

DANIEL VITOR DA SILVEIRA DA COSTA

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM ANÚNCIOS NO JORNAL
O PARAHYBANO

João Pessoa

2012

DANIEL VITOR DA SILVEIRA DA COSTA

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM ANÚNCIOS NO JORNAL
O PARAHYBANO

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Linguística da Universidade
Federal da Paraíba –
PROLING/UFPB – como pré-
requisito para obtenção do grau de
Mestre em Linguística.

Linha de Pesquisa: Discurso e
Sociedade

ORIENTADORA: Prof^ª. Dr^ª. Maria Ester Vieira de Sousa

João Pessoa

2012

C837c *Costa, Daniel Vitor da Silveira da.*
 A construção de sentidos em anúncios no jornal O
 Parahybano / Daniel Vitor da Silveira da Costa. - - João
 Pessoa, 2012.
 159f.
 Orientadora: Maria Ester Vieira de Sousa
 Dissertação (Mestrado) – UFPB/PROLING
 1. Linguística. 2. Construção de sentido. 3. Teoria da
 enunciação. 4. Anúncios publicitários – remédios – Jornal O
 Parahybano – Séc. XIX.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

DANIEL VITOR DA SILVEIRA DA COSTA

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM ANÚNCIOS NO JORNAL
O PARAHYBANO

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Linguística da Universidade
Federal da Paraíba –
PROLING/UFPB – como pré-
requisito para obtenção do grau de
Mestre em Linguística.

Aprovada em ____ de ____ de 2012.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Maria Ester Vieira de Sousa
(Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Socorro de Fátima Pacífico Barbosa
(Examinadora Interna)

Prof^ª. Dr^ª. Laurênia Souto Sales
(Examinadora Externa)

Prof. Dr. Pedro Farias Francelino
(Suplente)

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais – Marcelo José da Costa e Maria das Graças Silva da Silveira da Costa – e irmã – Marcela Talita da Silveira da Costa –, que sempre investiram com muito amor e dedicação em minha educação e formação como indivíduo – algo que nenhuma formação acadêmica poderia me proporcionar – dando todo apoio, incentivo e auxílio necessários para que eu me tornasse um indivíduo autônomo em minhas descobertas acadêmicas e sobre a vida.

Aos professores de minhas duas graduações, tanto do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, no IESP – Augusto Vaz, Ana Flávia, Zé Maria, Mastroianne Sá, Antônio Marcus, Graças Amaro, dentre outros – como do Curso de Letras com Habilitação em Língua Portuguesa – Fatima Melo, Juvino Alves Maia Júnior, Maria das Graças Carvalho Ribeiro, Marianne Cavalcante, Arturo Gouveia, Amador Ribeiro Neto, Expedito Ferraz Júnior, Carmen Sevilla, Dermeval da Hora, Ana Cristina Aldrigue, Maria Leonor Maia dos Santos, dentre tantos outros – pelo exemplo de profissionalismo, constante apoio formativo e por se tornarem meus amigos ao longo dessa jornada.

Aos professores do PROLING/UFPB, que abriram meus olhos para os vastos e ilimitados caminhos da linguística – Regina Celi, Socorro Barbosa, Luciene Espíndola, Erivaldo Pereira, Pedro Francelino e demais integrantes do programa.

À Prof^a. Dr^a. Maria Ester Vieira de Sousa, por ser um dos meus grandes exemplos de professora e pesquisadora já no primeiro semestre do curso de Letras e por ter me aceito, acreditado e conduzido pelos caminhos acadêmicos através de suas orientações, contribuições e puxões de orelha – quando necessário.

À Prof^a. Dr^a. Socorro de Fátima Pacífico Barbosa e ao Prof. Dr. Pedro Farias Francelino, que fizeram a primeira avaliação deste trabalho, no Exame de Qualificação, de forma muito atenta e colaborativa, e à Prof^a. Dr^a Laurênia

Souto Sales, por aceitar integrar a banca examinadora da defesa tão pronta e colaborativamente.

Ao *sensei* Ricardo Pessoa e o *shodan* Maurício Melo, que colaboraram de forma inestimável em minha formação através do *budo*, graças às nossas conversas e treinos, juntamente com todos os colegas judocas e aikidocas.

Aos colegas do curso de Publicidade e Propaganda – em especial, Gileno, Tiago, Diego, Talissa – e do curso de Letras – Raíra, Maíra, Andressa, Luísa e especialmente o ÜberFour (Gilvan Neco, Janaína Lima e Matheus de Brito) -, que compartilharam alegrias, tristezas, angústias, atividades, confraternizações, histórias e experiências que ficarão para sempre marcadas em nossas memórias e serão meus eternos amigos, companheiros, mestres e discípulos, a pedra angular que sustenta e inspira minha formação nos diversos campos de minha vida.

À família Os Gonzagas – Gonzaguinha, Yuri, Ygor, Luiz e também Hugo e João Anderson –, meus tios – Luiz Gonzaga e Zilma – e padrinhos – Marcos e Diu - que sempre me acolheram em suas vidas como irmão e filho, incentivando-me em todas as minhas decisões.

À Ana Clara, que não só me incentivou e auxiliou enormemente nos momentos finais da dissertação, mas que dividiu todos os momentos comigo sempre com amor e companheirismo.

A todos os amigos que, estando perto ou longe, sempre me proporcionam, proporcionaram e hão de proporcionar grandes alegrias em minha vida, estando sempre presentes em meus pensamentos.

A todas essas pessoas, meus beijos e abraços de agradecimento por tudo e sincero desejo de tudo de bom.

RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados do estudo realizado sobre a construção do sentido nos anúncios publicitários de remédios encontrados no jornal *O Parahybano*, de 1892. Partiu-se do princípio de que todo enunciado, na construção do sentido, é influenciado e constituído por elementos como a estrutura, o conteúdo, o estilo, além de fatores exteriores, como o contexto, não só na produção como na recepção do sentido. Como objetivo geral, procurou-se analisar a formação/produção de sentido no gênero anúncio publicitário, a partir de um *corpus* composto dos anúncios publicitários referentes a remédios encontrados no jornal *O Parahybano* do ano de 1892. Para tanto, buscou-se a Teoria da Enunciação inspirada nos estudos desenvolvidos por Bakhtin e diversos teóricos, como Barros (2001), Brait (2005) e Flores e Teixeira (2000). Outros autores foram fundamentais à pesquisa relativos à contextualização histórica do jornal como veículo de comunicação e suporte, como: Nicolau (2009), Martins (1978), Araújo (1986), Gonzales (2003), Marcuschi (2003), Chartier (1999a e 1999b), Barbosa (2007 e 2010) dentre outros. A metodologia aplicada neste trabalho consistiu na seleção do *corpus* – composto por nove anúncios de remédios, publicados no jornal em questão –, seguida da revisão bibliográfica, para se fazer as análises através de uma abordagem multiteórica, a partir dos métodos dialético, indutivo e de pesquisas bibliográficas e documentais. A análise revelou que o gênero anúncio teve o propósito de circular informações ou promover a venda de produtos ou serviços no século XIX. Ainda constatou-se que o anúncio se caracteriza como um gênero por apresentar uma forma relativamente estável como enunciado concreto e que a questão do conteúdo temático, juntamente com a construção composicional e o estilo, ao serem marcados pelas nuances de uma atividade humana específica na esfera sócio-verbal, tanto caracterizam e definem o gênero discursivo como são fundamentais ao processo de [re]construção de sentido.

Palavras-chave: Construção de Sentido. Teoria da Enunciação. Anúncios Publicitários de Remédios. *O Parahybano*. Século XIX.

ABSTRACT

This paper presents the results of the study on the construction of meaning in drug advertisements found in the *O Parahybano* newspaper, 1892. It is assumed that every statement in the construction of meaning, is influenced and formed by elements such as structure, content, style, and outside factors such as context, not only in production as in reception of meaning. As a general goal, we tried to analyze a corpus of advertisements relating to drugs taken from the newspaper *The Parahybano* the year 1892 with a view to understanding the formation/production of meaning in the advertisement genre. To this end, we sought the Theory of Enunciation inspired in the studies developed by Bakhtin and other theorists who follow this perspective, as Barros (2001), Brait (2005), Flowers and Teixeira (2000) and Marcuschi (2003). Other authors were fundamental to the work on the historical contextualization of the newspaper as a vehicle for communication and support, as Nicholas (2009), Martins (1978), Araújo (1986), Gonzales (2003) Chartier (1999a and 1999b), Barbosa (2007 and 2010) among others. The methodology applied in this study consisted in the selection of the corpus - comprising nine drug ads, published in *The Journal Parahybano*, 1892 -, followed by literature review, in order to make an analysis by a multitheoretical approach from the dialectical, inductive and bibliographic and documental research methods. It was observed that the advertisement genre here presented reveals how he aimed to circulate information or promote the sale of products or services in the nineteenth century. Still, it was found that the ad is characterized as a genre by having a relatively stable form as concrete statement and that the question of the meaning/theme of the thematic content, along with the compositional construction and style, marked by the nuances of being a specific human activity in the social-verbal sphere, both characterize and define the discursive genre as they are fundamental of meaning of [re] construction to the process.

Keywords: Construction of Meaning, Theory of Enunciation, Medicine Advertisements, Newspaper *O Parahybano*, Nineteenth century

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Vinho e Xarope de Jurubeba.....	48
Figura 2. Fuga de escravo.....	50
Figura 3. Venda ou troca de escravo	50
Figura 4. Aluguel e venda de imóvel	51
Figura 5. Venda de objetos diversos	51
Figura 6. Venda de livros	51
Figura 7. Grande Pavilhão Francez.....	52
Figura 8. Nota sobre varíola	57
Figura 9. Nota sobre a Santa Casa de Misericórdia.....	59
Figura 10. Recorte do editorial do jornal <i>O Parahybano</i>	62
Figura 11. Recorte do rodapé do jornal <i>O Parahybano</i>	63
Figura 12. Recorte do topo da primeira página da edição nº 3 de <i>O Parahybano</i>	63
Figura 13. Recorte do topo da primeira página da edição nº 33 de <i>O Parahybano</i>	63
Figura 14. Recorte do topo da primeira página da edição nº 1 de <i>O Publicador</i>	64
Figura 15. Página de anúncios de <i>O Parahybano</i>	66
Figura 16. A 500 R\$ Sabonetes hygienicos de alcatrão da Noruega (primeira versão)	67
Figura 17. A 500 R\$ Sabonetes hygienicos de alcatrão da Noruega (segunda versão)	67
Figura 18. Oleo Desinfectado para Lamparinas	68
Figura 19. "Pharmacia Central" na seção de anúncios.	69
Figura 20. "Pharmacia Americana" na seção de anúncios.....	70
Figura 21. O Extracto Composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer	75
Figura 22. A Salsaparrilha de Bristol	76
Figura 23. Peitoral de Cereja do Dr. Ayer.	81

Figura 24. Pílulas catharticas do Dr. Ayer	85
Figura 25. Xarope-Zed	86
Figura 26. Remedio do Dr. Ayer, contra as sezões, ou maleitas.....	90
Figura 27. O Vigor do Cabello do Dr. Ayer	93
Figura 28. O Tonico Oriente para o Cabello.....	94
Figura 29. Oleo de São Jacob.....	97
Figura 30. Ayer's	104
Figura 31. Vigor do Cabello de Ayer (RJ).....	105
Figura 32. Pharmacia Central.....	113
Figura 33. Especificos Homeopathicos do Dr. Humphreys (Pharmacia Central)	115
Figura 34. Para Sezões (Pharmacia Central).....	116
Figura 35. Oleo de São Jacob (Pharmacia Central).....	117
Figura 36. Mordedura de Cobras (Pharmacia Central)	118
Figura 37. O vigor do Cabello de Ayer (Pharmacia Central)	118
Figura 38. Elixir de Carnauba (Pharmacia Central).....	119
Figura 39. Tintas para Pintura (Pharmacia Central)	119
Figura 40. Homeopathia (Pharmacia Central)	120
Figura 41. Pharmacia Americana (primeira versão)	121
Figura 42. Pharmacia Americana (segunda versão)	122
Figura 43. Pharmacia Americana (terceira versão)	122
Figura 44. "Pharmacia Americana" rotacionado na seção de anúncios	123
Figura 45. Nota sobre a "Peitoral de Cambará"	128
Figura 46. Testemunho do Peitoral de Cambará.....	129

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. ALGUNS CONCEITOS DA TEORIA DA ENUNCIÇÃO DE MIKHAIL BAKHTIN	16
2. O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E O JORNAL: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS	28
2.1. SOBRE O JORNAL NO BRASIL E NA PARAÍBA: BREVE HISTÓRICO	28
2.2. O SUPORTE JORNAL	38
2.3. CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO ANÚNCIO	47
3. ANÁLISES DOS ANÚNCIOS DE REMÉDIOS EM JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX: EM BUSCA DE CAMINHOS DOS SENTIDOS	53
3.1. CONTEXTO HISTÓRICO DA SAÚDE NO SÉCULO XIX	53
3.2. ANÁLISES DE ANÚNCIOS DE REMÉDIOS DO JORNAL O PARAIBANO DE 1892	61
3.2.1. Anúncio 1: “A 500 R\$ Sabonetes higienicos de alcatrão da Noruega...”	67
3.2.2. Anúncio 2: “Extracto composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer”	74
3.2.3. Anúncio 3: “O Peitoral do Dr. Ayer”	81
3.2.4. Anúncio 4: “Pílulas Catharticas do Dr. Ayer”	85
3.2.5. Anúncio 5: “Remedio do Dr. Ayer, contra as sezões, ou maleitas”	89
3.2.6. Anúncio 6: “Vigor do Cabello do Dr. Ayer”	93
3.2.7. Anúncio 7: “Oleo de São Jacob”	97
3.2.8. Anúncio 8: “Pharmacia Central”	113
3.2.9. Anúncio 9: “Pharmacia Americana”	121
CONSIDERAÇÕES FINAIS	133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
ANEXOS	143

INTRODUÇÃO

O sentido é motivo de grandes discussões na história dos estudos da linguagem em geral. Ao longo dessa história, vários caminhos foram percorridos na tentativa de descrever conceitos como: sentido e significação. Saussure, por exemplo, no *Curso de Linguística Geral*, tendeu em seu estruturalismo para o estudo da língua – o sistema –, deixando de lado a fala – a realização do sistema - em que se dá a formação do sentido; Jakobson, também estruturalista, estudou o processo de comunicação tendo em vista os elementos integrantes do processo e a importância deles na construção do sentido.

Muitos outros pensadores e escolas contribuíram neste campo, como Benveniste, apenas para citar um deles, mas, como indica Brait (2005, p.87), foi com Bakhtin que “[...] as buscas da compreensão das formas de produção de sentido, da significação, e as diferentes maneiras de surpreender o funcionamento do discursivo” seguiram na direção de uma ética e estética da linguagem não só abordando o gênero romance, mas também dando conta em igual sistematicidade dos estudos da linguagem humana em uma perspectiva enunciativa diferente da estruturalista, por exemplo.

A proposta que se segue surgiu dos estudos realizados na Universidade Federal da Paraíba e no Instituto de Educação Superior da Paraíba, nas quais o pesquisador se graduou em Letras Vernáculas e em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, respectivamente. No projeto desenvolvido na UFPB, Estudo da Propaganda na Paraíba, coordenado pela Prof.^a Ana Cristina de Sousa Aldrigue, filiado à proposta que a englobava denominada Projeto História do Português na Paraíba, trabalhou-se com um *corpus* composto de jornais paraibanos dos séculos XIX, contidos nos acervos da Fundação Casa José Américo e percebeu-se no decorrer da pesquisa, a possibilidade para se trabalhar o tema desta dissertação.

Através do contato com esse *corpus*, que contempla a divulgação publicitária em seus primeiros momentos no Brasil, o pesquisador deparou com uma variedade de jornais do século XIX e com um variado material linguístico-histórico dos anúncios publicados neles, dentre os quais chamaram a atenção os de remédio por apresentarem grande recorrência – como se pode observar em Aldrigue e Nicolau (2009) – e por apresentarem, já naquela época, uma variedade de estruturas, conteúdos e estratégias argumentativas.

Recorreu-se ao acervo do projeto Jornais e Folhetins Literários da Paraíba no Século XIX¹, coordenado pela Prof.^a Socorro de Fátima Pacífico Barbosa, que estuda os gêneros literários e os autores/jornalistas dos jornais e periódicos paraibanos desse período, pelo fato de o resultado do projeto Estudo da Propaganda na Paraíba resumir-se apenas aos anúncios de jornal, não contemplando o jornal como um todo, e a necessidade de se investigar esse *corpus* inserindo-o em seu contexto de produção, pois:

Se não os reconstituímos a partir de suas reais condições de produção, principalmente do seu suporte, esses textos deixam de ter sentido para o leitor contemporâneo, como muitos dos que se encontram nos jornais do país. O que significa dizer que o que foi produzido nos periódicos – inclusive o literário – não pode ser despregado do presente daquela enunciação e lido em uma perspectiva de transparência com a referencialidade. (BARBOSA, 2007, p. 64)

No acervo do projeto Jornais e Folhetins Literários da Paraíba no Século XIX, se encontrou o jornal *O Parahybano* de 1892, contendo considerável quantidade de exemplares e de números de jornais – iniciado no número 3 e encerrado no número 239 – como de anúncios de remédio disponíveis para se trabalhar. Ainda, dentre um universo de doze anúncios de remédio – desconsiderando suas repetições ou variações –, nove foram selecionados por questões de representatividade em suas estruturas, conteúdos e estilo para compor o *corpus* deste trabalho.

Soma-se o fato de que foi no século XIX que ocorreram grandes realizações de ordem tecnológica – como as que envolviam tipografia, repercutindo, portanto, nos jornais –, política, econômica e social que

¹ Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/jornaisefolhetins/acervo.html>>.

possibilitaram bons resultados para a análise, uma vez que o estudo se volta para os discursos cotidianos registrados nos anúncios de jornais, possivelmente o maior meio de comunicação em massa à época. É neste período, também, que a questão da saúde toma, na comunicação, rumos comerciais mais amplos, uma vez que os produtos ofertados voltados para a saúde são de grande variedade. Assim, observando-se o vasto mercado disponível, começa-se a fazer uso da publicidade e da propaganda com mais intensidade na venda de remédios.

Nicolau (2003) corrobora com essa visão ao colocar que:

As poucas notícias e anúncios, presentes na imprensa, revelam-nos o precário conforto da população paraibana, vítima de epidemias e doenças que causava a morte centenas [...] A partir daí [no século XIX] surgem nos jornais constantes anúncios de remédios milagrosos [...]" (NICOLAU, 2008, p.75).

Durante a revisão bibliográfica constatou-se que poucos estudos foram desenvolvidos referentes aos periódicos do século XIX na Paraíba, no que se refere aos anúncios, especificamente de remédios. Alguns dos trabalhos que podem ser citados que tratam do anúncio nos jornais paraibanos desse período são os de Barbosa (2007) e o de Nicolau (2008), além da coletânea de anúncios de Aldrigue e Nicolau (2009).

Além do Jornal *O Parahybano* outros jornais consultados, como *O Publicador*, *O Mercantil*, *O Jornal da Parahyba*, *O Jornal Estado da Parahyba*, podem ser encontrados nos acervos da Fundação Casa de José Américo, em João Pessoa, e no acervo virtual do projeto Jornais e Folhetins Literários da Paraíba no Século XIX.

Os anúncios foram selecionados, editados e transcritos, quando necessário, seguindo um sistema de padronização apresentado por Guedes & Berlinck (2000, p.12), que visa a garantir que os materiais selecionados conservem de forma fidedigna os elementos presentes em seu feitiço que podem ser relevantes na análise linguística. Segue essa normatização das transcrições:

[]	Indica a ausência de uma letra/silaba na palavra ou de uma palavra
----	--

	dentro de um enunciado, Ex: a[c]eita-se pedidos, para poder continuar [] vender, para o verão e arti[]s de modas.
[[]]	Indica que a letra/silaba/palavra estão repetidas, Ex: drigi[[gi]]ram, dinheiro [[a dinheiro]].Ou ainda letra invertida.
[ilegível], [furo], [corroído], [espaço].	Indica que uma dessas situações aconteceu no texto transcrito, Ex: assim ao modo de [ilegível] que há tempos; faz [furo] sciente ao Público; vendese huma propriedade [corroído] de três andares; de profissão agrônomo [espaço] com boas referências.
	Na maioria dos casos, a barra simples indica mudança de linha.
	Indica mudança de parágrafos.

Partindo do princípio de que todo enunciado, na construção do sentido, é influenciado e constituído por elementos como a estrutura, o conteúdo, o estilo, além de fatores exteriores, como o contexto, não só na produção como também na recepção do sentido, optou-se por estudar como os sentidos podem se construir em nove anúncios publicitários de remédios encontrados no jornal *O Parahybano* de 1892.

Assim, buscou-se como base a Teoria da Enunciação, inspirada nos estudos desenvolvidos por Bakhtin e diversos teóricos, como Barros (2001), Brait (2005), Flores e Teixeira (2000). Outros autores foram fundamentais ao trabalho relativos à contextualização histórica do jornal como veículo de comunicação e suporte, como: Nicolau (2009), Martins (1978), Araújo (1986), Gonzales (2003), Marcuschi (2003), Chartier (1999a e 1999b), Barbosa (2007 e 2010), dentre diversos que constam nas referências deste trabalho.

Bakhtin (2003), ao tratar sobre o estudo, a investigação, diz que esta

[...] se torna interrogação e conversa, isto é, diálogo. Nós não perguntamos à natureza e ela não nos responde. Colocamos as perguntas para nós mesmos e de certo modo organizamos a observação ou a experiência para obtermos a resposta. (BAKHTIN, 2003, p. 319)

Levando em conta o próprio pensamento bakhtiniano, optou-se, em termos metodológicos, por trabalhar com o método dialético-indutivo. Ainda, essa pesquisa tem um caráter bibliográfico, documental e histórico.

Traçou-se como objetivo geral: analisar a formação/produção de sentido no gênero anúncio publicitário, a partir de um *corpus* composto dos

anúncios publicitários referentes a remédios extraídos do jornal *O Parahybano* do ano de 1892.

A partir do objetivo geral, foram determinados os objetivos específicos que consistem em: estudar o contexto do anúncio publicitário e do jornal na Paraíba e no Brasil, além do contexto sociocultural do século XIX; identificar elementos e/ou procedimentos que fazem parte do processo de formação de sentidos nos anúncios publicitários; descrever o gênero anúncio a partir da noção bakhtiniana de gêneros discursivos, visando a compreensão de como se dá a construção de sentido nos anúncios publicitários de remédios extraídos do jornal *O Parahybano* do ano de 1892.

Ainda, foram elaboradas algumas perguntas de pesquisa, afora as que poderiam surgir ao longo da pesquisa: Que características fazem com que os textos selecionados sejam considerados gênero “anúncio publicitário” no jornal do século XIX? Quais os contextos em que eles foram produzidos? Quais elementos e/ou processos influenciam na formação de sentido desses anúncios publicitários?

Visando responder a essas questões e atentando aos objetivos propostos, delimitaram-se como categorias de análise conceitos e noções bakhtinianos como “dialogismo”, “contexto extraverbal” – ou apenas contexto –, “enunciado/ enunciação” e, em especial, três aspectos relacionados aos gêneros discursivos: “construção composicional”, “estilo” e “conteúdo temático”. Essas categorias são fundamentais ao estudo do anúncio publicitário, que busca observar as variadas formas a partir das quais os aspectos citados se apresentam na estrutura do “gênero discursivo” à época e a relevância no processo de [re]construção do sentido.

Dividido em quatro seções, no trabalho, primeiramente, teoriza-se sobre alguns conceitos e noções bakhtinianas, como os já citados anteriormente “dialogismo”, “enunciação e enunciado”, “contexto extraverbal”, “tema e significação”, intimamente ligadas às categorias de análise delimitadas e que servem de base para as análises.

Na segunda parte, apresenta-se a noção de gêneros do discurso, também segundo Bakhtin (2003), para que se possa caracterizar o gênero anúncio, retirado do jornal, à época em estudo. Faz-se, também, um breve histórico sobre a história da tipografia, do jornal no Brasil e na Paraíba, para que se possam estudar os anúncios de forma contextualizada. Ainda, para isso, discute-se um pouco sobre a questão do jornal como suporte, antes de apresentar as características do gênero anúncio à época.

Na terceira parte, mostra-se o contexto histórico da saúde e saneamento básico da Paraíba no século XIX, com base tanto no próprio jornal *O Parahybano*, como em documentos históricos, para se ter um panorama geral do estado delicado em que a população se encontrava, propícia à venda de tão variado número de remédios, encontrados em anúncios de jornais da época. Seguindo essa contextualização, têm-se as análises de nove anúncios referentes a remédios retirados do jornal *O Parahybano* de 1892, visando a um caminho para compreensão da construção de sentido nos anúncios. Finalmente, após todo esse trabalho investigativo e analítico, há as considerações finais, encerrando o trabalho.

1. ALGUNS CONCEITOS DA TEORIA DA ENUNCIÇÃO DE MIKHAIL BAKHTIN

Apresentar a teoria bakhtiniana de forma breve não é tarefa simples, pois há conceitos/noções que não podem ser minimizados ou reduzidos devido à grandiosidade e à complexidade das ideias. Portanto, tentou-se selecionar a partir das categorias de análise já citadas, como “construção composicional”, “estilo” e “conteúdo temático”, além do “dialogismo”, “contexto extraverbal” e “enunciação/enunciado” os termos e conceitos fundamentais a esse trabalho. Outro fator que deve ser considerado na escrita sobre essa teoria é a autoria de textos assinados por integrantes do Círculo de Bakhtin², além do desconhecimento da totalidade do pensamento e da diversidade de objetos de reflexão do autor russo.

Deixando de lado essas questões de autoria, é válido ressaltar que Bakhtin, segundo Weedwood (2002), já assumia posturas teóricas vanguardistas desde o princípio do século XX. Posturas essas que só vieram à tona no Ocidente a partir da década de 1960 com a sociolinguística seguida pelos teóricos da pragmática até chegar às várias escolas de análise do discurso.

Bakhtin é um pensador que se utilizou de diversas disciplinas e áreas do conhecimento. Essa diversidade pode causar uma impressão de disparidade de abordagens, no entanto, é graças aos estudos realizados nessa múltipla abordagem que surge o princípio bakhtiniano subjacente a sua teoria: o dialogismo.

Esse autor fundamenta suas reflexões sobre a teoria do conhecimento, sobre teoria e história do romance, filosofia da linguagem etc., a partir do seu entendimento sobre a comunicação, compreendida por ele como uma relação de alteridade, na constituição do “eu” através do reconhecimento do “tu/outro”.

² Um grupo multidisciplinar de intelectuais interessados principalmente em filosofia que se reuniu regularmente no início do século XX. Dentre os autores que integravam o Círculo, pode-se citar Bakhtin e Voloshinov que assinaram obras em parceria ou individualmente, caso do primeiro, e cujas obras são utilizadas neste trabalho.

Aqui, a princípio, dar-se-á prioridade à filosofia da linguagem sobre a qual Bakhtin desenvolve seu estudo da enunciação.

As contribuições mais relevantes de Bakhtin/Volochinov³ (2004) ao pensamento linguístico contemporâneo se dão graças a sua crítica às duas grandes concepções de linguagem e língua que, para ele, sempre foram de domínio dos estudos gramaticais, linguísticos e filológicos até sua época.

A primeira dessas concepções de língua é chamada por Bakhtin/Volochinov (op. cit.) de “subjetivismo idealista” que é, basicamente, a percepção da “língua” como atividade mental, fruto do psiquismo individual, ou seja, ela é constituída por um fluxo ininterrupto de “atos de fala” e é vista como similar às outras manifestações ideológicas, como a arte.

A segunda concepção, chamada de “objetivismo abstrato”, é a visão da língua como um fenômeno social, independente da criação individual, logo ela seria transmitida entre os indivíduos de forma normativa, acabada. Ainda nesta perspectiva, a “língua” é separada do contexto, do extra-verbal, do conteúdo ideológico.

Bakhtin/Volochinov (op. cit.) criticam tal concepção por acharem que a linguística proposta por Saussure apenas reitera e dá continuidade aos procedimentos da filologia tradicional ao deixar de lado a produção individual do falante, ou seja, a “fala/*parole*”, para estudar um objeto abstrato incapaz de ser verificado empiricamente, ou seja, a “língua/*langue*”⁴.

Para Bakhtin/Volochinov (2004, p.124), “A língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes”. Essa afirmação vai de encontro ao objetivismo abstrato, que não aceita a capacidade de evolução histórica das línguas, assim como assevera que elas só poderiam ser abarcadas nos seus processos reais de uso. Contrapõe-se, ainda, ao

³ Devido à atribuição da autoria de determinados trabalhos à Bakhtin quando publicados por Volochinov, tentou-se fazer referência sempre aos dois autores, quando a obra for atribuída à Volochinov, mas essa questão não será discutida aqui por a teoria ser considerada relevante e não a discussão autoral.

⁴ Vale lembrar que os termos empregados até aqui devem ser considerados dentro das perspectivas em questão – o “objetivismo abstrato” e o “subjetivismo idealista”.

subjetivismo individualista, que toma o indivíduo como centro do estudo da linguagem, desconsiderando que esse não é influenciado significativamente pelo contexto imediato, direcionando sua fala para um outro.

A partir das duas concepções aqui citadas, Bakhtin/Volochinov (op. cit.) apontam como imprescindível considerar a língua uma atividade social cujo fator central é a enunciação e não o enunciado, ou seja, o processo e não o produto verbal. Assim, a crítica ao “objetivismo abstrato” se dirige a todo o sistema de reflexão sobre a língua como sistema.

Os autores veem a língua como um fato social que fundamenta sua existência na necessidade de comunicação humana. No entanto, contrariamente à teoria saussuriana, eles dão enfoque à enunciação, como elemento de natureza social. A língua, para Bakhtin/Volochinov (op. cit.), é considerada um sistema linguístico-ideológico utilizado para materializar a linguagem humana verbal; a língua é atividade, não pré-existe ao uso. Assim, a língua é um conjunto de signos constituído através do consentimento coletivo.

Para Saussure, a língua é um sistema de signos objetivos e abstratos, assim a língua é uma convenção, de natureza abstrata, depositada no cérebro dos falantes. Segundo Bakhtin (2004, p. 90), na língua concebida por Saussure “enquanto sistema de formas normativas, sua realidade repousa na sua qualidade de normal social” e a “fala” é concebida como individual, pois é a utilização do sistema linguístico pelo indivíduo.

A teoria bakhtiniana constrói-se, basicamente, tendo como centro a noção de diálogo, como comunicação verbal de qualquer tipo, pois, como já dito, para o autor, a língua está disponível para os sujeitos a empregar no processo de interação verbal⁵. Ele afirma:

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal*,

⁵ Para Bakhtin/Volochinov (2004), a interação verbal constitui a realidade fundamental da língua, pelo fato de a palavra tanto proceder de alguém como se dirigir a alguém, ou seja, ser fruto da “interação do locutor e do ouvinte”. O diálogo não deve ser confundido com interação, pois ele constitui uma das formas primeiras da interação, ele se dá no âmbito mais global da comunicação verbal de qualquer natureza.

realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 2004, p. 123) [grifos do autor]

O termo diálogo designa um fenômeno de valorização da linguagem em seu aspecto primordial: a interação verbal no centro das relações sociais. Trata-se do espaço interacional entre o *eu* e o *outro*. A noção de dialogismo pode ser desdobrada em duas partes: a do diálogo entre interlocutores e a do diálogo entre discursos. Na primeira, temos a interação verbal entre o enunciador e o interlocutor da enunciação; na segunda, no interior do texto, constitutiva de qualquer discurso.

Bakhtin/Volochinov (2004) insistem no fato de que o discurso não é individual por se construir entre pelo menos dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais e porque se estabelece como um “diálogo entre discursos”, ou seja, porque mantém relações com outros discursos. Para os autores, a linguagem é dialógica e a língua não é ideologicamente neutra, e sim, complexa, pois nela se imprimem historicamente e pelo uso as relações dialógicas dos discursos.

Isso se dá graças à ligação indissolúvel que existe entre a enunciação e às condições de comunicação que, conseqüentemente, estão sempre ligadas às estruturas sociais, ou, em outras palavras, os enunciados materializados linguisticamente refletirem e refratarem o contexto em que são produzidos para serem significativos.

A enunciação trata tanto do discurso interior, consigo mesmo, como do discurso exterior. Ainda, por ser de natureza social, a enunciação é ideológica e não existe dissociada de um contexto social, pois todo falante possui um “horizonte social”. Ou, segundo as palavras de Bakhtin/Volochinov:

O *centro* organizador de toda enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo [...] A enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade lingüística. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2004, p. 121) [grifo do autor]

Outro ponto importante a deixar claro é que um falante, ao enunciar, sempre tem um interlocutor potencial em vista, pois ele fala e se expressa para um público social específico, definido, já que, como dizem Flores e Teixeira (2005, p. 51), “[...] a matéria lingüística adquire significação em um processo ativo e responsivo, isto é, intersubjetivo”. Daí ser importante a noção bakhtiniana de sujeito social caracterizado por pertencer a uma classe social em que dialogam os diferentes discursos da sociedade. O dialogismo de Bakhtin, segundo Barros (2001), desloca o conceito de sujeito, que perde o papel de centro ao ser substituído por diferentes vozes sociais que fazem dele um sujeito histórico e ideológico.

O conceito de diálogo⁶ é mais uma vez ratificado: para que haja compreensão entre o locutor e o interlocutor, faz-se necessário que ambos partilhem da mesma instituição de sentidos aos signos linguísticos que, apesar de serem considerados imutáveis, dependem da situação de enunciação.

Considerando esse e outros pensamentos, Bakhtin funda, então, a metalingüística – ou translingüística – que, segundo Flores e Teixeira (2005, p. 53), “[...] diferentemente da lingüística, trata do fenômeno do discurso em uma perspectiva que o considera na realidade concreta e viva”, ou seja, trata-se de “[...] uma lingüística da enunciação cujo objeto se institui pela diluição da clivagem abstrato/concreto e pela inclusão da relação intersubjetiva”, ocupando-se do que o filósofo russo chama de “relações dialógicas”.

Portanto, o interesse de Bakhtin com a metalingüística não residia nas estruturas linguísticas em si, apesar de não desconsiderá-las, mas sim na significação do evento enunciativo, da enunciação e os elementos que estão envolvidos na construção de sentido das relações dialógicas, como o contexto, já que, segundo Flores e Teixeira (op. cit., p. 54) “[...] a transcendência do diálogo revela aspectos contextuais não abarcados pela teoria lingüística.”

Em resumo, por Bakhtin compreender o homem como um ser de linguagem que depende dela para construir e manter suas relações

⁶ Vale ressaltar aqui que, segundo Bakhtin (2004, p. 123), “[...] pode-se compreender a palavra ‘diálogo’ num sentido amplo, isto é, não apenas como a comunicação em voz alta, de pessoas colocadas face a face, mas toda comunicação verbal, de qualquer tipo que seja.”

“sociointeracionais” é que o dialogismo é o princípio constitutivo da linguagem como interação verbal no centro das relações sociais. Este princípio seria, para o filósofo, a chave para a resolução satisfatória dos problemas da linguística e da filosofia da linguagem.

Para este trabalho, o que há de importante no pensamento bakhtiniano é a atenção especial dada à enunciação, afirmando que, para existir sentido e significação, faz-se necessário que a linguagem esteja inserida em um contexto, em uma situação social determinada, pois segundo o próprio Bakhtin/ Volochinov/ (2004, p. 113), a “[...] *situação social e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação*” [grifo do autor].

Volochinov/Bakhtin (2004) ainda defendem que a atividade mental realiza-se sob a forma de enunciação que adquire complexidade graças à necessidade de adequação ao contexto social imediato e aos interlocutores concretos. Segundo o autor:

Fora de sua objetivação, de sua realização num material determinado (o gesto, a palavra, o grito), a consciência é uma ficção. Não é senão uma construção ideológica incorreta, criada sem considerar os dados concretos da expressão social. Mas, enquanto expressão material estruturada (através da palavra, do signo, do desenho, da pintura, do som musical, etc.), a consciência constitui um fato objetivo e uma força social imensa. (BAKHTIN/VOLOCHINOV 2004, p. 117-118)

Bakhtin (2003), ao tentar delimitar o conceito de “discurso”, afirma que:

[ele] só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir. (BAKHTIN, 2003, p. 247)

O enunciado, por sua vez, não deve ser considerado uma “unidade convencional” de um “sistema abstrato” da língua, mas sim uma “unidade real”, delimitado pela alternância dos sujeitos do discurso. Conforme Bakhtin (op. cit., p. 275), essa alternância dos sujeitos, “que cria limites precisos do enunciado nos diversos campos da atividade humana e da vida, dependendo das diversas

funções da linguagem e das diferentes condições e situações de comunicação, é de natureza diferente e assume formas várias.”

Essa caracterização do enunciado fica mais clara com a delimitação da oração, unidade da língua – diferente do enunciado, unidade da comunicação discursiva -, feita pelo autor:

A oração enquanto unidade da língua carece de todas essas propriedades: não é delimitada de ambos os lados pela alternância dos sujeitos do discurso, não tem contato imediato com a realidade (com a situação extraverbal) nem relação imediata com enunciados alheios, não dispõe de plenitude semântica nem capacidade de determinar imediatamente a posição responsiva do *outro* falante, isto é, de suscitar resposta. A oração enquanto unidade da língua tem natureza gramatical, fronteiras gramaticais, lei gramatical e unidade. (BAKHTIN, 2003, p. 278)

Portanto, para este estudo importa mais delimitar a diferença da oração e do enunciado, pois é essa delimitação que esclarece o que é enunciado e oração. Esta, quando imersa no contexto,

[...] assume a plenitude do seu sentido apenas nesse contexto, isto é, apenas no enunciado inteiro [...] Em todos os casos semelhantes, a oração é o elemento significativo do conjunto de um enunciado, e ela adquiriu o sentido definitivo apenas nesse conjunto. (BAKHTIN, 2003, p. 288)

Isso implica dizer que ela se apresenta como enunciado acabado, adquirindo sentido pleno em “determinadas condições concretas de comunicação discursiva.”

Com relação à questão da construção de sentidos, Bakhtin/Volochinov (2004, p. 128) denomina “o sentido da enunciação completa” como “tema”. Este é inerente à enunciação e é individual, além de não ser reiterável – assim como a enunciação, que se dá como expressão de uma situação histórica concreta. Assim, o “tema” é determinado tanto pelas formas linguísticas quanto pelo contexto extraverbal compartilhado entre os interlocutores que comungam de um mesmo horizonte social num dado espaço e tempo, que conhecem a situação em que ocorre a enunciação concreta, portanto, o tema é tão concreto quanto a enunciação.

A “significação” encontra-se, segundo Bakhtin/Volochinov (2004, p.129), no interior do “tema”, pelo fato dela ser entendida como “[...] os elementos da enunciação que são *reiteráveis* e *idênticos* cada vez que são repetidos.” [grifos do autor]. Ela contempla os sentidos reiteráveis, previsíveis, convencionados, dicionarizados da língua, não possuindo existência concreta independente, apesar de não serem dispensáveis à enunciação. Assim, a “significação” é um “[...] *aparato técnico para a realização do tema*” [grifos do autor].

Com isso, o autor deixa claro que a fronteira entre “tema” e “significação” é bem sutil e que ambos são inseparáveis, pois não se pode designar a “significação” de uma palavra sem concebê-la como elemento de um “tema”, sem construir uma enunciação. Por outro lado, o “tema” se apoia em certa estabilidade da “significação”, pois, caso contrário, ele perderia o seu sentido, sem se distinguir do que o segue e precede. Bakhtin/Volochinov (op. cit.) expõe que a melhor maneira de estabelecer a inter-relação entre “tema” e “significação” é considerando que

[...] o tema constitui o *estágio superior real da capacidade lingüística de significar*. De fato, apenas o tema significa de maneira determinada. A significação é o *estágio inferior da capacidade de significar*. A significação não quer dizer nada em si mesma, ela é apenas um *potencial*, uma possibilidade de significar no interior de um tema concreto. (Bakhtin/Volochinov 2004, p.131) [grifos do autor]

O processo investigativo da significação, portanto, pode tanto se orientar para o “estágio superior”/“tema”, visando à significação contextual de uma palavra específica nas condições de enunciação concreta, ou para o “estágio inferior”/“significação”, visando à significação da palavra no sistema da língua. Neste trabalho interessa mais a primeira orientação, apesar de ter-se esclarecido que a separação entre ambos elementos é quase inconcebível.

Volochinov (2011, p. 154) afirma que a palavra no cotidiano surge no e através do contexto extraverbal e depende dele para ter sentido e significação, pois “a vida completa diretamente a palavra.” Com isso o autor deixa claro que, ao se analisar uma palavra, por exemplo, por mais que possamos observar seus aspectos morfossintáticos ou fonéticos e fonológicos, não abarcaremos

satisfatoriamente o sentido do enunciado, pois só através do contexto extraverbal obteremos um resultado próximo do ideal.

O contexto extraverbal é composto por três aspectos, segundo Volochinov (op. cit., p. 156): “1) um *horizonte espacial compartilhado* por ambos os falantes [...]; 2) o *conhecimento e a compreensão comum da situação*, igualmente compartilhado pelos dois, e, finalmente, 3) a *valoração compartilhada* pelos dois, desta situação.” [grifos do autor]. Cada um desses aspectos se “entrelaça” ao enunciado para lhe dar significado e quanto mais distante do contexto extraverbal estiver o enunciado, menos se consegue recuperar o sentido.

Outro ponto observado pelo autor se relaciona à “extensão” do contexto extraverbal. Ela está relacionada ao espaço e tempo, ou seja, ela pode abarcar uma família, uma nação, alguns instantes, horas, dias ou épocas. Quanto mais amplo o horizonte contextual, mais as enunciações se baseiam em valorações sociais capitais e fundamentais. Essas valorações não são expressas como em fórmulas, pois elas estão diluídas no cotidiano social, são subentendidas.

A valoração, portanto, organiza a forma da enunciação e sua entonação. Esta, por sua vez, vincula a palavra ao contexto extraverbal, como afirma Volochinov (op. cit., p.160), “A *entonação sempre se encontra no limite entre o verbal e o extraverbal, entre o dito e o não dito*. Mediante a entonação a palavra se relaciona diretamente com a vida.” [grifo do autor]. Também a entonação – e toda a estrutura formal do discurso – se fundamenta nas valorações compartilhadas, mesmo que essas não esgotem os sentidos de natureza social.

Esse contexto, para Volochinov (op. cit.), não se refere só ao que há de imediato, ao que há de explicitamente relevado, mas, em especial, a um contexto amplo, enraizado nos enunciados e que só é percebido na superfície do texto. O contexto engloba não só uma situação social, econômica, cultural, mas também ideológica, dentre outros aspectos periféricos que, a princípio, podem parecer secundários ou mesmo imperceptíveis. Assim, ver-se-á melhor a importância dessa noção de contexto na seção destinada às análises.

Com relação aos gêneros do discurso, segundo Bakhtin (2003), no percurso histórico, as modalidades enunciativas estão constitutivamente ligadas aos gêneros discursivos.

Para Bakhtin (op. cit.), cada esfera de utilização da língua gera “tipos relativamente estáveis de enunciados”, ou seja, os gêneros discursivos espelham as condições de produção e as finalidades de cada uma delas, sendo caracterizados de acordo com o conteúdo temático, estilo e construção composicional.

Devido à capacidade de desenvolvimento e ampliação das esferas, temos uma variedade infinita de gêneros do discurso pelo fato de esses acompanharem os movimentos de suas respectivas esferas, fazendo com que cada vez mais se tornem complexos.

Bakhtin (op. cit., p. 263), ao observar a trajetória dos estudos sobre os gêneros, afirma não haver “[...] razão para minimizar a extrema heterogeneidade dos gêneros discursivos e a consequente dificuldade quando se trata de definir o caráter genérico do enunciado”. Deve-se, portanto, considerar a diferença entre os gêneros de discurso primário e secundário, para que haja maior compreensão do conceito.

Os gêneros primários do discurso são aqueles, conforme Bakhtin (op. cit., p. 263), que se “formaram nas condições da comunicação discursiva imediata”, estão intimamente ligados à realidade concreta, aos enunciados reais alheios, como um diálogo cotidiano, um relato familiar ou uma carta, por exemplo. Ou seja, esse tipo de gênero está mais ligado à interação/comunicação social cotidiana, informal, mais “simples”, não à “arte” – devido ao seu nível de complexidade –, como o tipo de gênero que segue.

Os gêneros secundários do discurso, segundo Bakhtin (2003), surgem na comunicação cultural, que é mais complexa e, principalmente, escrita. Esses gêneros, no processo de formação, absorvem e modificam os gêneros primários que mantêm uma relação imediata com o contexto em que são produzidos. Ainda segundo o autor, seria da inter-relação entre os dois gêneros

e do processo histórico de formação do secundário que se conseguiria esclarecer a natureza dos enunciados.

Portanto, deve-se ter em mente, conforme Bakhtin (2003), que a língua se “íntegra” na vida através da realização de enunciados concretos e é através deles que a vida “permeia” a língua. O autor conclui:

O desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades das diversidades de gênero do discurso em qualquer campo da investigação lingüística redundam em formalismo e em abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida. (BAKHTIN, 2003, p. 264-265)

Bakhtin (2003. p. 272) aponta que “[...] os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discursos dos falantes ou escreventes” e segue tratando do empenho que o falante ou escrevente empreende para tornar inteligível sua fala, afirmando que esse seria apenas “[...] o momento abstrato do projeto concreto e pleno de discurso do falante.” Para esse autor (op. cit.), o intuito discursivo ou o “querer-dizer” do locutor determina o todo do enunciado, demonstrando seus limites de acordo com as condições temáticas e com a situação comunicativa específica. É a partir desse intuito que se estabelecerá a escolha do objeto e do próprio gênero em que o enunciado será estruturado.

Esses aspectos são de grande importância para a observação do movimento de mudança dos gêneros jornalísticos e publicitários. Foi a intenção comunicativa da publicidade que levou os anúncios a mudarem de uma estrutura simples e objetiva – em que apenas se descrevia objetivamente qualidades do produto, por exemplo – a uma estrutura cada vez mais complexa. Eles foram constituindo-se historicamente, conforme Barbosa (2007), influenciados pelo cotidiano, representando os modos de ver e dizer de uma época.

Da união dos três elementos no enunciado numa dada esfera é que se determina o que Bakhtin denomina de “tipos relativamente estáveis de enunciados” ou gêneros discursivos. Assim, considerando-se as noções aqui

expostas, o estudo limitar-se-á ao gênero anúncio – a publicidade – encontrado em jornais paraibanos do século XIX, mais especificamente no jornal *O Parahybano*. Vale lembrar, mais uma vez, que o gênero anúncio a ser trabalhado faz parte de um ano específico – 1892 – o que determina a formação/construção do anúncio.

2. O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO E O JORNAL: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

2.1. SOBRE O JORNAL NO BRASIL E NA PARAÍBA: BREVE HISTÓRICO

Como este trabalho pretende analisar os anúncios propostos a partir de uma perspectiva enunciativa, faz-se necessário apresentar o contexto em que foram produzidos. Abordar-se-á aspectos relativos à história do país e da Paraíba – que serão explorados durante as análises –, como também referentes ao surgimento e à expansão da imprensa.

Busca-se, aqui, fazer um breve exercício historiográfico sobre a capital paraibana, sobre o país, sobre o contexto em que surge o jornal e, quase concomitantemente, o anúncio publicitário. Para tanto, não se adentrará na parte da história da imprensa anterior à sua chegada ao Brasil, já que existe uma vasta literatura tratando do que seria a pré-história do jornal em tempos e lugares remotos, como na China, no Egito, em Roma; nem se trarão detalhes da história moderna em que se tem o surgimento da tipografia de Guttenberg, no século XV, marcando o início da imprensa em grande escala.

Segundo Luca e Martins (2008), o Brasil só iniciou suas atividades tipográficas bem depois que outras partes das Américas e, consequentemente, da Europa. Ainda segundo as autoras, embora tenha havido tentativas nesse ramo antes de 1808, ano em que chega ao país a Corte portuguesa e com ela a instalação da Imprensa Régia, elas não foram sistematizadas, apesar de produtivas. Há até o debate entre historiadores sobre a existência de prelos em Pernambuco, no século XVII, quando a região estava sob o jugo da Holanda, mas há uma tendência em se negar essa informação.

O que Luca e Martins (op. cit., p. 25) deixam claro é que “o surgimento da imprensa periódica no Brasil não se deu numa espécie de vazio cultural, mas em meio a uma densa trama de relações e formas de transmissão já existentes, na qual a imprensa se inseria.” Essa “trama” era marcada, em boa

parte, pela censura dos impressos tanto pela Coroa portuguesa quanto pela Igreja, mas também pelo movimento de ordenar e representar o cenário social e político do país, registrando e refletindo as diversas vozes e ações, baseando-se já na tradição portuguesa e europeia de atividades impressas, das quais o Brasil sofreu influência.

Assim, como reafirmado por Luca e Martins (op. cit., p. 28), a imprensa periódica ou não produzida no Brasil não surge descontextualizada, isolada, espontânea, mas baseada em experiências, consolidando-se “sob determinadas condições e características, que não eram, evidentemente, as de uma democracia moderna, de sociedades industriais ou de uma cultura de massas.”

A imprensa propriamente dita surge no Brasil, segundo Luca e Martins (op. cit.), em 1808 e em junho desse ano surge o primeiro número do *Correio Braziliense*, redigido por Hipólito da Costa, em Londres. Apesar de ser uma iniciativa de escrita sobre o Brasil como Império, segundo Luca e Martins (2008), esse jornal não foi o primeiro feito na Europa e lido com regularidade no Brasil, pois desde 1778 circulava na América portuguesa, inclusive no Rio de Janeiro, a *Gazeta de Lisboa*, como tantos outros jornais europeus que eram recebidos com regularidade na então colônia brasileira durante todo o século XVIII.

Conforme apresentado em Luca e Martins (2008) e também em Sodré (1996), a imprensa no Brasil teve início oficial com a chegada da família real. O maquinário gráfico, segundo este autor, vindo da Inglaterra acompanhando as bagagens e os pertences da comitiva que trouxe a corte de D. João VI para o Brasil, pertencia à *Secretaria dos Estrangeiros e da Guerra* e foi trazido no porão do navio *Medusa*, supervisionado pelo conde da barca, em cuja casa fora instalado todo aquele material.

A casa onde o parque gráfico fora alojado se tornaria, após um ato real, a *Imprensa Régia* de onde saiu a 10 de setembro de 1808 o primeiro jornal editado no Brasil: a *Gazeta do Rio de Janeiro* que, dirigida por Frei Tibúrcio José da Rocha, segundo Branco *et al* (1990), inseriu-se dentro de um quadro

de novidades que incluía a abertura dos portos, o incentivo às indústrias, a criação do liceu de artes e ofícios, das escolas médico-cirúrgicas, da biblioteca nacional, da academia de Marinha, dentre outras medidas da monarquia.

Como afirmam Luca e Martins (2008, p.30-31), a *Gazeta* “seguia o padrão das gazetas europeias de Antigo Regime, que circulavam na esfera do Estado absolutista, campo de disputas simbólicas e não de referências monolíticas.” Vale ainda ressaltar, conforme essas autoras, que há uma frequente contraposição entre O *Gazeta do Rio de Janeiro* – jornal oficial – e o *Correio Braziliense* – que criticava o governo – nos estudos históricos. Mas como afirmam Luca e Martins (op. cit., p. 32), “os dois faziam parte do mesmo contexto político e mental e, ainda que com diferenças, partilhavam um universo de referências comuns.” Tanto um quanto outro defendiam a forma de governo – monarquia –, apoiando a manutenção da união luso-brasileira e rejeitando as ideias de revolução e ruptura.

Assim, a maior importância da *Gazeta* para este trabalho é o seu pioneirismo na divulgação de anúncio – publicitário – presente na tradição dos classificados do jornalismo brasileiro até os tempos de hoje. Segundo Branco *et al* (op. cit.), aos “[...] poucos, comunicados e proclamas lidos pelos padres ou pendurados à porta das igrejas, transmitidos oralmente pelos vendedores de folhinhas ou repassados por calígrafos, vão-se transferindo para as páginas da imprensa”. Todo tipo de anúncio que fosse dirigido ao público, sobre produtos – relacionados à venda de medicamentos, de vestuários, de imóveis e até de escravos –, serviços, leilões, viagens, peças, etc., passou a ser publicado nos jornais.

Segundo Luca e Martins (2008, p. 36), o que hoje é conhecido por imprensa periódica é diferente do que fora no início do século XIX aqui no Brasil e “[...] apesar de algumas iniciativas estáveis, havia grande número de títulos efêmeros”. Ainda conforme Luca e Martins (op. cit., p. 36), não era muito difícil e dispendioso fazer circular um jornal com poucas páginas e alguns anúncios, até porque independente da posição do jornal, governista ou oposicionista, eles “tinham um alcance, em princípio, semelhante. E não era

necessário ser um privilegiado social para comprar eventualmente um exemplar, cujo preço estava acessível até mesmo para um escravo [...]”.

É importante ressaltar o que apontam Luca e Martins (op. cit., p. 39) que “As primeiras décadas do século XIX foram marcadas pela expansão do público leitor, das tiragens e do número de títulos, dando à escrita impressa uma crescente importância, apesar de ainda diminuta em relação ao total da população.” A lista de jornais da primeira geração da imprensa seria extensa, contemplando centenas de títulos e dezenas de redatores apenas até o final de 1830. Inicialmente as publicações surgiram no centro político-comerciais do período colonial e se expandiram, por mais que se considere em escala menor, para outras localidades, como Pernambuco e Paraíba, cujas primeiras publicações, segundo Luca e Martins (op. cit.), foram a *Aurora Pernambucana*, em 1821, e *Gazeta do Governo da Paraíba do Norte*, em 1826.

Nem todos os jornais eram de cunho político acentuado ou predominante, havendo variados direcionamentos, como os literários, comerciais, etc:

Na verdade, não ocorre uma transformação repentina de uma imprensa artesanal e política para a empresarial: trata-se de uma mudança gradativa e não linear que se deu ao longo de todo o século XIX, durante o qual as duas características conviveram. (LUCA; MARTINS, 2008, p.41)

Na transição para os tempos de Império há, segundo Luca e Martins (2008, p. 43), uma queda no número de títulos dos jornais, pois a década de 1840 “[...] é marcada pela valorização dos ‘interesses materiais’, ou seja, a defesa de um progresso socialmente conservador, gerando certa despolitização desses veículos [...]” quando a saída para estabilização da imprensa foi a criação de órgãos que acabaram se consolidando como empresas.

Durante todo esse período, a imprensa serviu a diversos fins, em especial à crítica do regime, contando com redatores oriundos das academias fundadas no próprio Brasil ou influenciados pelos movimentos europeus, que não só colaboraram com o jornalismo, com a abertura de espaços para as

vozes e seções variadas, mas também para a literatura. Ainda, foi graças aos jornais que se difundiram as críticas à economia, a política, às ideias republicanas e abolicionistas. Ela colaborou, como colocam Luca e Martins (2008, p. 79), “[...] com a consolidação da unidade do país e o estabelecimento das bases do sistema representativo [...]”.

Segundo Branco *et al* (1990), em 1880, setenta e dois anos depois da criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, inicia-se uma nova etapa da imprensa que seguiria até nossos dias. O jornalismo se transforma em um empreendimento industrial, apesar de se dar de forma modesta em relação a outros países. Essa fase é marcada pelo aperfeiçoamento dos métodos de comunicação e pelas inovações nas artes gráficas.

Como reforçam Luca e Martins (2008), mesmo o país tendo um baixo poder aquisitivo, o periódico foi um suporte fundamental no Brasil do século XIX, sendo sustentado, em parte, pelas assinaturas. Ainda conforme as autoras:

A julgar pela evolução gráfica da Impressão Régia, os avanços técnicos foram modestos no Império. Os primeiros equipamentos de 1808 só seriam substituídos em 1845 por prelo mecânico; em 1877 se reequiparia através de módico investimento, para efetivamente modernizar-se só com a República. (LUCA; MARTINS, 2008, p. 57)

Tanto a imprensa quanto a propaganda refletem o contexto social, econômico e cultural dos últimos anos do Império. Branco *et al* (1990) apontam a “[...] esquematização da produção jornalística, a renovação editorial, a assimilação de práticas publicitárias, a valorização do espaço, a divisão do trabalho e a especialização” como o reflexo de um mercado que se desenvolvia de acordo com os ideais republicanos. A imprensa – e também a propaganda – se torna o meio pelo qual se traduzem as novas aspirações coletivas não mais tratando do cotidiano da província, como se fazia na *Gazeta*.

Com o fim do Império, instaura-se a República, mas, pouco antes disso e da abolição, surgiram alguns dos órgãos da grande imprensa que mostraram, pela primeira vez no país, a sua força como um quarto poder, fazendo uma

propaganda política a favor da abolição. Desde então, o jornalismo brasileiro adquire, segundo Branco *et al* (op. cit., p. 212), “[...] uma sólida consciência de luta que se materializa no espírito cívico, na renovação material e no aprimoramento dos meios de informação com a decorrente elevação dos critérios de opinião.”

Com relação à história da imprensa na Paraíba, segundo Barbosa (2010, p. 205), no século XIX, os jornais e periódicos tiveram uma presença tão marcante quanto no resto do Brasil, pois, segundo a autora, “De forma geral, os periódicos foram os principais responsáveis pela circulação da cultura escrita, pois, além do suporte jornal, as tipografias fabricavam toda sorte de impressos, inclusive livros.” Ainda conforme a autora, os responsáveis por essa “circulação da cultura escrita” eram os tipógrafos ou os donos das tipografias, uma vez que os primeiros eram tomados no sentido dos segundos, já que raramente se encontra os nomes dos operadores das máquinas tipográficas.

Em suas pesquisas, Barbosa (op. cit.) constata que as versões sobre o nascimento da imprensa na Paraíba carecem de materiais palpáveis, fontes primárias. A autora apresenta duas versões para o início da imprensa na Paraíba, baseando-se tanto em suas pesquisas quanto na de outros estudiosos do tema. A primeira delas afirma que a introdução da imprensa paraibana se deu graças a uma tipografia achada num barco inglês naufragado na praia do Cabo Branco. Com esse maquinário, teria sido impresso o primeiro jornal paraibano chamado “O Português, ou o Mercúrio Político, Comercial e Literário”, existindo de 1814 a 1821. A outra versão é apresentada por José Leal (*apud* BARBOSA, 2010, p. 207), em que “o primeiro jornal que circulou na Paraíba foi impresso no Recife e ‘dali transportado por algum canoeiro para a capital’, lá pelos anos de 1818, quando a província ainda não contava com tipografias.”

Essa questão é bem observada por Barbosa (op. cit.), uma vez que, em Araújo (1986, p. 31), tem-se que o “primeiro periódico paraibano denominou-se GAZETTA DO GOVERNO DA PARAÍBA DO NORTE, fundado a 16 de fevereiro de 1826 e impresso na Typographia Nacional da Parahyba, administrada pelo súdito inglês Waller S. Bordman.” Contudo, apesar de buscar

a confirmação dessa versão em Eduardo Martins⁷, Araújo (op. cit.) apresenta a informação de Leal⁸ de que o primeiro jornal remontaria a 1818, mas “[...] de veracidade duvidosa, que teria sido O PORTUGUÊS, ‘hipotético primeiro periódico paraibano, impresso na tipografia apanhada de um barco inglês que afundou nas alturas do Cabo Branco.’ E que, depois de utilizada na produção do jornal, teria sido levada para a Bahia ou Rio de Janeiro.

Ainda conforme Araújo (1986, p. 34-35), o segundo jornal paraibano foi o *Gazeta Parahybana*, “[...] bissemanário que circulou entre 1828 e 1829” de orientação republicana e foi a primeira publicação de Antônio Borges da Fonseca. Este viria a ter grande importância no jornalismo paraibano e publicaria outros tantos jornais, inclusive um homônimo do jornal aqui estudado, *O Parahybano*⁹, de 1835, anterior em quase sessenta anos ao impresso pela “Typ. dos herdeiros de J.R. Costa”, que circulou apenas por um ano e seguia a mesma linha de independência dos demais jornais de Borges da Fonseca.

Independente dessas questões da origem controversa da imprensa na Paraíba, como fica claro em Barbosa (2010) e ao se observar as informações de Araújo (1986), o que é interessante ressaltar é a importância dos jornais do século XIX não apenas como fonte para a historiografia político-econômica da província, mas em especial para a história cultural, pois:

[...] esses tipógrafos tinham um compromisso com a ‘ilustração’ dos leitores, tanto que raro era o jornal paraibano que não se dedicava também às variedades, à literatura e ao conhecimento, o que incluía a impressão e venda de livros didáticos e a publicação de livros da literatura local. (BARBOSA, 2010, p. 207)

De certa forma, isso era um incentivo à leitura e também à escrita, ao se contratar editores e escritores que traduzissem livros e escrevessem as “matérias” para os jornais, além de possibilitar a participação dos leitores nos periódicos, com o envio de cartas, com os “anúncios” e os “apedidos”. Tudo

⁷ Em: MARTINS, Eduardo Primeiro jornal paraibano: apontamentos históricos. João Pessoa: A União, 1976.

⁸ Em: LEAL, José. A imprensa na Paraíba. João Pessoa: A União, s/d.

⁹ Afora neste momento, sempre que se tratar do jornal *O Parahybano*, refere-se ao jornal de 1892, produzido na Typographia dos herdeiros de J. R. da Costa.

isso corroborou, segundo a autora, para “aproximar o conteúdo do jornal ao gosto do público”.

E isso condiz, de certa forma, com o fato de circular na Paraíba, como aponta Araújo (1986, p. 34), cerca de 50 jornais, à época da Monarquia, “[...] a maioria deles na capital e quase sempre com orientação política, defendendo interesses partidários. Dessa maneira, uma parte desses periódicos seguia a linha de ataque ao poder e a outra colocava-se em posição de defesa.”

Araújo (op. cit., p. 34) chama a atenção ainda para o fato de na segunda metade do século XIX a vida de boa parte dos jornais ser muito efêmera, uma vez que se seu posicionamento político ferisse alguma facção do poder ou ocorresse a queda da liderança apoiada pelo jornal, este poderia ser interditado, como ocorre, inclusive, com o jornal *O Parahybano*.

Segundo Barbosa (2012, p. 210-211), “[...] a tipografia Nacional da Paraíba, situada na rua Direita, 62, funcionou com a ajuda do inglês Walter S. Boardman, responsável pela *Gazeta do Governo da Paraíba do Norte*, órgão oficial do governo da província da Paraíba” e é considerada a primeira tipografia. A oficina tipográfica teria sido encomendada da Inglaterra, a mando do governo provincial, em 1823, por Francisco João de Azevedo. Este, segundo Barbosa (op. cit.), o primeiro tipógrafo paraibano, teria se instruído nas artes tipográficas em Recife e na Paraíba. Já com a tipografia trazida da Inglaterra, teria publicado, com a ajuda de seus filhos e outros aprendizes, o *Gazeta da Parahybana*, citado anteriormente, e depois o *Petiguaré*.

Ainda conforme Barbosa (op. cit., p. 210-211), a tipografia foi vendida a uma firma do Recife e em 1831; chegaria a segunda tipografia paraibana, a Tipografia Municipal, adquirida através de Ricardo Roger, um comerciante inglês, e que viria a imprimir “O Repúblico”, de Antônio Borges da Fonseca. Em 1840 fora impresso “O Verdadeiro Monarquista”, por Antônio Correa Feio, na Tipografia Paraibana, provavelmente de pequeno porte e que chegou a imprimir outros jornais pequenos, como “O Constitucional Paraibano”.

Segundo Araújo (1986, p. 35), na década de 1830 surge “[...] a tipografia do português José Rodrigues da Costa, que passa a imprimir uma

lista numerosa de periódicos que vão surgindo na Paraíba, sucessivamente, além de leis provinciais e relatórios de governo.” Contudo, Barbosa (2010, p. 211) aponta que foi em 1849, ano em que ainda se recorria às tipografias de Recife para realizar os trabalhos, que “[...] se estabeleceu na Paraíba a tipografia de José Rodrigues da Costa, um dos mais importantes tipógrafos da província durante o século XIX.”

A “*Typographia de J. R, da Costa*”:

Foi o primeiro estabelecimento gráfico, de iniciativa particular, na capital paraibana. Era seu proprietário o português José Rodrigues da Costa, “excelente tipógrafo”, vindo do Recife, onde trabalhava na Oficina D’ “O Cruzeiro”, jornal político, literário e mercantil que ali se editava [...] (MARTINS, 1978, p. 21)

Ainda segundo Martins (1978, p. 23), José Rodrigues da Costa teria arrematado o maquinário utilizado no estabelecimento em que ele havia trabalhado na impressão do jornal O Cruzeiro, de Recife – que fora fechada por questões políticas - e, ciente das deficiências do mercado tipográfico da Paraíba, estabeleceu sua tipografia “[...] em fins de 1834, na casa n.º 2 da Rua Direita (atual Rua Duque de Caixias), posteriormente, sede da Imprensa Oficial e de ‘A União’, e casas 6, 8 e 20 da mesma rua.”

Martins (op. cit., p. 23) confirma que a “*Typographia de J. R, da Costa*” oferecia todo tipo de serviços e da melhor qualidade à época, com impressão a cores, com tinta preta e dourada; estampava letras em alto relevo em cartões, timbrava papel, além de garantir preço competitivo, prontidão, nitidez, e “[...] perfeição no desempenho de todos os trabalhos, tanto de caráter oficial como em livros impressos.” Ainda, dez anos depois de sua fundação, além das atividades costumeiras, ela passaria a imprimir “[...] as coleções de leis provinciais e relatórios do governo, que desde 1835, vinham sendo impressos na Typ. Parahibana, administrada por Manoel Jeronimo do Sacramento.”

Posteriormente, a tipografia seria transferida para O Beco Da Misericórdia, hoje a rua Peregrino de Carvalho, onde:

[...] se instalou nos baixos do sobrado pertencente aos herdeiros de João Casado de Almeida Nobre, casa 9 A, tendo

como auxiliares exclusivos seus filhos: Calecina, chefe da composição, ajudada pelas irmãs Eliza, Francisca [...] e Júlia [...] sendo o impressor o irmão destes, Francisco [...] nomeado, a 20 de novembro de 1894, primeiro chefe de impressão da Imprensa Oficial do Estado. (MARTINS, 1978, p. 24-25)

A 8 de novembro de 1866, José Rodrigues da Costa faleceu, ficando sob responsabilidade de seus herdeiros a direção da tipografia. Conforme Martins (op. cit., p. 36), “Daí então a oficina passou a girar sob a firma Herdeiros de J. R. da Costa, sucessora de J. R. da Costa, organizada em 1834”. Assim, Calecina Rodrigues da Costa, Elysa dos Anjos Rodrigues da Costa e José Francisco da Costa Vasconcelos passaram a administrar e dar continuidade ao trabalho do pai que, como afirma Martins (op. cit., p. 35), tanto prestou “[...] à cultura paraibana, com a publicação de livros¹⁰, constantes periódicos, com a impressão de leis provinciais, relatórios e exposições governamentais [...]”.

Dentre os principais jornais impressos pela tipografia, pode-se citar principalmente *O Publicador* – do próprio José Rodrigues da Costa –, o *Correio Oficial*, *O Liberal Parahybano*, *O Norte*, a *Gazeta da Parahyba*, *O Parahybano*, dentre outros tantos periódicos que tiveram vida longa ou curta.

Devido a problemas de diversas espécies – principalmente políticos –, a Tipografia dos Herdeiros de J. R. da Costa foi negociada e adquirida, no ano de 1892, por um grupo de capitalistas, que a transferiu para a Rua Visconde de Pelotas, onde se publicou o jornal *A União* e lá permaneceu até ser relocada na Rua Direita.

Assim, o jornal *O Parahybano*, impresso ao longo do ano de 1892, foi dirigido pelos “Herdeiros de J. R. da Costa” que, juntamente com seus redatores Arthur Aquilles, Eugênio Toscano e Antônio Bernardino passaram, segundo Martins (1978), por um longo processo jurídico devido ao posicionamento político contrário ao governo de Álvaro Lopes Machado, como ver-se-á com maiores detalhes históricos na terceira seção deste trabalho.

¹⁰ Barbosa (2010) e Martins (1978) ressaltam que à impressão dos livros também se incluíam, especialmente, autores paraibanos.

Assim, graças à grande quantidade de periódicos que precederam a Independência e ao ciclo de vida instável dos periódicos, é difícil precisar um quadro exato da imprensa paraibana. Entre 1823 e 1889, cerca de trezentos e quarenta jornais surgiram no Brasil, sustentando inúmeros diretores, redatores, impressores, distribuidores e outros profissionais envolvidos. Após esse período, outra infinidade de periódicos surgiu em todo o país, pois o jornal é o meio mais tradicional de nosso país, em termos de mídia, e alguns deles já ultrapassam um século de existência, como os paraibanos *A União* e *O Norte*.

2.2. O SUPORTE JORNAL

Pensar no jornal nem sempre nos remete ao fato de que ele é e fora, ao longo do tempo, um suporte de gêneros os mais diversos. A nós interessa aqui o foco dado a esse suporte a partir de Chartier (1999a e 1999b), de Marcuschi (2003) e de Barbosa (2007).

Chartier (1999, p. 95) desenvolve uma reflexão sobre “[...] a transformação radical nas modalidades de produção, de transmissão e de recepção do escrito”. Ele mesmo se coloca em uma posição de estudioso da cultura escrita que estuda os textos, os suportes de difusão, seus usos e interpretações, etc.

Uma das primeiras questões levantadas por Chartier (1999a) é com relação à revolução tecnológica, por volta do século XV, e sua repercussão na reprodução impressa dos textos. É neste período que surgem a imprensa e os tipos móveis, o que tiraria a unicidade do texto manuscrito, facilitando multiplicação e circulação dos textos escritos. O autor ainda trata da importância da xilogravura no Oriente, na difusão do texto escrito, uma vez que os tipos móveis já eram utilizados antes mesmo de Gutenberg, na China, por exemplo, mas eram de propriedade do imperador ou dos mosteiros.

Segundo Chartier (1999b), o advento da imprensa moderna fez com que o custo da produção de livros diminuísse graças à distribuição das

despesas pela totalidade da tiragem. Também, o tempo de reprodução do texto foi reduzido graças ao trabalho dos tipógrafos. Isso, contudo, não fez com que os livros copiados a mão fossem extintos, pois ainda havia leituras proibidas ou restritas que deveriam permanecer secretas.

No oriente, outro sistema de reprodução dos textos, como já dito, coexistiu com a imprensa. Contudo, o sistema não contava com os tipos móveis nem com a prensa, pois eram entalhes feitos na madeira que eram friccionados na folha, daí ser chamado o processo de xilogravura. Essa forma de impressão aproximava-se da caligrafia utilizada nos manuscritos, por ser entalhada e isso tinha uma importância maior para a escrita chinesa, japonesa e coreana, uma vez que os signos – os ideogramas – nessas línguas possuem sentido através de sua própria forma.

Ainda a título de informação sobre os processos de impressão, Chartier (1999b) chama a atenção, com referência ao ocidente, que entre o século XVI e XVII a imagem no livro estava ligada à gravura em cobre. Isso nos revela que o processo de impressão de um texto deveria contar com duas prensas distintas, dois profissionais distintos, duas oficinas distintas, etc. para imprimir de um lado a imagem e de outro os caracteres tipográficos. No oriente, isso não acontecia, uma vez que texto e imagem eram gravados sobre o mesmo suporte na xilografia.

Assim, percebe-se uma grande diferença entre o processo de impressão tipográfica e da xilogravura: esta permitia uma edição de acordo com a demanda, pois as tábuas gravadas poderiam ser guardadas devido a sua durabilidade; aquela, por utilizar-se de tipos móveis, reaproveitava os caracteres constantemente para fazer novas composições.

Há de se considerar que, no século XII, a escrita começa a adquirir uma função de conservação e memorização; o texto é copiado por monges para ser, como aponta Chartier (1999a, p. 99), “[...] entesourado como um bem patrimonial da comunidade”. Mesmo que aqui o autor esteja tratando do uso religioso, isso será notado com o surgimento das escolas urbanas, pois os livros não serão mais produzidos no *scriptorium*, mas sim na loja do

comerciante. Essa mudança influencia na editoração dos textos, uma vez que se intensificam os usos das abreviações, de sinais, de glosas, etc. com o intuito de reduzir o espaço gasto e, conseqüentemente, do papel.

A história da leitura também influencia na consolidação dos suportes da leitura. Em meados do século XVII, há uma mudança da leitura “intensiva” para a “extensiva”, nos termos de Chartier (1999a). A primeira está associada mais diretamente aos textos religiosos, em que o leitor tinha os textos limitados, lidos e relidos, decorados para recitação, ouvidos e transmitidos ao longo das gerações – como também as leituras de tradição oral popular. A leitura “extensiva”, por sua vez, consome um volume maior de textos com maior velocidade por não ter as preocupações do leitor “intensivo”, estimulado pelo gênero romance emergente, ele ocupa um lugar de crítico. Isso possibilitou, segundo Chartier (1999a, p. 100), “[...] o crescimento da produção do livro, a multiplicação e a transformação dos jornais, o sucesso dos pequenos formatos, a redução do preço do livro, graças às cópias, a proliferação das sociedades de leitura [...]”

Toda essa revolução na leitura ocorre, para Chartier (1999a), devido à revolução dos suportes que teve como marco inicial a substituição do *volumen* pelo *códex* nos primeiros séculos da era cristã. O primeiro se caracterizava por ser um livro em forma de rolo; o segundo, composto por cadernos reunidos. Independente da datação correta dessa substituição, a preferência da comunidade cristã pelo *códex* é notável a partir do século III, devido ao seu manuseio, a utilização dos dois lados do suporte, reduzindo o custo da fabricação e o volume, etc. Essa mudança fundamental no formato do livro irá determinar o formato dos jornais, apesar de suas dimensões serem variáveis até os dias atuais.

A questão sobre o suporte também é tratada por Marcuschi (2003) com maior detalhe e aprofundamento na tentativa de distinguir os limites entre o suporte e o gênero. O autor afirma que se trata de uma análise de como os suportes contribuem para a seleção de gêneros e sua forma de apresentação, ou seja, a discussão leva à reflexão de como os gêneros circulam socialmente.

Assim, partindo desse princípio de que todos os textos escritos se ancoram em um suporte, Marcuschi (2003) tenta construir a noção de suporte a partir das definições que ele considera insuficientes dos dicionários para chegar a uma definição que sirva aos seus propósitos de análise do gênero:

[...] entendemos aqui como suporte de um gênero um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto. Numa definição sumária, pode-se dizer que suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto. (MARCUSCHI, 2003, p. 19)

Contudo, Marcuschi (2003) não trata o suporte isoladamente de outros aspectos como: texto, discurso, domínio discursivo (esfera de atuação humana), gênero (textual, de texto, discursivo, do discurso), tipo (textual, de texto, de discurso), evento discursivo, serviço, canal, instituição, etc. Tenta-se reproduzir reduzidamente a ligação entre esses elementos através das palavras do autor:

[...] vimos que todos os textos se realizam em algum gênero e que todos os gêneros comportam uma ou mais seqüências tipológicas e são produzidos em algum domínio discursivo que por sua vez se acha dentro de uma formação discursiva, sendo que os textos sempre se fixam em algum suporte pelo qual atingem a sociedade. (MARCUSCHI, 2003, p. 22)

Essa afirmação não pode nos levar a confundir o canal – o meio físico de transmissão de sinais, como a televisão e o rádio, por exemplo, tanto vistos como emissoras ou aparelhos, que servem como condutores e não local de fixação – com o veículo, pois o suporte pode ser considerado, em certo sentido, veículo dos gêneros. O suporte nem deve ser confundido com a situação nem com o contexto, nem com o canal em si, nem com a natureza do serviço prestado – o aparato que permite a veiculação ou transmissão de um gênero em certo suporte.

Todas essas reflexões levam Marcuschi (2003) à seguinte questão: “o suporte interfere no gênero?”, ou seja, questiona-se se há possibilidade de interferência do suporte na função e até que ponto o formato daquele tem influência no processo de textualização/recepção do gênero. Isso fica claro, no

caso da publicidade, pois ela se diferencia ao aparecer num outdoor e num jornal.

Segundo o que foi posto até agora, a partir de Marcuschi (2003) e também de Chartier (1999a e 1999b), podemos depreender que o suporte tem certa influência na constituição de alguns aspectos daquilo que transporta, embora não possua autonomia. Ele, em geral, é um tipo de base que porta contextos específicos que podem trazer algum tipo de influência, pois, se um texto é publicado em um jornal, em um livro ou em um outdoor, por exemplo, isto irá diferenciar as formas de recepção daquele.

A respeito da constituição ou natureza comunicativa do suporte, este se divide em convencionais e incidentais, segundo Marcuschi (2003, p. 25). Os primeiros “[...] foram elaborados tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos”; já os segundos “[...] operam como suportes ocasionais ou eventuais [...] com uma possibilidade ilimitada de realizações na relação com os textos escritos.” Essa distinção é feita, pois, em princípio, qualquer superfície física – inclusive virtualmente – pode funcionar como suporte em alguma circunstância, daí Marcuschi (op. cit.) ver a necessidade de restringir a noção de suporte textual para o caso dos suportes convencionais, nos quais o jornal está alocado.

Para discutir melhor a questão dos suportes convencionais, Marcuschi (op. cit.) começa tratando de um ponto controverso sobre o suporte genérico que ele considera mais comum, que é a folha de papel. Esta não deve ser tomada como suporte do gênero de maneira geral, pois há casos em que a página solta não seria o suporte, e sim o livro como um todo, por exemplo, bem como o jornal, pois a folha por si só é parte de um todo. Assim, se o papel fosse tomado como suporte de forma generalizada, não haveria distinção entre livro, jornal, revista, etc. Para Marcuschi (op. cit., p.27), o “[...] limite de observação é sempre o suporte imediato e não o contínuo que pode desviar o olhar para outros fenômenos”, pois se corre o risco de cair no reducionismo e se criar “metassuportes”, o que não é o desejo do autor.

O jornal, seja semanal ou diário, é um suporte que abarca inúmeros gêneros. Apesar de Marcuschi (2003) não estar se referindo ao jornal no século XIX, pode-se confirmar essa afirmação bastando folhear um jornal do final do século XIX na Paraíba, por exemplo, onde se comprovará variedade de gêneros, a exemplo de *O Parahybano* aqui estudado. Segundo Marcuschi (op. cit., p. 30), “[...] estes gêneros são em boa medida típicos e recebem, em função do suporte, algumas características em certos casos, tal como o da notícia”. Situam-se também a carta do leitor, notas sociais, horóscopos, dentre tantos outros, como a publicidade que não só está presente no jornal, como na revista, na televisão, na rádio. Vale ressaltar, também, como o faz Barbosa (s/d, p.18), que “nos periódicos do século XIX, a participação do leitor estava prevista na própria constituição da sua feitura e não apenas em uma coluna como temos atualmente”.

No jornal do século XIX, havia algumas sessões mais recorrentes como a SECÇÃO LIVRE, EDITAES – onde também se encontravam anúncios –, ANNUNCIOS – não apenas de caráter comercial –, TELEGRAMMAS – apresentando ou não o termo OFFICIAES –, AVISOS, APEDIDOS – que na verdade eram matérias pagas –, VARIEDADES e FOLHETIM – literário –, apesar, como dito antes, haver uma flexibilidade na disposição do conteúdo e na divisão do jornal. Ainda, os jornais poderiam ser declarados como literários, noticiosos, de comércio, dentre tantas outras denominações variadas que influenciariam – em certa medida – a aparição, destaque ou omissão de certas seções. Com relação a isso, tem-se em Barbosa (s/d) que:

[...] era comum que jornais fossem “Político, literário e noticioso”, ou “Político, literário e noticiador”, “Literário, recreativo e noticioso”, “Científico, literário e noticioso”. Isso, no entanto, não excluía, daqueles que não se diziam literários, a matéria literária, o romance-folhetim, a presença do conto, da poesia, do ensaio, etc. Ao contrário, em muitos desses que se denominavam literários não encontramos a “matéria” literária propriamente dita. (BARBOSA, s/d, p. 14)

Assim, percebe-se a ideia central proposta por Marcuschi (op. cit., p. 20) de que “[...] o suporte não é neutro e o gênero não fica indiferente a ele.” Por mais que uma campanha publicitária seja coesa, ela se adapta ao seu

suporte. A textualização, como já dito, será diferenciada se o suporte for um outdoor, uma revista ou um jornal, logo, a interação e o processo de formação de sentido serão outros, ou seja, os suportes não veiculam conteúdos diversos para os mesmos textos. Isso não implica dizer que em cada suporte a publicidade queira fornecer informações/conteúdos diferentes, apenas que a relação, o contato com o suporte será diferenciada. Assim, essa relação influi diretamente nos aspectos composicionais, inerentes à noção de gênero proposta por Bakhtin (2003) e que serve de base ao pensamento de Marcuschi (2003).

Marcuschi (2003), para corroborar o que fora dito no parágrafo anterior, refere-se a uma leitura de Possenti (2002) que afirma:

Chartier de fato acredita que se lê de forma diversa o mesmo texto em suportes diversos, não no sentido de se compreender diferentemente o texto e sim no sentido de se manter com ele uma relação diferente, ou seja, há uma relação diferente ao se ler um edital de concurso num jornal ou num outdoor, pois no jornal eu posso fazer anotações, sublinhar, etc., interferindo no texto, mas no outdoor isto já não é possível [...] (POSSENTI *apud* MARCUSCHI, 2003, p. 40-41)

Essa reflexão também se estende para o caso do suporte em uma dada situação e configuração. Por exemplo, um mesmo anúncio impresso em um jornal de cunho literário e em um jornal de cunho político terá repercussões diferentes e será lido de formas diferentes, mas ainda assim o conteúdo será o mesmo. A repercussão e a leitura serão diferentes devido ao leitor.

A esse respeito Chartier (1999a) reconhece que:

[...] com efeito, cada forma, cada suporte, cada estrutura da transmissão e da recepção da escrita afeta profundamente os seus possíveis usos e interpretações. Nestes últimos anos, a história do livro empenhou-se em analisar, em diversas escalas, esses efeitos sobre o sentido das formas. São numerosos os exemplos que mostram como as transformações propriamente “tipográficas” (no sentido amplo do termo) modificam em profundidade os usos, as circulações, as compreensões de um “mesmo” texto. (CHARTIER, 1999a, p. 105)

Essa é uma questão relevante, principalmente, no caso do jornal, pois ele surge para dar suporte a determinados gêneros que se modificaram devido ao suporte e, graças a este, novos gêneros foram criados ou introduzidos, fazendo com que ele se tornasse um grande mosaico de gêneros discursivos que permanece até nossos dias.

Chartier (1999a, p. 105) ainda faz a seguinte constatação: “[...] a significação, ou melhor, as significações, histórica e socialmente diferenciadas de um texto, qualquer que ele seja, não podem separar-se das modalidades materiais que o dão a ler aos seus leitores.” Logo, a publicidade lida em um cartaz, panfleto, placa, letreiro, no século XIX, possui significação[ões] diferente[s] da publicidade impressa no jornal, dividindo espaço com outros gêneros, principalmente pelo fato de aquele ter sido/ser constituído historicamente, sob a influência do cotidiano, representando modos de ver e dizer de determinado período/época.

Ainda sobre a interação com o suporte, percebemos que esta envolve não apenas o leitor, mas também figuras como o editor, o tipógrafo, o revisor, etc. Aqui daremos destaque ao que Chartier (1999b) chama a atenção com relação à história da leitura, logo, da relação suporte-texto-leitor. Ele afirma que o leitor conta com tantos limites que ora ele subverte, ora ele é subvertido, seja por uma habilidade ou capacidade, seja por convenção ou hábitos que caracterizam determinada prática de leitura, como, por exemplo, a relação corporal/os gestos que modificam de acordo com o objeto lido, as razões da leitura, o tempo e lugar, etc.

Como nosso foco é o suporte jornal, a relação que o leitor tem com ele durante o processo de leitura é diferente da leitura de um livro ou de qualquer outro suporte, tanto com relação às maneiras de ler de hoje como de séculos anteriores. O leitor do jornal tem mais liberdade de leitura, de manuseio do suporte, devido ele ser composto por folhas soltas, dobradas, montadas em cadernos sem grampos ou colagem, ser dobrável, etc.

Segundo Chartier (1999b), entre o século XVII e XVIII, o jornal apresenta uma estrutura não muito diferente do livro e ele só adquiriu grande

formato posteriormente, num momento histórico em que também se amplia seu consumo tanto na venda na rua como por assinatura. Por ser diário ou semanal, o jornal é mais efêmero tanto no imediatismo da informação quanto na qualidade, que, em geral, é limitada. Devido a esses fatores, como afirma Chartier (1999b, p. 82), o jornal depois do século XVIII é “[...] carregado, dobrado, rasgado, lido por muitos.” O jornal *O Parahybano*, que contem os anúncios contidos neste trabalho, se enquadra na fase do grande formato, contendo 4 páginas, formadas por duas folhas dobradas, sem nenhum tipo de encadernação.

O jornal também possibilitou ao leitor, segundo Barbosa (2007), assumir uma posição que nenhum outro suporte, até então, lhe dava oportunidade: de participar, de ser escritor. Isso se deu devido ao fato de os periódicos publicarem as cartas que seus leitores lhes dirigiam em resposta, como por exemplo, a um artigo de opinião; desenhos/ilustrações; poemas/contos/ficções.

Podemos concluir essas reflexões sobre o suporte jornal com a afirmação de Marcuschi (2003, p. 41): “[...] refletir sobre o problema do suporte é refletir sobre o problema da circulação textual em nossa sociedade. A complexidade dos suportes revela a complexidade social em que os próprios textos circulam.” Isso corrobora os seguintes dizeres:

Para aqueles que estudam a leitura, seus protocolos e representações, a leitura diacrônica de alguns jornais pode reconstruir, de forma mais verossímil, a importância e as imagens que ele, leitor, motivou ao longo do século [XIX], no suporte jornal. Em contrapartida, revela-se ao mesmo tempo a concepção da escrita dos periódicos. (BARBOSA, 2007, p. 90)

Assim, percebemos que as mudanças e revoluções pelas quais os suportes passaram sempre ocorreram sem que eles deixassem de ter como fim a interação com o indivíduo. Seja no processo de produção do papiro, feita manual e artesanalmente; seja a cópia de manuscritos por monges; ou mesmo o processo de impressão pelos tipógrafos, no fim, o suporte só existe até hoje para suportar os conteúdos que interessam à sociedade, com os quais os indivíduos interagem.

2.3. CARACTERÍSTICAS DO GÊNERO ANÚNCIO

O gênero anúncio publicitário, em quase todos os momentos da história da publicidade, se constrói com a finalidade de promover um produto, um serviço ou uma marca/empresa. Assim, é da natureza do gênero criar no leitor do anúncio uma necessidade de consumo, por isso, as tipologias textuais são quase todas exploradas com objetivos bem específicos: as argumentativas, por exemplo, para convencer; e as descritivas, para caracterizar o produto/serviço/marca.

Segundo Nicolau (2009, p. 19), os anúncios publicitários “[...] representam, de forma geral, impressos relativos às necessidades da comunidade de divulgar fatos e desejos de forma pública.” Dentre essas necessidades, estão as de moradia, educação, produtos alimentícios, saúde, dentre outras de natureza básica, e necessidades criadas/impostas pela sociedade a partir da noção de *status*, como beleza e conforto.

Pode-se dizer que o anúncio, essencialmente, tem como função, assim como o jornal em que ele é veiculado, de informar fatos correntes do cotidiano, bem como fomentar a atividade comercial. Pessoa (*apud* NICOLAU, 2009, p.20), em suas análises de anúncios de jornais pernambucanos do século XIX, mostra que a função dos anúncios nessa época era de “[...] veicular informações, embora, primordialmente, ocupe-se da compra/venda de produtos.”

Assim, nessa perspectiva de que o anúncio, inicialmente, seguia essa linha de noticiar ou avisar sobre algo, ele pretendia responder perguntas como: Quem? Quando? Onde? Como? Constava mais corriqueiramente nos jornais na seção denominada “Annúncios”, segundo Nicolau (2008, p. 21), “servindo aos mais diversos propósitos, ou ainda, apareciam sob os títulos de Edital e Apedido”, outras seções do jornal em que o tom pessoal ao estilo das cartas era comum, no caso dos “Apedidos”, por exemplo, em que se poderiam obter respostas publicadas nos jornais.

Com a finalidade de tentar delimitar¹¹ uma estrutura de um anúncio publicitário – sempre tendo em mente o anúncio impresso como centro da atenção –, pode-se dizer que ele se configura, em sua grande maioria, a partir de uma linguagem verbal e/ou uma linguagem não verbal. Na primeira, tem-se basicamente o título – podendo haver um subtítulo –, corpo de texto e assinatura, como poderemos observar em alguns dos anúncios analisados mais adiante; na segunda, têm-se as imagens.

Segue um anúncio do século XIX em que podem ser observados alguns dos elementos citados anteriormente:

Figura 1. Vinho e Xarope de Jurubeba



Fonte: O Publicador, 30 de março de 1882

O título é geralmente uma frase que interpela o leitor, que põe diante dele uma situação de forma “criativa e original”, despertando o interesse pela leitura do texto, contudo, como se observará nos anúncios do século XIX, nem sempre o título tem esse caráter “criativo e original”. O seu objetivo é, portanto, atingir o receptor, não necessariamente se focando no conteúdo, uma vez que, como afirma Gonzales (2003, p. 18), “[...] é freqüente o uso de recursos estilísticos e expressivos para criar o elemento surpresa e a personalização da mensagem verbal”.

¹¹ Faz-se uma generalização, pois não há limites para a estruturação dos anúncios/textos publicitários, muito menos uma receita. O anúncio acompanha em cada época as necessidades de comunicação do produto e dos consumidores, além de acompanhar os avanços das tecnologias.

O texto do anúncio fornece maiores detalhes a respeito do que fora posto no título. É nele que se desenvolve a argumentação verbal. Ainda segundo Gonzales (op. cit, p. 21), o texto “[...] visa a informar sobre o produto, serviço ou idéia divulgando e também persuadir o leitor” ao utilizar argumentos racionais, emocionais ou mistos. Assim, o texto pode ser estruturado tanto em parágrafo único como em vários parágrafos, contendo, não como regra geral, introdução – em que se estimula o desejo pelo produto –; desenvolvimento – em que se cria a convicção no leitor –; e conclusão – em que se induz o consumidor à compra direta ou indireta.

Na assinatura ou fechamento, apresenta-se, em geral, o nome do produto ou serviço, a marca e/ou o *slogan* como a solução para o que se expôs nas partes anteriores. O *slogan* é uma frase concisa, atraente, marcante, de fácil percepção e memorização que pode ou não ser utilizado em um anúncio ou campanha publicitária.

Deve-se ressaltar que essa é uma estrutura flexível, pois um desses elementos pode não ser utilizado na produção do anúncio, ou mesmo, um dos elementos pode ter uma dupla função, como se poderá perceber nos anúncios de remédios do século XIX. No caso do *corpus* aqui analisado, sua estrutura é variada, podendo ser bem simplificada, muitas vezes, contendo apenas um ou dois desses elementos, ou mais complexa, apresentando inclusive imagem.

Vale, ainda, lembrar que, nos primeiros anúncios dos jornais brasileiros do século XIX, o objetivo do anunciante era comunicar, por exemplo, a venda de uma casa ou a fuga de um escravo, e outros tipos de anúncios que mais apresentavam uma descrição de características do objeto anunciado. No entanto, não se pode afirmar que a persuasão fora uma característica inexistente nos anúncios do século XIX em sua totalidade, como se poderá perceber nas análises dos anúncios a seguir.

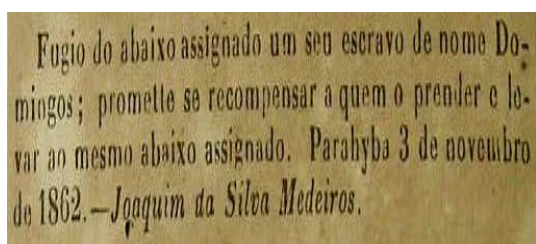
Foi através e concomitante à história do jornal no Brasil – e consequentemente na Paraíba –, que surgiu e se desenvolveu o anúncio impresso, em especial, no século XIX, informando sobre a fuga, compra e venda de escravos, venda e aluguel de imóveis e, posteriormente, a venda de

medicamentos, elixires, café, anúncios de peças de teatros, chapelarias, dentre tantos outros serviços, produtos, etc.

Assim, como se perceberá nos exemplos a seguir, os periódicos prestaram – e ainda prestam –, de alguma forma, um serviço de utilidade pública, participando mais ou menos ativamente da vida social da época em que eles estão inseridos e fazendo uso de sua credibilidade, anunciando notícias, produtos, serviços, empresas, episódios políticos, sendo o meio de expressão de ideais comerciais, políticas, econômicas e sociais, enfim, refletindo o contexto de uma sociedade em um momento específico.

Os recortes que seguem, apesar de serem de períodos distintos, exemplificam um pouco esse mosaico que era a seção de “Anúncios” nos jornais do século XIX:

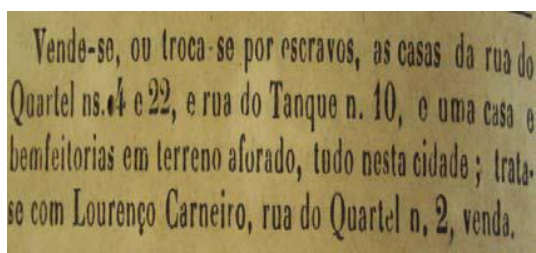
Figura 2. Fuga de escravo



Fugio do abaixo assignado um seu escravo de nome Domingos; promette se recompensar a quem o prender e levar ao mesmo abaixo assignado. Parahyba 3 de novembro de 1862. – Joaquim da Silva Medeiros.

Fonte: O Publicador, 04 de novembro de 1862

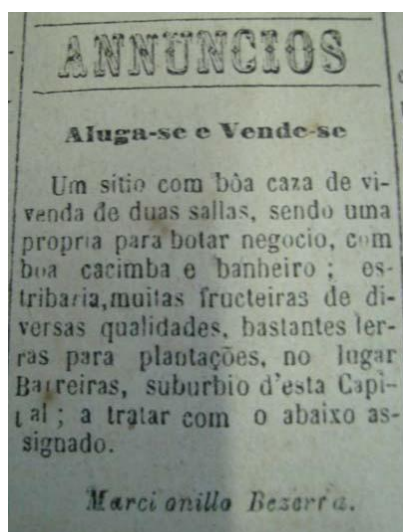
Figura 3. Venda ou troca de escravo



Vende-se, ou troca-se por escravos, as casas da rua do Quartel ns. 4 e 22, rua do Tanque n. 10, e uma casa e benfeitorias em terreno aforado, tudo nesta cidade; trata-se com Lourenço Carneiro, rua do Quartel n. 2, venda.

Fonte: O Publicador, 11 de novembro de 1862

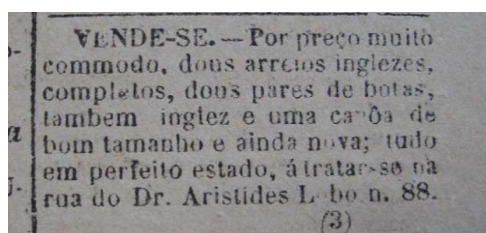
Figura 4. Aluguel e venda de imóvel



ANNUNCIOS || Aluga-se e Vende-se ||
Um sitio com bôa caza de vi- | venda
de duas sallas, sendo uma | própria
para botar negocio, com | boa cacimba
e banheiro ; es- | tribaria, muitas
fructeiras de di- | versas qualidades,
bastantes ter- | ras para plantações, no
lugar | Barreiras, suburbio d'esta Capi-
| tal ; a tratar com o abaixo as- |
signado. || Marcionillo Bezerra. ||

Fonte: Jornal Estado da Parahyba de 04 de fevereiro de 1891

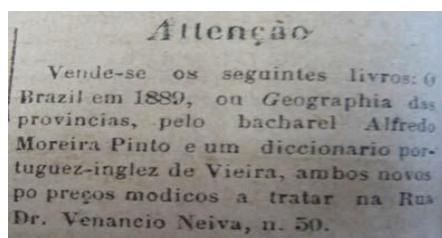
Figura 5. Venda de objetos diversos



VENDE-SE. — por preço muito |
commodo, dous arr[ilegível]os inglezes, |
completos, dous pares de botas, |
também inglez e uma Ca[ilegível]ôa de |
bom tamanho e ainda nova; tudo | em
perfeito estado, á tratar-se na | rua do Dr.
Aristiles Lobo n. 88. || (3)

Fonte: Jornal Estado da Parahyba de 16 de abril de 1891

Figura 6. Venda de livros



Atenção || Vende-se os seguintes livros:
O | Brazil em 1889, ou Geographia das |
provincias, pelo bacharel Alfredo |
Moreira Pinto e um dictionario por- |
tuguez-inglez de Vieira, ambos novos |
po preços modicos a tratar na Rua | Dr.
Venancio Neiva, n. 50. ||

Fonte: Jornal da Parahyba de 17 de fevereiro de 1891

Figura 7. Grande Pavilhão Francez

GRANDE PAVILHÃO FRANCEZ

Na Praça Bento da Gama

HOJE! HOJE! HOJE!

Grande Espectaculo Estrêa da Companhia

PROPRIETARIOS

JOÃO PIERRE & C.^a

Programma

Director do Circo Hilario de Almeida

1º Escada aerea por Flauzina
 2º Trampolim por Alberto Tassará
 3º Ato a cavallo em pello por D. Rozita de Almeida, Estrella do Norte, partido azu
 4º Saltos e saltos por varios artistas e crianças
 5º Cortejo do Palhaço

Intervallo de 15 minutos

6º Doble americano por Guilhermina e Flauzina
 7º Passo a dois sobre 2 cavallos por D. Carolina, Estrella do Sul, partido encarnado e a jo-
 8º Malabares por Alberto Tassará
 9º Dança húngreza por Guilhermino Rosita
 10 Entrada do Palhaço
 11 Pantomima 4 amantes

Preços dos camarotes com 5 cadeiras	8:000
Cadeiras numeradas	2:000
Geraes	1:000
Crianças menor de 7 annos	:500

Principiará as 9 horas em ponto

GRANDE || PAVILHÃO FRANCEZ || Na Praça Bento da Gama || HOJE! HOJE! HOJE! || Grande Espectaculo Estrêa da Companhia || PROPRIETARIOS || JOÃO PIERRE E C.^a || Programma || Director de Circo Hilario de Almeida || 1º Escada aerea por Flauzina | 2º Trampolim por Alberto Tassará | 3º [ilegível] a cavallo em pello por D. Rozita de Almeida, Estrella do Norte, partido azu[ilegível] | 4º [ilegível] e saltos por vários artistas e crianças | 5º [ilegível] de Palhaço || Entarvallo de 15 minutos || 6º Doble americano por Guilhermina e Flauzina | 7º Passo a dois sobre 2 cavallos por D. Carolina, Estrella do Sul, partido encarnado e a jo- | vem Elidia | 8º Malabares por Alberto Tassará | 9º Da[ilegível]as húngreza por Guilhermina e Rosita | 10 Entrada do Palhaço | 11 Pantomima 4 Amantes || Preços dos camarotes com 5 cadeiras 8:000 | Cadeiras numeradas 2:000 | Geraes 1:000 | Crianças menores de 7 annos :500 || Principiará as 9 horas em ponto ||

Fonte: Jornal da Parahyba de 12 de fevereiro de 1891

Após esse breve percurso histórico sobre o jornal tanto no Brasil como na Paraíba, da reflexão sobre o jornal como suporte e, principalmente, sobre as características do gênero anúncio à época estudada, segue-se para as análises dos anúncios de remédios. Antes das análises em si, faz-se necessário, ainda, uma contextualização sobre a situação da saúde pública na Paraíba do século XIX para que se possa compreender o porquê de ser tão recorrente a presença de anúncios de remédios nos jornais desse período.

3. ANÁLISES DOS ANÚNCIOS DE REMÉDIOS EM JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX: EM BUSCA DE CAMINHOS DOS SENTIDOS

3.1. CONTEXTO HISTÓRICO DA SAÚDE NO SÉCULO XIX

Durante as pesquisas históricas, nos Relatórios do Presidente da Província, as informações sobre saúde pública e higiene na Paraíba remontam aos anos de 1887, 1886 e 1884, bem como alguns dados sobre a Santa Casa da Misericórdia, dando uma ideia geral da situação do saneamento, higiene sanitária e saúde ao final do século XIX.

Apesar de os jornais à época trazerem de forma não regular informações de obituários, por exemplo, e levantamentos feitos pela Santa Casa da Misericórdia dos quadros de entradas, saídas e mortes de pacientes, tais informações não tiveram grande recorrência em *O Parahybano* de 1892. Para complementar as informações dessa natureza, apesar do período analisado já não apresentar mais províncias nem presidentes, recorreu-se aos Relatórios do Presidente da Província como fonte central para obtenção desses dados sobre saúde e higiene pública. Contudo, os documentos encontrados que mais se aproximam do ano de 1892 foram os já citados e neles podem-se encontrar vestígios dos motivos da publicação tão corriqueira e variada dos anúncios de remédios.

Com base em Barreto (2010), verifica-se que, principalmente a partir da República, a política de higienização ganha força e chega a ser incorporada às políticas educacionais, tanto nos aspectos pedagógicos como organizacionais da escola. Essa preocupação com a saúde se tornou mais incisiva no século XIX graças a grandes avanços nas áreas das ciências biológicas – como os estudos de Darwin, sobre a evolução das espécies, e Pasteur, na bacteriologia e microbiologia – e das ciências humanas.

Baseado nas ideologias iluministas e liberais de civilidade e de progresso, o movimento higienista aliou médicos sanitaristas, engenheiros, advogados, pedagogos – a classe média brasileira –, em busca do que Barreto (op. cit.) aponta como “biologização da sociedade”. Ainda segundo a autora, a intervenção estatal foi decisiva na legitimação e no oferecimento de condições materiais e legais que possibilitassem a implantação das políticas de saneamento, urbanização, saúde e educação.

Como exemplo da grande relevância e influência do movimento, Barreto (op. cit., p. 64) mostra que o Regulamento de 20 de janeiro de 1849, da então província da Parahyba do Norte, “[...] determinava atribuições às escolas de instrução primária, incluindo prescrições de natureza higiênica”, tanto referentes à saúde no ambiente escolar como fora dele. Esse documento é importante para se observar que havia uma ação legal comum entre as regiões Sul e Norte do país com relação à saúde pública. Assim, para os higienistas, tanto os médicos quanto os educadores, a solução para os males que vitimavam a população, em especial das camadas populares, era a educação sanitária.

No Ofício de 31 de agosto de 1884, o Inspetor da Saúde Pública, Dr. Abdon Felinto Milanez considera, apesar de faltar-lhe subsídios para afirmar com precisão, que o estado sanitário da capital sofria com as mudanças de estação do inverno para o verão. Nesta última, as moléstias de todas as naturezas tendem a se agravar. Afirmar-se, nesse Ofício (1884, p. 30), que esse fenômeno só poderia ser explicado “[...] pelo excesso de miasmas¹² palustres e telúricos que, desprendendo-se dos inúmeros focos de infecção existentes dentro e fóra do perímetro desta Capital, dão origem a moléstias diversas, que, agregando-se, augmentam a mortalidade.”

Os males mais comuns que assolaram nesse ano foram:

¹² Conforme Chernoviz (1890b, p. 421): “Tomando a palavra em sua accepção lata, consideram se sob este titulo todas as *emanações nocivas*, que correm o ar, e atacam o corpo humano.”

As febres¹³ sob seus diferentes typos e natureza, a varíola¹⁴, a syphilis¹⁵, as afecções dos aparelhos respiratório, os engorgitamentos das visceras abdominaes e outras lesões do apparelho digestivo, acompanhadas de anemias¹⁶ profundas e hydropesias¹⁷, os beri-beri¹⁸ [...] (OFICIO, 1884, p. 30)

Segundo o Ofício (1884, p. 30), a “febre amarella”¹⁹, doença que sempre se desenvolvia na região portuária no período do verão, fora extinta oito anos antes – considerando o ano do ofício. Essa doença, segundo o relator, teve grande efeito sobre a população por ela chegar de outras localidades através do porto e não haver hospital ou lazareto onde se pudesse por de quarentena os infectados por doenças contagiosas, afora o Hospital da Santa Casa de Misericórdia.

Outras febres são apresentadas, como as:

febres intermitentes, simples e pertinicosas²⁰, as remittentes e continuas que são effectivamente endêmicas nesta capital e

¹³ Chernoviz (1890a, p. 1085) afirma sobre as febres em geral: “Esta palavra exprime a aceleração das pancadas do pulso e um augmento na temperatura natural do corpo, provocados sympathicamente pela irritação de algum órgão.”

¹⁴ Chernoviz (1890b, p. 325) chama Varíola ou Bexiga: “[...] uma erupção geral de borbulhas pelo corpo, que se convertem em grandes pústulas redondas e purulentas; acabam pela desecação e deixam nodoas vermelhas, ás quaes succedem cicatrizes mais ou menos apparentes. Esta moléstia é eminentemente contagiosa, mas, em geral, não a contrahe o indivíduo que já foi d’ella affectado uma vez.”

¹⁵ Para Chernoviz (1890b, p. 1031), também conhecida como moléstia, a: “*Syphilis, mal syphilitico, mal venereo, gallico*, taes [...] é eminentemente contagiosa, e depende do *virus* [...] Transmítte-se pela approximação dos sexos, mas contrahe-se também por -qualquer outra espécie de contacto immediato, comtanto que os logares, que correm este risco, sejam simplesmente cobertos de membrana mucosa [...]”

¹⁶ Chernoviz (1890a, p. 162): “Estado mórbido caracterizado pela pallidez da pelle e enfraquecimento geral. Depende da diminuição dos glóbulos rubros do sangue.”

¹⁷ Segundo Chernoviz (1890b, p. 160), chama-se: “de *hydropisia* a todo o derramamento de serosidade em uma cavidade qualquer do corpo ou no tecido cellular subcutaneo. Quando o tecido ceilular de todo o corpo está cheio de serosidade, como uma esponja embebida d’agua, a moléstia toma o nome de *anasarca*; e se esta *hydropisia* se limita a uma só região, chama-se *edema*, ordinariamente *inchaço*; a que occupa o ventre denomina-se *ascite*, ou vulgarmente *barriga d’agua*; o nome de *hydropisia do peito* é reservado á da cavidade das pleuras, etc”

¹⁸ Chernoviz (1890a, p. 314) afirma que a Beriberi se caracteriza: “pela fraqueza geral, inchação do corpo, paralyasia; e terminando, nos rasos fataes, porsuflócação, asphyxia ou extenuação das forças; e, nos favoráveis, por evacuação abundante das ourinas, e pela restauração gradual das forças.”

¹⁹ Chernoviz (1890a, p. 1087) restringe as ocorrências dessa doença aos países quentes e intertropicaes e atingiu o Rio de Janeiro, Parahyba e outros estados por volta de 1850. Ela caracteriza-se: “côr amarella da pelle e pelos vômitos pretos, e por causa d’estes symptomas principaes designa-se pelo nome de *febre amarella* ou de *vomito negro*.”

²⁰ Chernoviz (1890a, p.1095): “Chamam-se perniciosas, aquellas febres intermittentes cujos symptomas são tão graves e cuja marcha é tão violenta, que acabam freqüentemente pela morte no curso de alguns accessos. N’estas febres ha sempre um ou mais órgãos que se acham atacados, taes como o estômago, o coração, o cérebro, etc, do lado dos quaes se

seus arrabaldes, exerceram extenso predomínio, tomando muitas vezes o character typhico²¹, não respeitando as leis da aclimação, os sexos, as idades e até mesmo as melhores condições da hygiene particular. (OFÍCIO, 1884, p.31)

Em sua maioria, essas doenças não levavam necessariamente à morte, mas, conforme o Ofício (1884, p. 31), “[...] comparando-se com outras moléstias reinantes, foram ellas que, não só por sua extensão e gravidade como por facilitarem o desenvolvimento de outras molestias consecutivas” elevaram os óbitos da capital nos três meses anteriores a este Ofício. Elas seriam produzidas por “emanações deleterias” oriundas dos pântanos, acúmulos fecais, do cemitério, do matadouro e muitos outros focos que agravavam a salubridade pública à época.

Sobre a sífilis, o Ofício (op. cit., p. 31 e 32) afirma que ela “[...] é incontestavelmente uma das entidades mórbidas que maiores estragos produz e que affecta grande parte da população.” Ainda conforme esse documento, dois terços do enfermos dos hospitais seriam vítimas desse mal. Complementa-se dizendo que a sífilis “[...] agente poderoso da degradação physica dos povos modernos, reclama das sciencia, auxiliada da administração publica, medidas que obstem seus assaltos sempre fataes á sociedade [...]”. A beri-beri também afligia a população da capital, apesar de em menor intensidade que em anos anteriores. Geralmente ela manifestava-se nos doentes já assolados por outros males de natureza diversas.

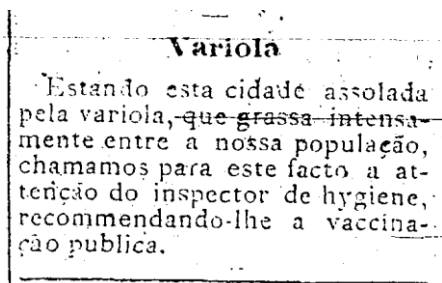
A varíola, segundo consta no Ofício (op. cit., p. 31), apesar de não assolar a população com caráter epidêmico, ainda fazia vítimas nesse período, sendo Mamanguape, Itabaiana, Campina Grande e a capital as cidades mais afetadas. Nesta última, já se applicava com constância a vacina, considerada “[...] a medida mais útil e proveitosa para evitar seus estragos”, mas ainda era pouco procurada pela população, talvez em decorrência disso fossem

manifestam dores atrozes. Às vezes o doente, durante o aecesso, soffre vômitos e desmaios com fraqueza extrema do pulso, e desfiguração profunda do rosto.”

²¹ Relativo ao “typho”, que segundo Chernoviz (1890b, p.1138): “designa uma febre contínua, contagiosa e epidêmica, cujo character mais saliente é um estado de estupor particular, assaz análogo ao que resulta da embriaguez.”

anunciadas repetidamente convocações nos jornais, como no exemplo encontrado, logo antes da seção dos “A Pedidos”:

Figura 8. Nota sobre varíola



Variola || Estando esta cidade assolada | pela varíola, que grassa intensa- | mente entre a nossa população, | chamamos para este facto a at- | tenção do inspector de hygiene, | recômmendando-lhe a vacina- | ção publica. ||

Fonte: Jornal O Parahybano de 14 de janeiro de 1892, p. 3

O Relatório de Província de 1 de agosto de 1886 informa que, pelo decreto de 29 de maio desse ano foram nomeados o Dr. José Evaristo da Crus Gouvêa e o Dr. Agnello Candido Lin Fialho, respectivamente, como “inspetor de hygiene” e “inspetor de saúde do porto”. Ainda, de acordo com as “[...] recommendações do Ministerio do Imperio, e sobre proposta do Ispector de hygiene”, foram nomeados doutores para diversas localidades, como Mamanguape, Areia, Bananeiras, Campina Grande, Souza, Cajazeiras, Pombal, Catolé do Rocha, Teixeira, dentre outras.

Segundo esse Relatório (1886), as condições sanitárias não tiveram melhoras significativas em relação aos anos anteriores, pois nos meses de março e abril, com o início das chuvas, a capital e localidades do interior sofreram com intensas “febres de máo character”, sendo enviados medicamentos para a população pobre, como no caso de Mogeiro e Cabaceiras em que foram despachados remédios homeopáticos através de ambulâncias.

Um ponto interessante deste relato é a descrição da situação da saúde e hygiene pública que segue:

Para o estado pouco lisonjeiro da saude publica na capital concorrem em magna parte as imperfeitas condições hygienicas da cidade. No centro dela e em suas imediações existem pântanos, formados pelas aguas estagnadas das

chuvas em lagoas sem o conveniente saneamento, e pelo represamento dos rios Jaguaribe e Macaco. O asseio da cidade deixa tudo que desejar, havendo accumululo de lixo e de imundícies até nas ruas e praças. (RELATÓRIO, 1886, p. 36)

O relato segue mostrando a situação do porto e arredores dos rios Sanhauá e Paraíba, que eram enlameados, repletos de vegetações do mangue, propícios aos “miasmas deletérios”, bem como:

Accresce a existência do hospital da Santa Casa no centro de um bairro populoso; a falta de hábitos de limpeza nas habitações das classes desfavorecidas; o abandono das fontes; a utilização de agoas não potaveis; e mais tantas outras causas conhecidas.” (RELATÓRIO, 1886, p. 36)

Devido aos poucos recursos financeiros disponíveis à capital, não havia a possibilidade de se implementar providências radicais, por serem muito custosas. Contudo, um fator positivo apresentado seria em relação à varíola que não estaria se alastrando tanto quanto em anos anteriores, devido às providências de vacina que se tinha aplicado na capital e no interior, como já se constata no Ofício do ano de 1884.

Ainda conforme o Relatório (1886, p. 38), a Santa Casa da Misericórdia, que prestava serviços à população desvalida da capital, funcionava em situação precária, em que “Escasseam os recursos do patrimonio, e bem pouca renda lhe proporcionam os productos dos dois impostos de <<miunças>> e do que é cobrado pela alfandega para tratamento de marujos estrangeiros.” A instituição estaria funcionando apenas graças ao subsídio dado pela Assembleia, uma vez que sua dívida somava 30:178\$258, incluindo as contas dos fornecedores de medicamentos e alimentação.

Por isso, no Relatório (1886), solicita-se que a Santa Casa da Misericórdia seja:

[...] dispensada do pagamento da dívida de pensões decretadas pela Assembléia, a maior das quaes foram verdadeiros favores individuaes sem justificação razoável. Dest’arte ficará reduzida a pouco mais de 10:000\$000, que poderão ser mais facilmente amortizados. (RELATÓRIO, 1886, p. 39)

Devido a essa falta de recursos já apresentada em 1886, como se pode observar no recorte do jornal *O Parahybano* de 1892, a Santa Casa da Misericórdia teria que paralisar suas atividades. A nota revela ainda que nem à “junta governativa” se pode solicitar apoio financeiro, devido à “situação financeira do thesouro publico”:

Figura 9. Nota sobre a Santa Casa de Misericordia

Santa Casa de Misericordia

E' por demais lamentavel o estado financeiro d'este pio estabelecimento de caridade.

Sem poder satisfazer aos seus compromissos, sem ter mesmo recursos para attender as suas mais urgentes necessidades, é possível que se veja obrigado á fechar as suas portas aos que á ellas baterem.

Sendo, como é, o unico estabelecimento d'este genero que entre nós existe, entretanto nunca mereceu a *alta* attenção do *immortal*, que deixou-o no critico estado em que se acha.

Lamentando este facto, que significa mais um dos *beneficios* feitos á esta infeliz terra pelo sr. Venancio, não animamo-nos á solicitar providencias da benemerita junta governativa, por não ignorarmos como não ignora toda a população, a situação financeira do thesouro publico.

Santa Casa de Misericordia || E' por demais lamentável o estado financeiro d'este pio estabelecimento de caridade. || Sem poder satisfazer aos seus compromissos, sem ter mesmo recursos para attender as suas mais urgentes necessidades, é possível que se veja obrigado á fechar as suas portas aos que á ellas baterem. || Sendo, como é, o unico estabelecimento d'este gênero que entre nós existe, entretanto nunca mere[ilegível]eu a alta attenção do immortal, que deixou-o no critico estado em que se acha. || Lamentando este facto, que significa mais um dos beneficios feitos á esta infeliz terra pelo sr. Venancio, não animamo-nos á solicitar providencias da benemerita junta governativa, por não ignorarmos como não ignoramos toda a população, a situação financeira do thesouro publico. ||

Fonte: Jornal *O Parahybano* de 4 de fevereiro de 1892, p. 2

Para finalizar as informações do relato de 1886, tem-se que o Dr. Manoel Carlos de Gouvêa fora nomeado como médico responsável da Santa Casa da Misericórdia pelo Dr. Abdon Felinto Milanez que se aposentara. Funcionando imprópriamente num prédio no centro da cidade, onde se concentrava grande parte da população, ao longo do ano passaram no hospital

348 enfermos, dentre estes, 48 faleceram, 294 se curaram e 42 permaneceram em tratamento.

No Relatório do Presidente de Província (1887, p. 55) informa-se que em janeiro, após as chuvas, houve um pequeno surto de “febres de mau caracter” em Teixeira e Araruna, tendo-se que enviar uma ambulância para esta última, onde o mal foi mais incisivo, uma vez que ela não contava com médico local. O maior número de vítimas era da “população indigente”.

Ainda, segundo esse Relatório (1887, p. 55), “Sob o ponto de vista dos melhoramentos relativos a salubridade publica, dependentes da applicação dos preceitos que a sciencia aconselha, nota-se completo abandono nas villas e cidades da provincia e desse abandono não fica isenta a propria capital.” A situação não é pior, ainda conforme o mesmo relatório, pelo fato do clima ser ameno e porque “a natureza não favorece e distancia a saúde de seus habitantes das influencia climatéricas, raramente haverá cuidado em collocarem-se a salvo.”, no entanto “as condições propicias a salubridade são superiores aos descuidos da existencia.”

A situação de saúde e higiene pública só viria a melhorar graças ao projeto nacional de modernização e progresso, em 1895, quando foi criado o “Serviço de Hygiene Publica da Parahyba”, que só fora regulamentado e institucionalizado em 1911, pelo presidente João Machado. Sá e Canesqui (*apud* Barreto, 2010, p.66) ressaltam que, apesar das dificuldades na implementação e limitações para funcionar de forma eficaz, ela foi fundamental à história da saúde pública paraibana, “[...] visto que o referido órgão teve sob sua responsabilidade as atividades de política sanitária e saneamento urbano, serviço de desinfecção, vacinação e revacinação [...]” vigilância médica, dentre outras ações fundamentais ao interesse público relativos à saúde, como os boletins demógrafos-estatísticos de saúde.

Segundo Advíncula (2009), projetos visando ao abastecimento de água e ao esgotamento sanitário da cidade da Parahyba do Norte foram idealizados por Miguel Rapozo, em 1910, e Saturnino de Brito, em 1913. Tais projetos só se concretizaram na primeira fase do saneamento no Brasil, referente à

primeira República, entre 1910 e 1926. Isso não implica dizer que não havia disponibilidade de água, pois já existiam chafarizes desde 1599, mas isso revela as condições de salubridade em que se encontrava a população paraibana até o fim do século XIX.

A título de conhecimento, só em março de 1898, ainda segundo Advíncula (2009), foi fundada em Manchester, na Inglaterra, a “Firma Parahyba Water Company”, que tinha como objetivo construir o sistema de abastecimento de água citado, pois durante todo o século XIX não havia uma repartição que fizesse uso dos trabalhos de engenharia na Paraíba.

A partir do que fora retratado até o momento, pode-se ter uma visão geral dos grandes problemas de saneamento, higiene e saúde pública que a Paraíba enfrentava, além das constantes crises epidêmicas no período. Esses fatores revelam o descaso e desamparo em que a população se encontrava e essa conjuntura, possivelmente, propiciou a busca por medicamentos “milagrosos” disponíveis no mercado e anunciados como solução para os mais diversos males que a população poderia sofrer à época.

Algumas das doenças que perceberemos com recorrência nos anúncios a seguir e que também constam nos relatórios aqui expostos são, em especial, as febres, a sífilis, anemias e males associados ao sistema respiratório e digestivo, dentre outras aqui não apontadas.

3.2. ANÁLISES DE ANÚNCIOS DE REMÉDIOS DO JORNAL O *PARAHYBANO* DE 1892

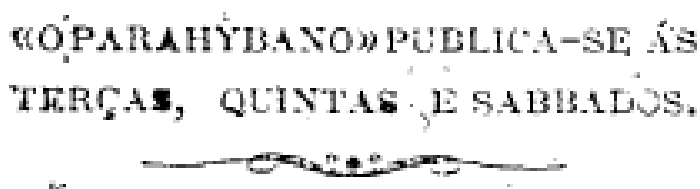
Como a enunciação é um processo único, impossível de repetir em sua totalidade, a sua observação é fundamental à busca pelos caminhos do sentido do enunciado. Buscar-se-á focar, ao longo das análises, principalmente nos elementos que constituem a noção bakhtiniana de gênero – construção composicional, estilo e conteúdo temático – por esse processo de reconstrução ser complexo e devido aos limites desse trabalho.

Na metalinguística, a estrutura do enunciado não é o único enfoque, contudo é preciso que esse aspecto seja considerado, principalmente na análise que empreenderemos, já que o gênero, como já apresentado anteriormente, segundo Bakhtin (2003), se caracteriza de acordo com o conteúdo temático, estilo e construção composicional. Isso possibilitará, também, observar o porquê de o anúncio poder ser considerado neste trabalho como um “tipo relativamente estável de enunciado”. Assim, as análises apresentadas nesta seção tomam como categorias de análise as características dos gêneros apresentadas e o tema, que será primordial para entender o conteúdo temático dos anúncios analisados.

A seguir, tem-se a análise de alguns anúncios de remédios retirados do jornal *O Parahybano*²², referente ao “anno1” desse jornal, abrangendo entre o “N.3” e o “N. 239”.

O Parahybano, segundo Araújo (1986), contava em sua redação com Arthur Aquilles, Eugênio Toscano e Antônio Bernardino. Inicialmente, publicava-se às terças, quintas e aos sábados, como se pode observar no próprio jornal:

Figura 10. Recorte do editorial do jornal *O Parahybano*

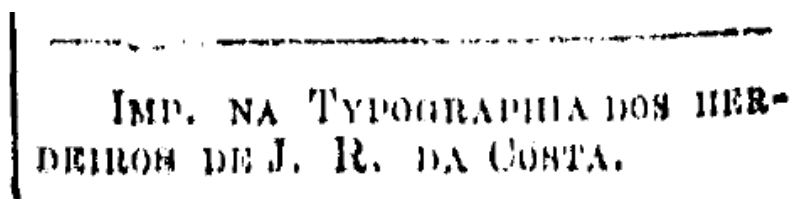


Fonte: Jornal *O Parahybano* de 12 de janeiro de 1892, p.1

Além de ser publicado três vezes na semana, como apontado anteriormente, “[...] trazia notícias políticas e colunas literárias, figurando como o mais importante do fecundo ano de 1892.” (ARAÚJO, 1986, p. 40). Em seu rodapé, pode-se observar que ele era impresso na “Typographia dos herdeiros de J. R. da Costa”, como já citado anteriormente.

²² Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/jornaisefolhetins/oparahybano1892.html>>

Figura 11. Recorte do rodapé do jornal *O Parahybano*



Fonte: Jornal *O Parahybano* de 8 de junho de 1892, p.4

É interessante observar que *O Parahybano* apresentava-se no número 3, de 12 de janeiro de 1892, apenas como “ORGÃO DO POVO”, mas no número 33, de 22 de março de 1892, inclui os dizeres: “DIÁRIO POLÍTICO, LITTERARIO E NOTICIOSO”, como se pode observar abaixo:

Figura 12. Recorte do topo da primeira página da edição nº 3 de *O Parahybano*



Fonte: Jornal *O Parahybano* de 12 de janeiro de 1892, p.1

Figura 13. Recorte do topo da primeira página da edição nº 33 de *O Parahybano*



Fonte: Jornal *O Parahybano* de 22 de março de 1892, p.1

Ao folhear *O Parahybano*, percebe-se que os anúncios desse diário seguiam os moldes dos jornais do período, como aponta Nicolau (2008),

inseridos nas seções de “annuncios”²³, mas também podendo surgir nos “editaes” ou nos “apedidos”. Essas seções eram destinadas ao público e a comercialização delas era da responsabilidade do anunciante ou assinante, em geral, mediante pagamento adiantado, como se pode observar no recorte abaixo do jornal *O Publicador*, seguido da transcrição:

Figura 14. Recorte do topo da primeira página da edição nº 1 de *O Publicador*



O Publicador he propriedade do José Rogrigues da Costa. Publica-se diariamente, e subscreve-se nesta Ty- | pographia á razão de 1\$000 por mez, pagos adiantados. Os annuncios entregues até 5 horas da tarde serão publicados | no dia seguinte, mediante a paga de 40 rs. Por linha de 46 letras. Todas as mais publicações serão dadas á luz median- | te uma contribuição razoavel, que será em todo caso paga adiantada. A empresa tem como indeclinavel dever o facilitar | convenientemente em suas columnas a liberdade de imprensa em toda a sua plenitude ||

Fonte: Jornal O Publicador de 1 de setembro de 1862, p.1

Ao longo das edições do jornal *O Parahybano* do ano de 1892, os anúncios de remédios, em geral, rivalizam o espaço na seção “annuncios” com: aluguel, compra e venda de imóveis; compra e venda de mobílias; espetáculos teatrais; livrarias; “fotografias”, bilhetes de loterias; “pharmacias” que vendiam toda sorte de produtos; e outros anúncios de natureza não comercial, além de concorrerem entre eles mesmos – como os artigos do Dr. Ayer, que eram anunciados, muitas vezes, em conjunto. Enfim, a variedade de anúncios que concorriam pela atenção do leitor do jornal era vasta, contemplando muitos outros produtos e informações que não foram elencados aqui.

²³ Como já dito, as análises aqui apresentadas contemplam apenas os anúncios de remédios retirados da seção “ANNUNCIOS”, do jornal *O Parahybano* de 1892.

Como se poderá observar na figura 15, a seguir, a seção de “ANNUNCIOS” do jornal *O Parahybano* de 8 de junho de 1892 traz anúncios variados como da “Pharmacia Central” vendendo os mais variados medicamentos; da venda de “Leite Puro”; do “Peitoral de Cereja do Dr. Ayer” e do “Oleo de São Jacob” – ambos analisados mais adiante –; o informe das “Obrigações da Promotora” anunciando o “EMPRESTIMO EMITTIDO PELA COMPANHIA | promotora de industrias e melhoramentos”; do relatório da renda comercial da alfandega; da “Loja das Empanadas” anunciando a chegada de “calçado inglez”; do “Vinho Collares” e a venda de “Cerveja”, chegada pelo vapor Merchant; ainda da compra e venda de ouro e prata e da “Caldeiraria Parahyba”, anunciando a compra de latão; do Dr. David Ottoni, que anuncia tratar das “Molestias dos olhos”; do “Cimento Nacional da Fabrica do Tiriry”; da venda de fogos de artifício para as festas de São Antonio, São João e São Pedro; até “bolaxas” e “biscouto” se encontram à venda nesse exemplar.

Figura 15. Página de anúncios de *O Parahybano*

O PARAHYBA

ANNUNCIOS

PHARMACIA CENTRAL

DE

JOSE FRANCISCO DE MOURA
PHARMACEUTICO

Nossa antiga e acreditada pharmacia encerra-se o mais completo sortimento de medicamentos novos, grande variedade de alcaloides e de especialidades pharmaceuticas.

Vendem-se n'ella

SARS DAS AGUAS DE MOURA, excellentissimo correctivo para os padecimentos do estomago, PILULAS DE JAMES, para o tratamento das moléstias da bexiga.

Grande variedade de VINHOS TONICOS e de XAROPES CALMANTEIS.

CAPSULAS DE CASPARA SAGRADA, optimo regulador das funcões intestinaes.

CAPSULAS DE COGNET, com eucalyptus, iodoformio e creosoto, para cura das affecções do pulmão.

CAPSULAS DE OLEO DE RICINO e as de OLEO DE FIGADO DE BACALHAU do Fovetier.

Variedade de preparações ferrugineas.

ELIXIR POLYMURADOR de Iton e de Baudry, para as affecções nervosas.

Todas as especialidades de A.P.R., de que a casa é agente n'este Estado.

OLEO DE S. JACOB, excellentissimo anti-rheumatico.

ELIXIR DE CARNAUBA, para cura da syphilis, do rheumatismo e irregularidades das menarches.

E muitas outras combinações pharmaceuticas.

Vendem-se alem desses preparados REMEDIOS HOMOEOPATHICOS da grande e acreditadissima casa de

CATELAN FREDES & C.

DE PARIS,

ASSIM COMO

ESPECIFICOS HOMOEOPATHICOS do Dr. Hamptreys, em todos oslitos e carteiros, completos.

GRANDE VARIEDADE

DE

TINTAS, OLEOS, VERNIZES, FENCIS E PREPARAÇÕES QUÍMICAS

para o uso das artes e de varias industrias.

Despacha-se quaisquer prescripcões medicas com promptidão e exactidão, e extrahem-se qualquer requisição de drogas para boticas do interior do Estado.

PREÇOS OS MAIS REASONAVEIS

COMMERIO

ALFANDEGA

RENDA GERAL

Do dia 1 a 6 3.322\$246

Do dia 7 3.766\$372

RENDA DO ESTADO

Do dia 1 a 6 758\$621

Do dia 7 157\$200

PAUTA SEMANAL

De 3 a 10 de Junho de 1892

Preços dos generos, sujeitos a dinhuza de exportação.

Agarradura de extra 150 Paço

e de mto idem 250 Paço

Algodão cru e mto idem 350 Paço

e de mto idem 350 Paço

Arroz cru e mto idem 350 Paço

e de mto idem 350 Paço

Antozir branco idem 350 Paço

Azul realado branco idem 350 Paço

Diz maculado idem 350 Paço

Lid mto idem 350 Paço

Carvão de mangueira idem 18000

Café bem idem 800

Almôido idem 800

e serrado e moído idem 15000

LEITE PURO

Na rua das Trincheiras n.º 6, proximo ao palacete da Exm.^a Baroneza de Abiahy, vende-se leite puro de vacas sadias e nédias, em copos e garrafas, por preço mais resumido que em outra qualquer parte.

Parahyba 18 de Maio de 1892.

Caldeiraria Parahybana

N'este estabelecimento compram-se sobre velho e lãnto, pagando mais do que em outra parte.

Rua Maciel Pinheiro n.º 72.

Ouro e prata

Antonio Gomes Cordeiro de Mello Junior, compra pedras preciosas seguintes:

Ouro de lei, oitava 6.300

Ouro baixo = 4.000

Prata de lei = 250

Prata baixa = 200

Palacos marcados no centro com 2.000 = 2.800

Palacos Portuguezes = 5.400

Moedas da praça brazileira a 15 por cento ou a cada 2.000 = 2.100

Moedas de ouro de 20.000 = 40.000

Moedas de ouro de 16.000 = 30.000

Libras esterlinas a 19.000 =

RUA DIREITA N.º 76

8

MUITA ATENÇÃO

Para os netos de N. Antonio

B. Junior e N. Pedro

O Inzo assignado proprietario do estabelecimento situado á rua Du-

plato da Caixa n.º 78, tem uma completa extenção de pistolas de

côres, rodinhas, cravos e outros fôcos, e vende-se a cambio de 27.

E os não vantagem?

Parahyba 7 de Junho de 1892.

JOSE CASTANHOLA

Café 1000 1000

Café torrado (suave) idem 1000 1000

Café torrado (forte) idem 1000 1000

Café torrado (muito forte) idem 1000 1000

Café torrado (muito forte) idem 1000 1000

Café torrado (muito forte) idem 1000 1000

Café torrado (muito forte) idem 1000 1000

Café torrado (muito forte) idem 1000 1000

Café torrado (muito forte) idem 1000 1000

Café torrado (m

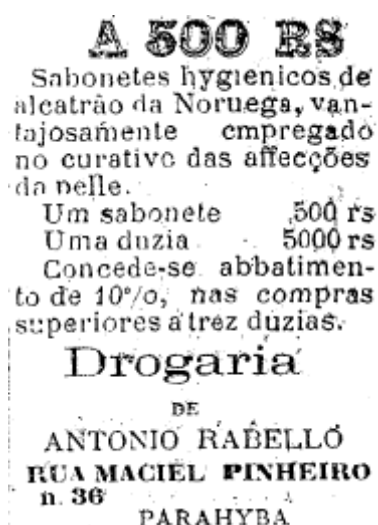
Fonte: Jornal O Parahybano de 8 de junho de 1892, p.4

Essa estruturação e variedade é característica dos jornais do século XIX, como se pode observar, por exemplo, na figura 31 mais adiante, do Jornal *Diário de Notícias*, do Rio de Janeiro.

3.2.1. Anúncio 1: “A 500 R\$ Sabonetes hygienicos de alcatrão da Noruega...”

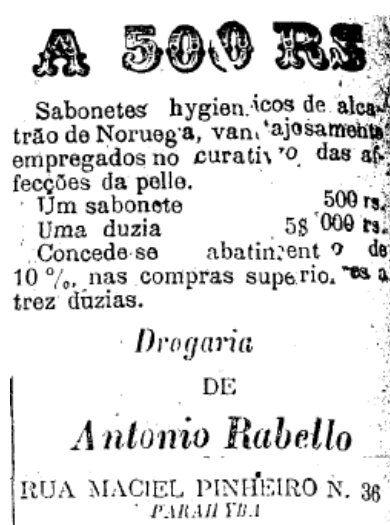
Dando início às análises, o primeiro anúncio trata de um produto voltado para a “pelle”, que são os “Sabonetes hygienicos de alcatrão da Noruega”, conforme as figuras a seguir:

Figura 16. A 500 R\$ Sabonetes hygienicos de alcatrão da Noruega (primeira versão)



Jornal *O Parahybano* de 27 de abril de 1892, p. 3

Figura 17. A 500 R\$ Sabonetes hygienicos de alcatrão da Noruega (segunda versão)



Fonte: Jornal *O Parahybano* de 10 de maio de 1892, p. 4

A 500 R\$ || Sabonetes hygienicos de | alcatrão da Noruega, van | tajosamente empregado | no curativo das afecções | da pelle. || Um sabonete 500 rs || Uma duzia 5000 rs || Concede-se abbatimen- | to de 10% nas compras | superiores a trez duzias. || Drogaria || De || ANTONIO RABELLO || RUA MACIEL PINHEIRO || N.36 || PARAHYBA

Ele teve sua primeira aparição no dia 27 de abril, quando também se anunciava, sob a assinatura da mesma “Drogaria de Antonio Rabello,” que se vendia óleo para lamparina:

Figura 18. Oleo Desinfectado para Lamparinas



Fonte:Jornal *O Parahybano* de 28 de abril de 1892, p. 4

Além de outros anúncios, havia os da “Pharmacia Central”²⁴, localizada na “rua Maciel Pinheiro N. 43”, e da “Pharmacia Americana”²⁵, localizada na “rua Maciel Pinheiro 249, que possivelmente eram concorrentes diretas e cujos anúncios serão analisados adiante.

Como se poderá observar nas figuras 19 e 20 a seguir, a rua Maciel Pinheiro concentrava grande parte do comércio farmacêutico à época, pois apenas nesses recortes observamos duas drogarias situadas nessa rua, afora outros tipos de estabelecimentos.

²⁴ Cf. ANÚNCIO 8, p. 113

²⁵ Cf. ANÚNCIO 9, p. 121

Figura 19. "Pharmacia Central" na seção de anúncios.

O PARAHYBANO



LLOYD BRAZILEIRO
SEÇÃO DE NAVEGAÇÃO DA EMPRESA DE OLÍMPICO PEREIRA
DE BRASÍLIA
PORTOS DO NORTE
O PAQUETE
MANAOS
Comandante F. A. de Almeida
E' expedido até o dia 27 do corrente, dos portos do norte a paquete «Alagoas», o qual seguirá no mesmo dia para os portos do sul.

PORTOS DO SUL
PAQUETE
ALAGOAS
Comandante A. Ferreira da Silva
E' expedido até o dia 27 do corrente o paquete «Alagoas», das portas do sul, o qual seguirá no mesmo dia para os portos do norte de sua escala.
Chamo a atenção dos Srs. passageiros para o embarque na data da partida, dentro de 3 dias depois de embarcar. Não procedendo esta formalidade a Companhia fica isenta de toda a responsabilidade.
Para cargas, passagens e valores, a tratar com o agente, Agente General e Sôco
Sr. RUA VISCONTE DE BARRAL

VINHO DE PASTO FINO
VENDEM
BELLI & C.
RUA MACIEL PINHEIRO

A 500 RS
Sabonetes higienicos de alecrim da Noruega, vantajosamente empregado no curativo das afecções da pele.
Um sabonete 500 rs
Uma dúzia 5000 rs
Concede-se abastecimento de 10/0, nas compras superiores a trez dúzias.

Drogaria
ANTONIO RABELO
RUA MACIEL PINHEIRO
N. 30
PARAHYBA

A PREÇO REDUZIDO
Óleo desinfetado para LAMPARINAS
Vende-se na Drogaria de Antonio Rabello, excelente óleo para lamparinas.
Uma garrafa 700 rs
Meia dúzia 400 rs

Drogaria
Rua Maciel Pinheiro n. 30.
PARAHYBA

ESTADO DO ESTADO DA BAHIA
EM 2 SORTEIOS
O comprador com um só ou mais terá direito a tres sorteios.
No primeiro sorteio sortarão os premios seguintes:
1.º premio de 200.000
2.º " " 40.000
3.º " " 20.000
4.º " " 10.000
5.º " " 5.000
No segundo sorteio sortarão os premios seguintes:
1.º premio de 100.000
2.º " " 20.000
3.º " " 10.000
4.º " " 5.000
5.º " " 2.000
e muitos outros premios que, tornam-se, confidenciais.
Os bilhetes são divididos em decimos, custando cada decimo 500 rs.
Acham-se a venda em todo o Brasil.
Pavão de Andrade

Advogado
Antonio Bernardino tem o seu escritório de advocacia na rua 7 de setembro (antiga do Tumbal) n. 1.

COMMERIO
Alfandega
Renda geral
De 1 a 25 42.512.000
De 26 a 31 37.750.000
Renda do Estado
De 1 a 25 4.975.000
De 26 a 31 3.125.000

PAUTA SEMANAL
De 25 a 30 de Abril 1892.
Preços dos generos sujeitos a direitos de exportação.
Aguardente de cana, litro 200 reis
" " mel 150
Algodão em rama kilo 550
Algodão em fio, kilo 650
Arroz em casca idem 450
" decalcado idem 180
Assucar branco idem 300
" refinado idem 300
" mascavado id 220
" bruto idem 440
Borracha de mangueira
" bruta idem 1000
Café bom idem 2000
" torrado idem 800
" torrado idem 1500
Cál idem 450
Carna de sapão id 000
Charutos bons, em caixa, cento 480
" ordinarios 480
Cerejas de bom kilo 400
Citros de bom idem 1000

PHOTOGRAPHIA MINERVA
DE
ROZA AUGUSTA
N.º 72—RUA D'AREIA—N.º 72

Acham-se bem montada esta PHOTOGRAPHIA.
Caprichosamente preparada para executar todo e qualquer trabalho photographico com a devida rapidez e brevidade; como seja:
Simples, porcelana e esmaltado.
Trabalha-se das 10 horas da tarde, devido ao calor da cidade.

Encargos de retratos à crayon
Também tira-se em deslizo
Caldesinha Parahybana.
Neste estabelecimento copiam-se cartas, livros, e outros, pagando mais do que em outra qualquer parte.
Rua Maciel Pinheiro n.º 72.

Loteria do Estado do Pará
24.000\$
—p.º sorteio—
Extrato, sábado 30 de abril

Loteria do Capital Federal
10.000\$
—1.º sorteio 1.º—
Extrato, segunda-feira 2 de Maio

Cigarros: milheiro 7000
Doce de leite kilo 800
Puro bom em kilo 900
" ordinario id 700
" em leite id 900
" pizado id 1200
" destilado id 1500
Peixe, litro
Pacote de marmelada idem 400
Gaseira litera 400
Milk idem 400
Ovos kilo 300
Purmas d'algodão id 500
Purmas de bom idem 100
Queijos qualquer que
Batida idem 1000
Rapé idem 500
Sabo idem 300
Sal fino 50
Sementes d'algodão 115
Litros de marmelada 50
Tamarindo idem 3000
Unhas de boi idem 100
Velas marinhas kilo 1000
Vinagre branco kilo 900
" branco idem 200
Vinho branco idem 700
Vela de cera kilo 1000
Alcool litro 300
Graxa e sebo kilo 400

Vapores esperados
«Alagoas» do norte hoje 20
«Alagoas» do sul 26
«Marília» do sul 26

PHARMACIA CENTRAL
RUA MACIEL PINHEIRO N.º 43

É uma realidade conhecida o êxito prompto dos *Espingim* Homeopáticos de Dr. Homberg.
Além do acurioso completo de especificos em cartelas e vidros, sobes para o tratamento de todas as enfermidades: a vida na *Espingim* para o tratamento da epilepsia moléstia terrível e syphilis e leucorrheas.
As cartelas completas são acompanhadas de um grande manual em rica ornamentação. Vende-se separadamente também o mesmo livro, e dá-se gratuitamente pequenos manuais que regulam o tratamento das moléstias com os especificos homeopáticos.
A *marvelha* Caratua e o *Asite* Amarellos são do mesmo autor e applicação no tratamento do reumatismo, febre, gripes, neuralgias, inflamações e dor de dentes o primeiro, e segundo os curativos das febres, leucorrheas, queimaduras, contusões, golpes, reumatismos, feridas, impetigo, callos etc.

SUCCESSOR JA CONHECIDO

Vende-se na Pharmacia Central de José Francisco de Moura, Rua Maciel Pinheiro n.º 43.

PARA SERVOES

As verdadeiras pilulas de Puri e o Remedio contra servos de Ayer vendem-se na Pharmacia Central de José Francisco de Moura. Agente unico neste Estado.

Óleo de São Jacob

Este importantissimo remedio para reumatismo, neuralgia, etc., e qualidade do óleo vendem-se na Pharmacia Central de José Francisco de Moura.
—Unico Agente neste capital—

MORDEDURA DE COBRAS

É agente a Tintura de Bertholpodos Aires Cassaro Pharmaceutico José Francisco de Moura e vende-se na Pharmacia Central.
Agencia de todos os preparados da Pharmaceutico Aires Cassaro de S. Paulo.

O VIGOR DO CABELLO DE AYER

Vende-se na Pharmacia Central.
Agracia de todos os preparados de Dr. Ayer.
Preços mais baratos que em outra parte.

ELIXIR DE CARNAUBA

Este importantissimo remedio com de modo rapido maravilhosos o reumatismo, as moléstias syphiliticas, micoplusias e das moléstias, é exclusivamente preparado na Pharmacia Central de José Francisco de Moura.

TINTAS PARA PINTUR

Vende-se por preços mais baratos que em outra, na Pharmacia Central.

HOMEOPATHIA

(Do grande casa especialista Caetano Fréres, de Paris)
O Chaleiro homeopatico, bem como grande sortimento de remédios homeopaticos em tinturas e globulos, —em vidros e valas e em suas cartelas são o bello, encontra-se na Pharmacia Central.

MUITA ATENÇÃO!

LOJA DAS EMPANADAS

RUA MACIEL PINHEIRO 51

Este acreditado estabelecimento acaba de receber um completo e variadissimo sortimento de famosas empanadas de tudo o que há de mais chulo e moderno e chama-se especial a attenção das exm. famílias para o importante sortimento de **SEDAS DE CORES** e cortas de **CACHIMIRA** bordadas e bordas, proprias especialmente para bonés casamentos, e que se recomendam não só pela excellentissima qualidade como por ser de muito phantasia.

Preços modicos.

Dão-se amostras.

LOJA DAS EMPANADAS RUA MACIEL PINHEIRO 51
Typ. do Parahybano Rua Direita n.º 70

Esse anúncio foi apresentado pela última vez no dia 28 de maio, após ser publicado todos os dias desde sua primeira aparição, contabilizando vinte e cinco anúncios.

3.2.1.1. Aspectos da construção composicional

Em relação aos anúncios que ainda serão analisados, este é o que aparenta ser mais simples, tanto por não possuir imagem, quanto por se restringir ao trabalho simples na diagramação, em busca de diferenciação. Em meio a tantos anúncios como o da “Pharmacia Central” que traz vários remédios, na figura 19, e o “Lloyd Brasileiro” que, inclusive, como se pôde observar nas figuras 19 e 20, contem uma ilustração, a sua visibilidade depende da utilização dos recursos tipográficos, neste caso, dando maior destaque ao “título” – que na verdade é o próprio valor do remédio – e em seguida à “assinatura” recorrendo-se à caixa alta, fontes diferenciadas e uso de itálico.

Após o “título” em caixa alta, que tem o maior destaque visual no anúncio, há um texto que fornece maiores detalhes a respeito do produto, seguido da “assinatura”, que neste caso é o anunciante do produto e não necessariamente seu fabricante, e o endereço onde se pode adquirir o remédio.

3.2.1.2. Aspectos do estilo

A estratégia desse anúncio se baseia em um argumento racional, objetivo, pois apela para a razão do leitor ao evidenciar um possível preço competitivo como título: “A 500 R\$”. Essa escolha reflete, inclusive, no tamanho do anúncio, pois o objetivo é apresentar a vantagem do preço e da compra

conjunta. Após esse “título”, o texto apresenta o produto como “Sabonetes higienicos de | alcatrão da Noruega” que não só informa a composição como a origem estrangeira do sabonete. Essa referência à Noruega agrega *status*, credibilidade pelo fato de o produto ser oriundo do norte europeu.

O texto encerra logo em seguida com “van | tajosamente empregado | no curativo das afecções | da pelle.” Há termos que merecem destaque nesse trecho. O “vantajosamente” não só remete ao benefício que a utilização do produto promove na cura dos problemas de pele, mas também ao proveito financeiro que se justifica com a apresentação, a seguir, de uma tabela de valores e quantidades para compra. O termo “curativo” faz parte do vocabulário que se observará na maioria dos anúncios de remédios, bem como “afecções”. O primeiro descreve a “ação” definitiva do remédio e o segundo generaliza males sobre os quais o produto age.

Apesar de haver um pequeno texto apresentando argumentos verbais, a tabela que segue é o foco principal do anúncio. Como o “título”, essa tabela induz o leitor a observar as vantagens financeiras em se obter o produto “em quantidade”, por assim dizer. Assim, o custo na compra de “Um sabonete 500 rs”, de “Uma duzia 5000 rs” e ainda se tem a vantagem financeira maior quando se compra mais de três dúzias: “Concede-se abbatimen- | to de 10%o, nas compras | superiores a trez duzias.”

3.2.1.3. Aspectos do conteúdo temático

Este anúncio dos “Sabonetes higienicos de alcatrão da Noruega” tem grande relevância do ponto de vista da dependência intrinsecamente com o contexto extraverbal. Esse contexto, para Volochinov (2011), não se refere só ao que há de imediato, ao que há de explicitamente relevado, mas, em especial, a um contexto amplo, enraizado nos enunciados e que só é percebido na superfície do texto. O contexto engloba não só uma situação social,

econômica, cultural, mas também ideológica, dentre outros aspectos periféricos que, a princípio, podem parecer secundários ou mesmo imperceptíveis.

Portanto, nele revelam-se aspectos das relações comerciais praticadas na Paraíba do século XIX. O anúncio se dirigia aos leitores apresentando as vantagens financeiras na compra em “atacado” possivelmente pelo fato de o público-alvo do anunciante ser composto por revendedores de estabelecimentos menores ou de outras cidades. Ainda, revela que o sabonete, à época, não tinha apenas um uso como “cosmético”, tal como um perfume, mas, como no anúncio, já fazia parte do cotidiano da população para evitarem problemas de pele e de outras naturezas provenientes das deficiências sanitárias e de higiene que o Estado sofria.

Assim, em meio à grande deficiência do saneamento, apontado anteriormente na contextualização da saúde e saneamento da Paraíba do final do século XIX, era preciso um cuidado maior da higiene para se evitar doenças. Isso pode ser corroborado por Sá (2009), ao afirmar que a higiene era “[...] apontada como único meio capaz de combater a disseminação de doenças, ou seja, os hábitos higiênicos eram divulgados enquanto norma para uma população que não possuía acesso ao conhecimento médico e científico” prescrito pelas autoridades responsáveis da administração pública e é com base nesse caráter prescritivo que os anúncios de remédios buscavam sua aceitação.

Para Bueno (2008), aqueles que possuíam melhores condições financeiras davam preferência aos medicamentos oriundos da França, da Inglaterra ou da Alemanha, pois os médicos davam maior valor a qualquer coisa vinda do Velho Mundo. Assim, apresentar a origem de um produto – “Sabonetes higienicos de | alcatrão da Noruega” – não era apenas uma forma de denominá-lo, de distingui-lo dos demais, mas de agregar *status* e credibilidade à eficiência/eficácia do produto, à qualidade que apenas um produto importado do “Velho Mundo” poderia oferecer. E tal pensamento, como assegura Bueno (op. cit.), era corroborado, em especial, pelas “autoridades” na questão de saúde. Isso também poderá ser observado no anúncio do “Oleo de São Jacob”, que será analisado posteriormente.

Observar essas questões da ordem do contexto extraverbal corroboram a ideia de que o processo investigativo pode se orientar para o “estágio superior”/“tema”, visando à significação contextual de uma palavra específica nas condições de enunciação concreta.

A seguir, têm-se alguns exemplares de produtos vendidos sob assinatura do Dr. Ayer, seguido do “Oleo de São Jacob”. Dentre eles, constam remédios voltados para crianças, mulheres e homens. Esses anúncios também foram encontrados, com poucas variações em questões ortográficas, por exemplo, em outros periódicos, como no *Jornal Estado da Parahyba* de 1891, ano anterior ao aqui analisado, e no jornal *A União* de 1893, ano posterior ao analisado, o que comprova não apenas a constância com que esses produtos eram anunciados como a possível relevância deles para o mercado de remédios na Paraíba. Na análise desse conjunto de anúncios, o conteúdo temático será abordado conjuntamente, após o “Oleo de São Jacob”, contemplando este e os anteriores, referentes aos remédios do Dr. Ayer.

3.2.2. Anúncio 2: “Extracto composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer”

O primeiro anúncio dessa série dos remédios do Dr. Ayer a ser analisado é do “Extracto composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer”. Sua primeira ocorrência foi no dia 7 de junho e a última no dia 17 de dezembro, totalizando vinte e cinco aparições.

Figura 21. O Extracto Composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer



O EXTRACTO COMPOSTO DE
Salsaparrilha
DO DR. AYER.

É um alterativo de tanta efficacia que expulsa do systema toda a especie de Escrofulas Hereditarias, evita o contagio e neutraliza os effeitos do mercurio; ao mesmo tempo que vitalisa e enriquece o sangue, promovendo as funções naturaes do organismo e renovando todo o systema.

Este grande

Remedio Reconstituente

É composto da verdadeira Salsaparrilha das Honduras, dos Ioduretos de Potassio e Ferro, com outros ingredientes de grandes qualidades reparadoras, cuidadosa e scientificalmente combinados. A formula de sua composiçao é conhecida pelos medicos em geral, dos quaes os mais eminentes receitam a SALSAPARRILHA DO DR. AYER como um

Remedio Seguro

para as doenças provenientes de impurezas do sangue.

Tem o mais alto gráo de concentraçao possivel, excedendo n'isto qualquer outra preparaçao do seu genero que pretenda produzir eguaes effeitos, e por isso é o remedio mais barato e efficaz para purificar o sangue.

PREPARADO PELO
Dr. J. C. AYER & Co., Lowell, Mass., E.U.A.

À venda nas principaes pharmacias e drogarias.

DEPOSITO GERAL
N. 13, Rua Primeiro de Março,
Rio de Janeiro.

Agencia e deposito:
Pharmacia central de José Francisco de Moura.
RUA MACIEL PINHEIRO N. 45

O EXTRACTO COMPOSTO DE Salsaparrilha DO DR. AYER. É um alterativo de tanta efficacia que expulsa do systema toda a espécie de Escrofulas Hereditarias, evita o contagio e neutraliza os effeitos do mercurio; ao mesmo tempo que vitalisa e enriquece o sangue, promovendo as funções naturaes do organismo e renovando todo o systema. Este grande Remedio Reconstituente É composto da verdadeira Salsaparrilha das Honduras, dos Ioduretos de Potassio e Ferro, com outros ingredientes de grandes qualidades reparadoras, cuidadosa e scientificalmente combinados. A formula de sua composiçao é conhecida pelos medicos em geral, dos quaes os mais eminentes receitam a SALSAPARRILHA DO DR. AYER como um Remedio Seguro para as doenças provenientes de impurezas do sangue. Tem o mais alto gráo de concentraçao possivel, excedendo n'isto qualquer outra preparaçao do seu genero que pretenda produzir eguaes effeitos, e por isso é o remedio mais barato e efficaz para purificar o sangue. PREPARADO PELO Dr. J. C. AYER & Co., Lowell. Mass., E.U.A. Á venda nas principaes pharmacias e drogarias. DEPOSITO GERAL N. 13, Rua Primeiro de Março, Rio de Janeiro Agencia e deposito: Pharmacia Central de José Francisco de Moura. Rua Maciel Pinheiro N. 45

Fonte: Jornal O Parahybano de 7 de junho de 1892, p.4

3.2.2.1. Aspectos da construção composicional

Como se poderá observar nas demais análises de anúncios dos remédios do Dr. Ayer, todos eles contêm ilustrações que lhes proporcionavam maiores chances de visibilidade, embora nem todos os anúncios à época utilizassem imagens. A outra grande estratégia relativa à visibilidade era a diagramação, o uso de artifícios tipográficos que dessem destaque ao texto,

como uso de caixa alta, fontes diferenciadas, uso de itálico ou fontes distintas, como o manuscrito, etc.

No jornal aqui analisado, com relação aos remédios, além dos produtos do Dr. Ayer, apenas o anúncio do “Óleo de São Jacob”²⁶ fazia uso desse artifício visual. A imagem do “Extracto composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer” se localiza no topo do anúncio e reproduz um homem bem trajado e, aparentemente, de idade, indicada pelas rugas na face, demonstra certa satisfação segurando de forma zelosa um recipiente, que se supõe ser o produto anunciado.

Quanto ao uso de imagens em anúncios, é preciso registrar que há anúncios que antecedem em mais de uma década ao aqui analisado e também fazem uso da imagem. Citemos, a título de exemplo, o anúncio a seguir da “Salsaparrilha de Bristol”, que traz a imagem possivelmente de uma ave no ninho ou em meio à vegetação:

Figura 22. A Salsaparrilha de Bristol



Fonte: Jornal da Parahyba de 26 de agosto de 1875

Voltando ao anúncio da figura 21, verificamos que a disposição do texto também segue certo padrão, como poderemos observar nas demais análises referentes aos anúncios do Dr. Ayer. Há uma diagramação que recorre a blocos de texto sempre iniciados por informações destacadas com tamanhos de fontes diferentes, como se percebe nos dizeres iniciais abaixo da imagem: “O EXTRACTO COMPOSTO DE|| Salsaparrilha|| DO DR. AYER.”,

²⁶Cf. ANÚNCIO 7, p. 97

que servem como apresentação do produto. O nome Salsaparrilha, embora apresentado em uma fonte minúscula, destaca-se pelo tamanho dessa fonte, superior aos demais termos do enunciado e ao se analisar o aspecto do conteúdo, poder-se-á perceber que esse produto era bastante popular à época.

Tem-se ainda em destaque: “Remedio Reconstituente” e “Remedio Seguro”, que ressaltam qualidades do produto e dividem, em certa medida, os argumentos expostos no texto. Outros elementos também recebem destaque com a caixa alta ao longo do anúncio, como o próprio nome do remédio “SALSAPARRILHA DO DR. AYER” e o nome do “produtor” e a origem dele: “Dr. J. C. AYER & Ca., Lowell. Mass., E.U.A.”.

Em geral, os anúncios do século XIX também visam a cobrir algumas perguntas básicas que se fazem ao comunicar algo. Quem? Quando? Onde? Como? Por quê? Em geral, nos anúncios do Dr. Ayer, todas elas são contempladas, como o exemplo em análise. Os primeiros dizeres informam o produto e quem o prepara e essa informação é reafirmada ao final do texto. O desenvolvimento explica a composição do remédio e os males que ele combate. E no encerramento ou fecho temos, além da assinatura do “fabricante”, o local onde o produto pode ser adquirido – tanto na Paraíba como no Rio de Janeiro.

3.2.2.2. Aspectos do estilo

Como estratégia argumentativa, o anunciante inicia seu texto descrevendo a “eficácia” do produto contra os males a que ele se destina, como as “Escrofulas| Hereditarias”²⁷:

E’ um alterativo de tanta efficacia que expul-| sa do systema toda a espécie de Escrofulas| Hereditarias, evita o contagio e neutra-| lisa os effeitos do mercurio; ao mesmo tempo| que vitalisa e enriquece o sangue, promovendo| as funções

²⁷ Segundo Chernoviz (1890a, p.1017) “escrófulas” é a “Moléstia que affecta toda a economia, e cujos principaes caracteres são engurgitamento das glândulas lymphaticas e ulcerações da pelle de um aspecto particular. As escrophulas chamam-se vulgarmente *alporcas*.”

naturaes do organismo e reno-| vando todo o systema.] (O *Parahybano*, de 7 de junho de 1892, p. 4)

Pode-se observar que os recursos linguísticos possuem grande valor argumentativo e dão considerável diferencial ao produto, como o uso de “tanta”, que intensifica a “efficacia” do remédio, e de “toda”, que abrange as mais diversas espécies de “Escrofulas | Hereditarias”. Esses elementos são utilizados visando ao campo semântico a que se recorre quando se trata de remédios e tratamentos. Para convencer o leitor, o produto não deve apenas ser eficiente, mas “o mais eficiente”, por isso utilizar “tanta eficiência”. O mesmo é válido para o “toda a espécie de Escrofulas| Hereditarias”, uma vez que o leitor espera que o produto, já que é “tão eficiente”, combata “todos os males” e não apenas um ou outro.

Com relação aos verbos, eles também têm importância capital à argumentação. Seguindo um mesmo campo semântico que remete à cura ou manutenção da saúde, o remédio “evita o contágio” da doença, logo, uma das características do produto é “prevenir”; “neutra-| lisa os efeitos do mercurio”, ou seja, evita a atuação de substâncias malignas ao organismo; e, como o próprio texto apresenta, ao mesmo tempo em que o remédio possui qualidades preventivas e neutralizadoras, ele “vitalisa e enriquece o sangue, promovendo| as funções naturaes do organismo e reno-| vando todo o systema.”. Há um adicional, um acréscimo, um enriquecimento do sistema sanguíneo, tornando-o “novo”. Supõe-se que o leitor espera tudo isso ao comprar um remédio: que ele atue tanto na prevenção quanto no combate ao problema em questão e ainda adicione algo à saúde.

O anúncio segue apresentando a fórmula de constituição do remédio:

Este grande| Remedio Reconstituinte|| É composto da verdadeira Salsaparrilha| das Honduras, dos Ioduretos de Potassio e| Ferro, com outros ingredientes de grandes| qualidades reparadoras, cuidadosa e scientifi-| camente combinados. (O *Parahybano*, de 7 de junho de 1892, p. 4)

Percebe-se que, ao tratar da constituição, faz-se primeiro uma qualificação do produto como “grande| Remedio Reconstituinte”, típica na

argumentação publicitária, que visa ao engrandecimento do produto, dando-lhe superioridade, por exemplo, em relação aos concorrentes. Essa adjetivação se repete na apresentação da composição do produto, ao se colocar os ingredientes como sendo de “grandes| qualidades reparadoras”. A qualidade e eficiência do produto é quase ou tão importante quanto o seu valor – que não é apresentado em nenhum dos anúncios do Dr. Ayer –, por isso que há essa adjetivação visando à condição especial do produto não só pela qualidade dos ingredientes, mas também pela sua ação “reparadora”.

Há, ainda, uma questão interessante na apresentação da composição, pois ocorre a omissão da fórmula completa, da enumeração de todos os componentes que poderiam fazer o diferencial do produto – “outros ingredientes de grandes| qualidades reparadoras”. Talvez esse fosse o segredo que não pode ser revelado e justifica o nome do produto conter os termos “EXTRACTO COMPOSTO”.

Pode-se ressaltar, ainda, sobre o trecho em questão, a inclusão dos advérbios, na argumentação, enfatizando a importância dada ao método científico – “cuidadosa e scientifi-| camente combinados.” – que agrega credibilidade ao produto. O cientificismo do preparo distingue o remédio do Dr. Ayer de qualquer outro que não siga esse método, que seja preparado com base nas receitas de senso comum, que poderiam ter eficácia duvidosa ou nula.

Isso é reforçado com a confirmação de que o produto não só é conhecido pelos médicos comuns, mas por médicos dos mais conceituados, renomados – “A formula de sua| composição é conhecida pelos medicos em| geral, dos quaes os mais eminentes receitam” – como “Remedio Seguro|| para as doenças provenientes de impurezas| do sangue.” A afirmação de que o produto é seguro é posta logo após a “aceitação e recomendação” das autoridades no assunto e por isso tem uma possível aceitação maior pelo leitor do anúncio graças a esse embasamento.

O texto segue com a retomada da composição do remédio, afirmando-se que ele “Tem o mais alto gráo de concentração| possível, excedendo n’isto

qualquer outra| preparação do seu genero que pretenda pro-| duzir eguaes efeitos, e por isso é o remedio| mais barato e efficaz para purificar o sangue.||”. Isso é posto para diferenciar o produto dos demais concorrentes, pois sua fórmula é “concentrada” – numa possível contraposição à “fórmula diluída” dos similares – e isso possibilita maior eficiência e eficácia ao produto, uma vez que seu “custo benefício” é melhor que os demais. Apesar de o produto ser apresentado como “mais barato”, o anúncio não apresenta em valores o custo dele, talvez para induzir, levar o público a conferir e a aderir ao produto.

Em todos os anúncios de medicamentos do Dr. Ayer, há a confirmação de que o produto é “PREPARADO PELO|| Dr. J. C. AYER & Ca., Lowell. Mass., E.U.A.||”²⁸, como forma de registrar, de garantir a qualidade do produto através da autoridade do fabricante. Finalmente, informa-se onde adquirir o produto “Á venda nas principaespharmacias e dro-| garias.|| DEPOSITO GERAL|| N. 13, Rua Primeiro de Março,| Rio de Janeiro|| Agencia e deposito:| Pharmacia Central de Josér Fran-| cisco de Moura.| Rua Maciel Pinheiro N. 45 ||” o que de certa forma revela que o remédio era comum, reconhecido pelo público, uma vez que era vendido “nas principaes pharmacias e dro-| garias.||”

²⁸ James C. Ayer, nascido em 1818, na cidade de Groton, Connecticut, EUA, aos 19 anos se introduziu no mercado de drogaria através do Sr. Jacob Robbins. Este, ao viajar para a Europa, deixa o jovem Ayer no comando de seu negócio e foi quando o jovem aprendiz produziu, por volta de 1840, seu primeiro produto - o “Peitoral de Cereja” – que logo caiu no agrado dos médicos, sendo indicado para os problemas pulmonares. Com o sucesso do medicamento, o negócio cresceu ao ponto de Ayer comprar o negócio do Sr. Jacob e, com o tempo, mudar o local do estabelecimento por várias vezes, para acomodar melhor os instrumentos e atender a demanda de seu produtos. Nesse ínterim, em 1869, ele produziu seu outro produto de sucesso, o “Vigor do Cabello”, que também se encontra nos anúncios aqui analisados e que foram publicados não apenas no Brasil, mas contemplando o comércio ocidental como um todo. Durante toda a vida, Dr. Ayer viajou pela Europa e chegou a lá morar, no ano de 1874, por motivos de saúde, prejudicada graças aos seus negócios, mas não permaneceu por mais de um ano, estando já em 1875 de volta ao seu país. Mesmo após a morte do Dr. Ayer, em 1878, sua empresa continuou a ter grande reconhecimento no mercado de remédios e expandiu para outros ramos do mercado. (Fonte: http://choyt48.home.comcast.net/~choyt48/jcayer_run.htm)

3.2.3. Anúncio 3: “O Peitoral do Dr. Ayer”

Outro anúncio dessa série é o “O Peitoral do Dr. Ayer”, que aparece pela primeira vez no dia 8 de junho e a última no dia 22 de novembro, totalizando trinta ocorrências.

Figura 23. Peitoral de Cereja do Dr. Ayer



O Peitoral do Dr. Ayer
aumenta maravilhosamente
a força e a flexibilidade da voz.

Peitoral de Cereja DO DR. AYER.

As doenças mais graves e afflictivas da garganta e pulmões começam geralmente com desordens perigosas que se curam sem dificuldade, se se applica a tempo o remédio próprio. A demora é geralmente fatal. Constipações, Tosse, se não receberem attenção, podem degenerar em Laryngite, Asthma, Bronchite, Pneumonia ou Tisica. Para estas enfermidades e todas as doenças dos pulmões o melhor remédio é o

Peitoral de Cereja do Dr. Ayer.

Nas famílias onde ha creanças deve-se sempre tel-o em casa para ser administrado logo que se necessite. A demora de um dia em resistir á enfermidade pode, em multos casos, retardar a cura ou até tornal-a impossivel. Não se deve portanto perder um tempo tão precioso, experimentando outros remédios de efficacia duvidosa, mas sim applicar logo o mais seguro e mais prompto em seus effeitos. O remédio mais accito e universalmente conhecido é o PEITORAL DE CEREJA DO DR. AYER.

PREPARADO PELO
Dr. J. C. AYER & Co., Lowell, Mass., E.U.A.
A venda nas principaes pharmacias e drogarias.

DEPOSITO GERAL
N. 13, Rua Primeiro de Março,
Rio de Janeiro.

Agencia e deposito:
Pharmacia central de José Francisco de Moura.
RUA MACIEL PINHEIRO N. 45

O Peitoral do Dr. Ayer | aumenta maravilhosamente | a força e a flexibilidade da voz. || Peitoral de Cereja || DO DR. AYER. || As doenças mais graves e afflictivas da | garganta e pulmões começam geralmente com | desordens perigosas que se curam sem difficul- | dade, se se applica a tempo o remédio próprio | A demora é geralmente fatal Constipações. | e Tosse, a não receberem attenção, podem | degenerar em Laryngite, Asthma, Bron- | chite, Pneumonia ou Tisica. Para estas | enfermidades e todas as doenças dos pulmões | o melhor remedio é o || Peitoral de Cereja do Dr. Ayer. || Nas famílias onde ha creanças deve-se | sempre tel-o em casa para ser administrado | logo que se necessite. A demora de um dia | em resistir á enfermidade pode, em multos | casos, retardar acura ou até tornal-a imposs- | vel. Não se deve portanto perder um tempo | tão precioso, experimentando outros reme- | dios de efficacia duvidosa, mas sim applicar | logo o mais seguro e mais prompto em seus | effeitos. O remedio mais aceito e universal- | mente conhecido é o PEITORAL DE CEREJA | DO DR. AYER. || PREPARADO PELO || Dr. J. C. AYER & Co, Lowell, Mass, E.U.A. || Á venda nas principaes pharmacias e dro- | garias. || DEPOSITO GERAL || N. 13, Rua Primeiro de Março, | Rio de Janeiro. || Agencia e deposito: | Pharmacia Central de José Fran- | cisco de Moura. | Rua Maciel Pinheiro N. 45 ||

3.2.3.1. Aspectos da construção composicional

No anúncio do “Peitoral de Cereja do Dr. Ayer”, como já dito, também temos uma imagem no topo do texto, dessa vez contendo pássaros, certamente em cima de uma cerejeira – cujos frutos são o principal ingrediente do produto anunciado –, “cantando” em coro, que remete, visualmente, à atuação do remédio no aparelho respiratório e fonador. Isso pode ser afirmado graças aos dizeres que integram essa imagem: “O Peitoral do Dr. Ayer| aumenta maravilhosamente| a força e a flexibilidade da voz.” Pode-se pensar, ainda, que o “coro” é composto por pássaros “jovens” regidos por um “adulto”, uma vez que o produto é anunciado, como se verá mais adiante, como um remédio para “creanças”. Nesse sentido, os pássaros jovens representariam as crianças e o adulto, os pais, responsáveis pela compra e pela administração do medicamento.

A diagramação segue os moldes já referidos, recorrendo à divisão do texto em blocos iniciados por informações destacadas com tamanhos de fontes diferentes, como se percebe abaixo da imagem com o que pode ser chamado de título do anúncio: “Peitoral de Cereja || DO DR. AYER.” e com a repetição dessa mesma informação no meio do texto. Nesse caso, destaca-se apenas o nome do produto e seu fabricante, diferente do anúncio anterior em que características do produto também recebiam destaque.

Seguindo a estrutura geral dos anúncios aqui analisados do Dr. Ayer, após a imagem e os dizeres em seu rodapé, há um título, que interpela o leitor para que ele leia o anúncio – e neste caso é o próprio nome do remédio –; um texto que fornece maiores detalhes a respeito do produto apresentado no título; uma assinatura, em que se apresenta o nome do “fabricante”; e endereços onde o leitor pode adquirir o remédio.

3.2.3.2. Aspectos do estilo

A argumentação começa já nos dizeres do rodapé da imagem: “O Peitoral do Dr. Ayer| aumenta maravilhosamente| a força e a flexibilidade da voz.” Com esse advérbio de intensidade em destaque, modalizando os atributos do remédio, o resto do anúncio terá a função de “provar” o que fora afirmado logo de início. Destacam-se os qualificadores que o remédio proporciona à voz, que são “força” e a “flexibilidade”, atributos esperados de um aparelho fonador saudável.

Ao se descrever o método corriqueiro de se tratar as doenças respiratórias, o anunciante chama atenção para o fato de, apesar de esses males poderem ter certa gravidade, o tratamento é simples e eficiente, se feito no devido tempo, como se percebe nos dizeres: “As doenças mais graves e afflictivas da | garganta e pulmões começam geralmente com| desordens perigosas que se curam sem difficul-| dade, se se applica a tempo o remedio proprio| A demora é geralmente fatal”.

Esse trecho tanto pode tranquilizar como afligir o leitor, pois, apesar de se dizer que a cura é simples, a doença é sempre descrita utilizando adjetivos negativos, pois ela é “perigosa” e a demora no tratamento pode ser “fatal”, além de ser preciso utilizar o “remédio próprio”, adequado: nesse caso o Peitoral de cereja do Dr. Ayer. Essa estratégia argumentativa parece se justificar pelo fato de este anúncio, em geral, se destinar às crianças, assim, a cura pode ser rápida quando aplicado a tempo, ou fatal devido a fragilidade dos infantes.

A estratégia se segue com as possibilidades de desenvolvimento de doenças respiratórias, caso o tratamento não seja rápido e certo: “Constipações.| e Tosse, a não receberem atenção, podem| degenerar em Laryngite, Asthma, Bron-| chite, Pneumonia ou Tision²⁹.” A descrição, sempre

²⁹ Provavelmente relativo a “Tísica” ou “Phthisica”, que segundo Chernoviz (1890b, p.1092) é: “designada frequentemente pelo nome de *moléstia do peito* [...] É o desenvolvimento dos tuberculos nos pulmões, que occasiona a diminuição lenta das forças, o emmagrecimento progressivo, e produz a moléstia chamada *tísica*.”

de caráter negativo, reforça o argumento que a doença deve ser tratada rapidamente e com o produto adequado, que é o anunciado.

O “remédio próprio”, “o melhor remédio” – adjetivação positiva, em comparação com a das doenças – para curar esses males e outros que envolvam o sistema respiratório, é o do Dr. Ayer: “Para estas| enfermidades e todas as doenças dos pulmões| o melhor remedio é o|| Peitoral de Cereja do Dr. Ayer.” Mais uma vez temos o uso de “todas” para generalizar a eficiência do produto anunciado, que atua em “todas” as doenças ligadas ao sistema respiratório.

Essa argumentação que apela para a consciência e para o emocional do leitor sofre uma ampliação constante, ao se mostrar que “Nas famílias onde ha creanças deve-se| sempre tel-o em casa para ser administrado| logo que se necessite.” Portanto, para preservar a saúde das crianças e da família, deve-se adquirir o remédio do Dr. Ayer antes mesmo de se sofrer dos males citados, pois “A demora de um dia| em resistir á enfermidade pode, em muitos| casos, retardar a cura ou até tornal-a impossivel.” Assim como se utiliza o “todas” para generalizar a atuação do remédio, há a o uso do “muitos” para ressaltar a importância do uso do produto.

Caso o leitor já se convença de que deve comprar o medicamento previamente, o argumento se direciona para o produto anunciado, mostrando que “Não se deve, portanto, perder um tempo| tão precioso, experimentando outros reme-| dios de efficacia duvidosa, mas sim applicar| logo o mais seguro e mais prompto em seus| effeitos.” Ou seja, o leitor não precisa buscar outro remédio como resolutivo que não seja “O remedio mais aceito e universal-| mente conhecido” que “é o PEITORAL DE CEREJA| DO DR. AYER.” Aqui a adjetivação é feita com o objetivo de diferenciar o remédio do Dr. Ayer dos demais concorrentes disponíveis no mercado, por isso se utiliza o “duvidosa” em contraponto ao “mais seguro”, “mais prompto”, o “mais aceito” e, não bastasse isso, ele é “universalmente conhecido”,

Com essa afirmação, o anunciante dá um ultimato nos produtos concorrentes, eliminando-os, já que o leitor não precisará testá-los em busca

de solucionar seu problema, pois muitos podem ter uma “efficacia duvidosa”, logo, podem resultar em retardamento da cura “ou até torná-la impossível”. Assim, o remédio que já tem um reconhecimento no mercado e é o “mais aceito” é a melhor indicação de compra. Como no anúncio anterior, encerra-se com a confirmação de que o produto é fabricado pelo Dr. Ayer e onde ele pode ser comprado.

3.2.4. Anúncio 4: “Pílulas Catharticas do Dr. Ayer”

O terceiro anúncio da série assinada pelo Dr. Ayer é das “Pílulas Catharticas do Dr. Ayer”, que tem a primeira aparição no dia 10 de junho e a última no dia 10 de dezembro, contabilizando vinte e um anúncios.

Figura 24. Pílulas catharticas do Dr. Ayer

O Melhor
REMEDIO
de Familia.

Pilulas Catharticas
DO DR. AYER.

O tempo tem demonstrado que as Pilulas do Dr. Ayer merecem a boa reputação de que gosam. Durante mais de quarenta annos estas Pilulas tem mantido uma popularidade verdadeira e mais extensa que qualquer outro cathartico.

AS PILULAS DO DR. AYER

Produzem um effeito purgativo d'uma maneira suave e efficaz, ao mesmo tempo fortalecem os orgãos digestivos e assimilativos, curando d'este modo a indigestão e marasma e prevenindo outras molestias provenientes d'estas desordens.

Para as doenças do Estomago e do Fígado, das quaes são symptomas: Erupções de Pelle, Ardores e Oppressão no Estomago, Enxaqueca, Halito Offensivo, Febre Biliosa e Colica, Dores de Estomago e das Costas, Inflammações Hydropicas, etc., para isto tudo não existe remedio tão efficaz como as

PILULAS DO DR. AYER.

São tambem de grande utilidade para a cura do rheumatismo e hemorrhoidas, sendo ao mesmo tempo um remedio de familia sem igual.

PREPARADAS PELO
Dr. J. C. AYER & Co., Lowell, Mass., E.U.A.
À venda nas principaes pharmacias e drogarias.

DEPOSITO GERAL
N. 13, Rua Primeiro de Março,
Rio de Janeiro.

Agencia e deposito:
Pharmacia central de José Francisco de Moura.
RUA MACIEL PINHEIRO N. 43

O Melhor | REMEDIO | de Familia. || Pilulas Catharticas | DODR. AYER. || O tempo tem demonstrado que as Pilulas | do Dr. Ayer merecem a boa reputação de | que gosam. Durante mais de quarenta annos | estas Pilulas tem mantido uma populari- | dade verdadeira e mais extensa que qualquer | outro cathartico. || ASPILULAS DO DR. AYER || Produzem um effeito purgativo d'uma ma- | neira suave e efficaz, ao mesmo tempo forta- | lecem os orgãos digestivos e assimilativos, | curando d'este modo a indi- | gestão e a marasma e prevenindo | outras moléstias provenientes | d'estas desordens. || Para as doenças do Estomago | e do Fígado, das quaes são symp- | tomas: Erupções de Pelle, | Ardores e Oppressão no Es- | tomago, Enxaqueca, Halito | Offenciso, Febre Biliosa e | Cólicas, Dores de Estomago | e das Costas, Inflammações | Hydropicas, etc., para isto | tudo não existe remedio tão efficaz como as | PILULAS DO DR. AYER. || São tambem de grande utilidade para a | cura do reumatismo e hemorrhoidas, sendo | ao mesmo tempo um remedio de familia sem | igual. || PREPARADAS PELO | Dr. J. C. AYER & Co., Lowell, Mass., E.U.A. || À venda nas principaes pharmacias e dro- | grarias. || DEPOSITO GERAL || N. 13, Rua Primeiro de Março, | Rio de Janeiro. || Agencia e deposito: | Pharmacia Central de Josér Fran- | cisco de Moura. | Rua Maciel Pinheiro N. 45 ||

3.2.4.1. Aspectos da construção composicional

Neste anúncio há, como no anterior, uma mistura de imagem com texto, contudo, o texto inicia no topo da imagem, diferente do anterior que estava em sua base. Os dizeres “O Melhor| REMEDIO| de Família.”, dispostos no canto superior esquerdo, tem o reforço visual da ilustração de uma criança, logo abaixo, cuja mão se encontra em um recipiente contendo o nome do Dr. Ayer em sua lateral. Há outro tipo de imagem à esquerda do texto, fazendo com que a diagramação inclua um “frasco” também com o nome do Dr. Ayer, como na imagem da criança, diferenciando um pouco mais o uso de ilustrações em relação aos outros anúncios observados até o momento.

O uso da imagem de crianças, lembrando anjos barrocos, era recorrente nos anúncios de remédios voltados para esse público familiar ou cuja ação era voltada para os infantes. Pode-se apontar, a título de comparação, o anúncio do “Xarope-Zed” que segue:

Figura 25. Xarope-Zed



Fonte: Jornal O Mercantil de 27 de outubro de 1883

Como se percebe até agora no anúncio das “Pílulas Chatharticas³⁰ do Dr. Ayer”, o texto possui destaques, graças aos recursos tipográficos, como a modificação de tamanhos da fonte e a escrita em caixa alta. Seguindo os moldes do anúncio anterior, o destaque é dado ao nome do remédio - “Pílulas Catharticas| DO DR.AYER” – no começo do texto, em forma de título, e iniciando parágrafos, de forma variada do título – “[AS] PILULAS DO DR. AYER”. Essa estratégia dá dinamicidade à leitura e deixa em evidência, até em leituras mais apressadas, o nome do produto. Essa é uma demonstração de que essa já era uma estratégia bastante utilizada em gêneros como esse. O apelo tipográfico (marcada nas diferentes fontes utilizadas) se evidencia, então, como um recurso argumentativo bem forte nesse momento da publicidade do jornal. Observar o uso desses elementos hoje, considerando todos os recursos tecnológicos de que se dispõe, faz valorizar-se ainda mais esse uso no século XIX.

3.2.4.2. Aspectos do estilo

Como no anúncio anterior, este tem como “chamada” que “O Melhor| REMEDIO| de Familia.||” são as “PilulasCatharticas| DO DR.AYER.|” A afirmação coloca as “PilulasCatharticas” no patamar superior em relação aos concorrentes, pois ele não é apenas “um dos melhores”, ele é “O Melhor”, quando se trata de cuidar da família. Essa adjetivação é recorrente nos anúncios do Dr. Ayer que sempre qualifica seus produtos como “grande”, “melhor”, “resolutivo”, dentre tantos outros adjetivos.

O texto que segue é construído para corroborar essa posição de ser “O Melhor| REMEDIO| de Familia.||” no mercado em relação aos concorrentes, pois “O tempo tem demonstrado que as Pilulas| do Dr. Ayer merecem a boa

³⁰ Conforme Chernoviz (1890a, p.820): “Os *catharticos*, designados mais particularmente sob o nome de *purgantes*, contém as substancias seguintes : sulfato de soda ou sal de Glauber, sulfato de magnesia ou sal d'Epsom, cremor de tartaro, magnesia calcinada, sene, rhuibarbo; estes purgantes, sós ou combinados entre si, formam os purgantes usuaes, que se empregam mais freqüentemente.”

reputação de| que gosam. Durante mais de quarenta annos| estas Pilulas teem mantido uma populari-| dade verdadeira e mais extensa que qualquer| outro cathartico.||” A referência ao tempo em que as pílulas se encontram no mercado e sua popularidade são estratégias para mostrar ao leitor a credibilidade que o produto possui não apenas por ter a assinatura do Dr. Ayer, mas por ter a aceitação ao longo dos anos pelos próprios usuários. Isso é garantido com o uso dos adjetivos “boa”, “verdadeira” e “extensa”, que dão diferencial aos demais produtos que são falsificações, de baixa qualidade, portanto, não permanecem no mercado por muito tempo – segundo a visão do anunciante.

Tamanha confiabilidade é justificada com a atuação desse remédio, que é “suave e efficaz” e ainda tem o poder de fortalecer órgãos do aparelho digestivo, livrando-os dos males relativos a eles:

AS PILULAS DO DR. AYER|| Produzem um effeito purgativo d’uma ma-| neira suave e efficaz, ao mesmo tempo forta-| lecem os órgãos digestivos e assimilativos,| curando d’este modo a indi-| gestão e a marasma³¹ e prevenindo| outras moléstias provenientes| d’estas desordens.|| (Jornal O Parahybano de 10 de junho de 1892, p.4)

Adjetivos similares foram utilizados no primeiro anúncio analisado sob assinatura do Dr. Ayer, sempre qualificando a “eficácia” de forma positiva, e as múltiplas atuações do medicamento que ora “expulsam” o mal, ora “fortalecem” o organismo para que esse mal não (volte a) se instalar.

Há, ainda, a descrição – enumeração – de alguns sintomas relativos às “doenças do Estomago| e do Fígado” sobre os quais o produto afirma ser o mais eficaz no tratamento:

Para as doenças do Estomago| e do Fígado, das quaes são symp-| tomas: Erupções de Pelle,| Ardores e Oppressão no Es-| tomago, Enxaqueca, Halito| Offenciso, Febre Biliosa³² e| Cólicas, Dores de Estomago| e das Costas, Inflammções| Hydropicas³³, etc., para isto| tudo não existe remedio tão efficaz

³¹ Ou “marasmo”, que se encontra definido em Chernoviz (1890b, p.379) como uma desnutrição em “conseqüência ordinária de grande numero de moléstias chronicas.

³² Cf. NOTA 15.

³³ Cf. NOTA 19.

como as| PILULAS DO DR. AYER.|| (*O Parahybano* de 10 de junho de 1892, p.4)

Como se não bastasse o combate às enfermidades que afligem o estômago e o fígado, elas “São também de grande utilidade para a| cura do reumatismo e hemorrhoidas, sendo| ao mesmo tempo um remedio de familia sem| igual.||”, para confirmar a versatilidade das “Pilulas Catharticas| DO DR.AYER” no tratamento de toda a família, sem possuir concorrente à altura. Como se vem mostrando, o final do anúncio traz a mesma estrutura com a assinatura e endereços onde os produtos podem ser comprados.

3.2.5. Anúncio 5: “Remedio do Dr. Ayer, contra as sezões, ou maleitas”

O anúncio, que se segue, trata do “Remedio do Dr. Ayer, contra as sezões, ou maleitas”. Surge pela primeira vez no dia 11 de junho e pela última vez no dia 29 de outubro, somando vinte e oito aparições, sempre com a mesma composição.

Figura 26. Remedio do Dr. Ayer, contra as sezões, ou maleitas



REMEDIO DO DR. AYER
CONTRA
AS SEZÕES, OU MALEITAS.

O REMEDIO DO DR. AYER, descoberta vegetal que não contém quina nem arsenico, nem tão pouco outro ingrediente nocivo, é um remedio infallivel e prompto contra toda a qualidade de febres intermitentes ou maleitas. Seus effeitos são permanentes e certos e nenhum mal absolutamente pôde provir do seu emprego.

Da mesma fórma torna-se o melhor remedio possível contra todas aquellas doenças que provêm dos effeitos dos miasmas, que se desenvolvem nos lugares pantanosos e infectados, e que geralmente se caracterizam pelas affecções do figado e do baço.

O REMEDIO DE AYER curará sempre, mesmo nos casos peiores, toda a vez que fôr empregado convenientemente e segundo as direcções.

PREPARADO PELO
DR. J. C. AYER & Co., Lowell, Mass., E.U.A.
À venda nas principaes pharmacias e drogarias.

DEPOSITO GERAL
N. 13, Rua Primeiro de Março,
Rio de Janeiro.

Agencia e deposito:
Pharmacia central de José Francisco de Moura.
RUA MACIEL PINHEIRO N. 43

REMEDIO DO DR. AYER || CONTRA || AS SEZÕES, OU MALEITAS. || O REMEDIO DO DR. AYER, descoberta vegetal que não contém quina nem arsenico, nem tão pouco outro ingrediente nocivo, é um remedio infallivel e prompto contra toda a qualidade de febres – intermitentes ou maleitas. Seus effeitos são permanentes e certos e nenhum mal absolutamente pôde provir do seu emprego. || Da mesma fórma torna-se o melhor remedio possível contra todas aquellas doenças que provêm dos effeitos dos miasmas, que se desenvolvem nos lugares pantanosos e infectados, e que geralmente se caracterizam pelas affecções do figado e do baço. || O REMEDIO DE AYER curará sempre, mesmo nos casos peiores, toda a vez que fôr empregado convenientemente e segundo as direcções. || PREPARADO PELO || Dr. J.C. AYER &, Lowell, Mass., E.U.A. || À venda nas principaes pharmacies e drogarias. || DEPOSITO GERAL || N.13, Rua Primeiro de Março, Rio de Janeiro. || Agencia e deposito: Pharmacia Central de José Francisco de Moura. || Rua Maciel Pinheiro N. 45 ||

Fonte: Jornal *O Parahybano* de 11 de junho

3.2.5.1. Aspectos da construção composicional

Este anúncio também traz uma imagem, localizada no topo, composta por um homem, aparentemente doente, num ambiente de floresta ou pantanoso e uma mulher lhe oferecendo um recipiente, certamente o “REMEDIO DO DR. AYER || CONTRA || AS SEZÕES, OU MALEITAS.”³⁴

³⁴ Chernoviz (1890a, p.1092) define as “febres intermitentes, sezões ou maleitas” dizendo que: “As febres intermitentes simples são affecções inteiramente distintas das febres contínuas, e não tem com ellas outra semelhança senão o nome. As febres contínuas, como já disse,

A utilização dos recursos tipográficos, neste caso, dá maior destaque ao “título” e ao fabricante. O que se coloca em maior evidência, mais que o nome do produto, é o “subtítulo” que informa a atuação do remédio contra: “AS SEZÕES, OU MALEITAS.” Após esse “título” e “subtítulo” em caixa alta com tamanhos diferentes da fonte, há um texto, que fornece maiores detalhes a respeito do produto apresentado no “título”; a assinatura do fabricante e os endereços onde se pode adquirir o remédio, fecham o texto, como nos demais anúncios do Dr. Ayer aqui analisados.

3.2.5.2. Aspectos do estilo

Este anúncio tem uma abordagem mais direta, trazendo no título o próprio nome do produto e expondo logo de imediato, no “subtítulo”, contra quais males ele atua– “REMEDIO DO DR. AYER|| CONTRA|| AS SEZÕES, OU MALEITAS.” A argumentação desenvolvida na descrição apela, inicialmente, para o caráter “natural” do produto, não contendo elementos “nocivos” e ainda mantendo sua qualidade infalível contra qualquer tipo de febre: “O REMEDIO DO DR. AYER, desco-| berta vegetal que não contém quina³⁵| nem arsenico, nem tão pouco outro| ingrediente nocivo, é um remédio in-| fallivel e prompto contra toda a quali-| dade de febres – intermitentes ou ma-| leitas.”

Outra vez temos o uso particular dos adjetivos e de expressões adjetivadas para qualificar o remédio, desta vez como “in-| falível” e mais uma vez como “prompto contra toda a quali-| dade de febres – intermitentes ou ma-| leitas.” O uso do “pronto” e do “toda” reafirmam e dão unidade às estratégias argumentativas dos anúncios do Dr. Ayer, mostrando um estilo recorrente. O

procedem da affecção de um órgão; nas febres intermitentes, porém, os órgãos estão bons e a moléstia parece depender da modificação particular do systema nervoso.” Assim, as duas se diferenciam em sua natureza, causas, atuação e tratamento. Ainda segundo Chernoviz (op. cit., p.1093), “o adjectivo *intermittente*, na febre d'este nome, é que ella apparece e desaparece successivamente, por intervallos mais ou menos longos, durante os quaes não existe vestígio algum de movimento febril.”

³⁵ Provavelmente, de acordo com Chernoviz (1890b, p.837), referente a diversas origens de “quina”, como as “Quinas do Brasil”: “Nas províncias do Brazil dá-se o nome de *quina* ás diversas cascas amargas que se empregam efficaçmente contra as febres intermitentes.”

“infalível” e “pronto”, novamente são qualificadores que demonstram a “eficiência” do remédio contra não apenas uma espécie de febre, mas “todas”, sejam elas “intermittentes ou ma-| leitas.”

Há a garantia de que “Seus efeitos são permanentes| e certos e nenhum mal absolutamente| póde provir do seu emprego.||”, logo, o remédio alia os benefícios naturais de seu princípio ativo, não havendo preocupações em seu uso, e a garantia na cura “permanente” e “certa” contra as “AS SEZÕES, OU MALEITAS”. Igualmente aos anúncios anteriores, essa adjetivação sobre a “eficácia” a põe como “definitiva”, “acertada” e, em oposição a atuação contra “todas” as febres, há a eliminação da possibilidade do uso do remédio ter efeitos negativos - “nenhum mal absolutamente| póde provir do seu emprego.||”

Por isso, “Da mesma fôrma torna-se o melhor| remédio possível contra todas aquellas| doenças que provêm dos efeitos dos| miasmas, que se desenvolvem nos| lugares pantanosos e infectados, e que| geralmente se caracterizam pelas| affecções do fígado e do baço.” Ou seja, além das febres, ele combate as “affecções do fígado e do baço” que possam ocorrer, demonstrando a versatilidade do produto. E mais uma vez, temos o uso do “melhor”, para qualificar o produto, e do “todas”, para englobar as doenças combatidas por ele.

A ação do remédio parece ser “garantida” bastando apenas ele ser administrado segundo suas indicações, pois “O REMEDIO DE AYER curará sem-| pré, mesmo nos casos peiores, toda a| vez que fôr empregado conveniente-| mente e segundo as direcções.||” A afirmação tenta criar para o leitor uma “noção” de total eficiência e eficácia do remédio “apenas” mediante o seu “emprego conveniente” e “segundo as direcções”. Ao mesmo tempo, essa especificidade do uso deixa brecha para justificar a possível falha do produto, uma vez que ele pode não ser administrado indevidamente.

Mais uma vez, o anúncio se encerra trazendo a assinatura do Dr. Ayer e os endereços onde o remédio pode ser adquirido, tanto no Rio de Janeiro quanto na Paraíba.

3.2.6. Anúncio 6: “Vigor do Cabello do Dr. Ayer”

Finalmente, o último anúncio a ser analisado do Dr. Ayer é o “Vigor do Cabello do Dr. Ayer”, que tem a primeira ocorrência no dia 12 de junho e a última no dia 22 de dezembro, contabilizando trinta e sete aparições.

Figura 27. O Vigor do Cabello do Dr. Ayer



O Vigor do Cabello
DO DR. AYER.

Preparado, segundo princípios científicos e fisiológicos, para uso do Toucador. O VIGOR DO CABELLO DO DR. AYER restaura, com o lustre da seda e frescura da juventude, o cabelo frágil e descorado á sua côr natural, custando-lhe pouco lustrado, conforme se deseja. Com esta preparação pode-se dar ao cabelo claro ou castanho uma côr escura; tornar espesso o debil e curar, na maioria dos casos, a calvície.

Impede o cair do cabelo e restaura o vigor ao que é debil e quebradiço. Impede e cura a Tinha, albugens, Caspa, e quasi todas as molestias do couro da cabeça. Como cosmético para o cabelo das Senhoras, o Vigor não tem igual. Não contém oleo nem tinta, torna o cabelo brando, brilhante, com um lustre de seda, dando-lhe um perfume duravel e delicado.

PREPARADO PELO
Dr. J. C. AYER & Co., LOWELL, MASS., E.U.A.
Á venda nas principaes pharmacias, drogarias e perfumarias.
DEPOSITO GERAL
N. 13, Rua Primeiro de Março,
Rio de Janeiro.

Agencia e deposito:
Pharmacia central de José Francisco de Moura.
RUA MACIEL PINHEIRO N. 45

O Vigor do Cabello || DO DR. AYER, || Preparado, segundo princípios científicos e fisiológicos, para uso do Toucador. O VIGOR DO CABELLO | DO DR. AYER restaura, com o lustre da seda | e frescura da juventude, o cabelo frágil | e descorado á sua côr natural, castanho ou preto lustroso, conforme se deseja. | Com esta preparação pode-se | dar ao cabelo claro ou castanho uma côr escura, | tornar espesso o debil e curar, | na maioria dos casos, a calvície. || Impede o cair do cabelo e | restaura o vigor ao que é debil | e quebradiço. Impede e cura | a Tinha, Humores, Caspa, | e quase todas as molestias do | couro da cabeça. Como cosmético para o cabelo das Senhoras, o VIGOR não tem igual. | Não contém oleo nem tinta, torna o cabelo | brando, brilhante, com um lustre de seda, | dando-lhe um perfume duravel e delicado. | PREPARADO PELO || Dr. J. C. AYER & Ca., Lowell, Mass., E.U.A. || Á venda nas principaes pharmacias, droga - | rias e perfumarias. || DEPOSITO GERAL || N. 13, Rua Primeiro de Março, | Riode Janeiro. || Agencia e deposito: | Pharmacia central de José Francisco de Moura. || RUA MACIEL PINHEIRO N. 45 ||

Fonte: Jornal O Parahybano de 12 de junho de 1892, p.41

3.2.6.1. Aspectos da construção composicional

Este anúncio traz como imagem uma mulher mostrando seus cabelos longos e em um recipiente, em suas mãos, o produto em destaque. A ilustração feminina se justifica pelo fato de o produto ser voltado para esse público e,

como veremos no exemplo mais adiante, já era um recurso visual utilizado neste segmento de produtos.

Há outra imagem no texto, fazendo com que ele seja deslocado em sua margem direita, que consiste em um frasco supostamente do produto do Dr. Ayer e uma escova. Esses elementos diferenciam um pouco mais o uso de ilustrações em relação aos outros anúncios observados até o momento e aos outros anúncios do mesmo segmento, como se pode observar a seguir:

Figura 28. O Tónico Oriente para o Cabello



Fonte: Jornal da Parahyba de 26 de agosto de 1875

Observa-se que esse anúncio da figura 28 possui uma estrutura visual bem mais simples, embora também utilize a imagem de uma mulher.

O anúncio do Dr. Ayer segue estrutura semelhante a dos demais anúncios dessa marca: após a imagem do topo, há um título, que apresenta o produto; um texto, que fornece maiores detalhes da ação e composição do produto apresentado no título; a assinatura, mais uma vez, se repete igualmente ao que já fora observado anteriormente em todos os anúncios, em que há o nome do “fabricante”, seguido dos endereços onde o leitor pode adquirir o produto. Neste anúncio, há o acréscimo de um local de compra – “perfumaria” –, devido à natureza do remédio tender aos cosméticos: “Á venda nas principaes pharmacias, droga-| rias e perfumarias.”

3.2.6.2. Aspectos do estilo

Neste anúncio, percebe-se mais uma vez que a “chamada” traz, após a imagem, o nome do produto: “O Vigor do Cabello|| DO DR.AYER”. Imediatamente continua afirmando que o produto é “Preparado, segundo principios sci-| entíficos e physiologicos, para uso| do Toucador.” Esse argumento é recorrente em seus anúncios, como se pode observar na primeira análise, do “extracto composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer”, em que ele aponta que os “[...] ingredientes de grandes| qualidades reparadoras” são “cuidadosa e scientifi-| camente combinados.” Isso confirma que há um conjunto de adjetivos e advérbios que fazem parte do repertório e das estratégias argumentativas dos anúncios do Dr. Ayer.

O anúncio segue com uma descrição detalhada da ação do produto “revigorante”, pois “O VIGOR DO CABELLO| DO DR. AYER restaura, com o lustre da seda|e frescura da juventude, o cabelo fragil| e descorado á sua côr natural, cas-| tanho ou preto lustroso, conforme se deseje.” Assim, as “promessas” expostas apelam para a vaidade feminina, através de metáforas que utilizam elementos desejáveis por elas, como a seda - um produto fino, que simboliza *status*, requinte – que transferiria sua qualidade “lustrosa” ao cabelo e como a jovialidade que toda mulher deseja aparentar/manter. Todas essas características estão ao alcance das leitoras, bastando elas adquirirem o produto para terem seus cabelos “conforme se deseje.”

Pode-se dizer que esse apelo às qualidades da seda é recorrente nos anúncios de produtos para cabelo, conforme se pode observar no anúncio “Tónico oriental para o cabelo”³⁶, em que uma das características do produto é conservar o cabelo “lustroso e fino como a seda”.

Dando continuidade ao anúncio do “Vigor do Cabello|| DO DR.AYER”, há a apresentação de outras características que se podem adquirir com o uso do produto, pois: “Com esta preparação pode-se| dar ao cabelo claro ou cas-| tanho uma cor escura,| tornar espesso o debil e curar,| na maioria dos casos, a

³⁶Cf. FIGURA 28, p. 94

cal-| vície.|| Impede o cahir do cabello e| restaura o vigor ao que é debil| e quebradiço.” Ou seja, ele dá coloração escurecida, “fortalece” os fios finos e ainda cura a calvície, contudo, essa afirmação é modalizada (“na maioria dos casos”), para isentar o anunciante, caso o resultado do uso para este último fim seja negativo. Há uma rede de adjetivos que qualificam os fios de cabelo antes do uso do produto e depois do uso, assim como os verbos que podem ser encontrados na maioria dos anúncios do Dr. Ayer, que transmitem sempre a ideia de “curar”, “renovar”, “restaurar”, “enriquecer”, etc.

Ainda, ele “Impede e cura| a Tinha, Humores, Caspa,| e quase todas as molestias do| couro da cabeça.”, muitos dos males apontados no anúncio do “Tônico oriental para o cabelo”, logo, possivelmente os mais frequentes à época. Finalmente, “Como cos-| metico para o cabelo das Sen-| horas, o VIGOR não tem igual.| Não contem oleo nem tinta, torna o cabelo| brando, brilhante, com um lustre de seda,| dando-lhe um perfume duravel e delicado.|”, Assim, o produto tem a garantia de ser inigualável em comparação aos outros produtos disponíveis do mercado à época, pois em sua composição não há tinta ou óleo, além de garantir o resultado “inigualável”, refletindo os adjetivos utilizados para qualificar o cabelo após o uso do produto: “brando, brilhante, com um lustre de seda”, além de ficar com um perfume “duravel e delicado.”

Como sempre frisado neste trabalho, assim como os anúncios anteriores, este encerra com a confirmação de que o produto é “PREPARADO PELO|| Dr. J. C. AYER & Ca., Lowell. Mass., E.U.A.||” e informa onde adquirir o produto “Á venda nas principaespharmacias e dro-| garias.|| DEPOSITO GERAL|| N. 13, Rua Primeiro de Março,| Rio de Janeiro|| Agencia e deposito:| Pharmacia Central de Josér Fran-| cisco de Moura.| Rua Maciel Pinheiro N. 45 ||”.

3.2.7. Anúncio 7: “Oleo de São Jacob”

O “Oleo de São Jacob”, que poderá ser observado à venda no anúncio da “Pharmacia Central”³⁷ e já apontado como concorrente do espaço no jornal com os anúncios do Dr. Ayer, por exemplo, teve sua primeira ocorrência neste formato com imagem em 7 de maio e a última em 16 de dezembro, contabilizando cento e três aparições, sem se considerar as da “Pharmacia Central”.

Figura 29. Oleo de São Jacob



Oleo de São Jacob

O GRANDE REMEDIO ALLEMAO.
 PARA CURAR COM PROMPTIDÃO
O RHEUMATISMO,
 NEURALGIA, GOTA,
 SCIATICA E DOR NAS COSTAS,
 QUEIMADURAS, INCHAÇÕES,
DORES
 da Garganta, de Cabeça, Dentes e Ouvidos,
 DISLOCAÇÕES E CONTUSÕES
 E TAMBEM
 Toda a espécie de Dores e Pontadas.
 A venda em todas as Boticas e Pharmacias
 do Brasil. Fabricado por
 VOGELER & CIA.,
 Baltimore, Md., E. U. A.

Agencia e deposito:
 Pharmacia central de José Fran -
 cisco de Moura,
 RUA MACIEL PINHEIRO N. 45

Oleo de São Jacob || O
 GRANDE || REMEDIO
 ALLEMAO. || PARA CURAR
 COM PROMPTIDÃO | O
 RHEUMATISMO, |
 NEURALGIA, GOTA |
 SCIATICA E DOR NAS
 COSTAS, | QUEIMADURAS,
 INCHAÇÕES | DORES | da
 Garganta, de Cabeça, Dentes
 e Ouvidos | DISLOCAÇÕES E
 CONTUSÕES | E TAMBEM ||
 Toda a espécie de Dores e
 Pontadas. | A venda em todas
 as Boticas e Pharmacias || Do
 Brasil. Fabricado por ||
 VOGELER & CIA., || Baltimore,
 Md. E. U. A. || Agencia e
 deposito: || Pharmacia central
 de José Fran - | cisco de
 Moura. || RUA MACIEL
 PINHEIRO N. 45 ||

Fonte: Jornal O Parahybano de 7 de julho de 1892, p.4

³⁷ Cf. ANÚNCIO 8, p. 113

3.2.7.1. Aspectos da construção composicional

Este anúncio, assim como os do Dr. Ayer, conta com uma ilustração mais detalhada, até mesmo que as demais aqui observadas. Como já se pôde observar, uma imagem, na publicidade, quase nunca está desacompanhada, existindo sempre um fragmento do verbal. Assim, a dualidade da publicidade se constrói entre imagem e texto. Estes podem se relacionar de forma complementar (mensagem linguística + mensagem visual) em que pode haver uma gradação que vai desde a compreensão do sentido da mensagem observando os elementos textuais e visuais isoladamente quanto a impossibilidade de separar os elementos sem prejudicar a compreensão. Isso será observado com mais detalhe nos aspectos do conteúdo temático.

No canto superior da figura, tem-se o “título” que mais uma vez é o nome do remédio; um “subtítulo” logo abaixo da imagem que enaltece o produto e informa sua origem; seguindo-se um texto que apresenta as doenças a que o remédio se propõe curar; e há tanto a “assinatura” do “fabricante” como onde ele foi produzido - VOGELER & CIA. , || Baltimore, Md. E. U. A. – como a “assinatura” da “Pharmacia central de José Fran - | cisco de Moura.” Seguida do endereço onde se encontra à venda o remédio.

3.2.7.2. Aspectos do estilo

Em relação aos aspectos de estilo deste anúncio, o “Oleo de São Jacob” também recorre à adjetivação com estrutura similar ao anúncio das “Pilulas Catharticas| DO DR.AYER.”³⁸, em que se diz que as pílulas são: “O Melhor| REMEDIO| de Família.”; no “Oleo de São Jacob”: “O GRANDE || REMEDIO ALLEMÃO.” Tanto o uso de “O Melhor| REMEDIO” como de “O GRANDE || REMEDIO” visam destacar os remédios dos demais concorrentes,

³⁸ Cf. ANÚNCIO 4, p. 85

colocando-os no patamar superior, pois, no caso do “Oleo de São Jacob” , ele é o maior remédio do segmento, com um adicional, que é sua origem europeia - “O GRANDE || REMEDIO ALLEMÃO.” – estratégia também observada na venda dos “Sabonetes hygienicos de | alcatrão da Noruega”.

Assim, “grande” e “alemão” qualificam o remédio agregando *status*, credibilidade, superioridade, inclusive pelo fato de o produto ser oriundo da Europa, grande referência cultural, econômica, científica, e neste caso, especificamente, em questões de saúde e remédios. Contudo, pode-se deduzir, a partir da assinatura do fabricante – “Fabricado por || VOGELER & CIA. , || Baltimore, Md. E. U. A.” – que talvez apenas a fórmula teria sido desenvolvida na Alemanha ou mesmo por um alemão, pois o fabricante se revela estadunidense.

Mais uma vez, tem-se o uso do verbo “curar”, tão recorrente nos anúncios de remédios, como se pode perceber até o momento, associado à locução adverbial “com prontidão”, que remete a um caráter quase que milagroso da aplicação/ação do produto. Essa ideia de cura milagrosa é corroborada pelo próprio nome do remédio: “Oleo de São Jacob”, remetendo à cultura católica que possui toda uma gama de santos.

O texto que segue é construído para corroborar essa posição de ser “O GRANDE || REMEDIO ALLEMÃO.” disponível no mercado em relação aos concorrentes, mas isso é feito enumerando os diversos males que ele se propõe “CURAR COM PROMPTIDÃO”, a saber: “O RHEUMATISMO³⁹, | NEURALGIA⁴⁰, GOTA | SCIATICA⁴¹ E DOR NAS COSTAS, | QUEIMADURAS, INCHAÇÕES | DORES | da Garganta, de Cabeça, Dentes e Ouvidos |

³⁹ Chernoviz (1890b, p.892), define o “rheumatismo” como uma “Moléstia cujo principal character consiste numa dôr nas articulações (juntas) ou nos músculos, pelo que se divide em *rheumatismo articular e rheumatismo muscular*.”

⁴⁰ “Nevralgia”, segundo Chernoviz (1890b, p.486) é o nome dado a: “certo numero de moléstias, cujo principal symptoma é uma dôr viva, continua ou intermitente, que segue o trajecto de um nervo e suas ramificações, sem vermelhidão, calor ou inchação. A nevralgia toma nomes diferentes conforme o cordão nervoso que affecta; apresenta também em diferentes logares, alguns symptomas particulares; mas as causas e o tratamento das diferentes nevralgias são quasi os mesmos.”

⁴¹ Conforme Chernoviz (1890b, p.966), “Chama-se *gota sciatica*, ou simplesmente *sciatica*, uma dôr do nervo sciatico.”

DISLOCAÇÕES E CONTUSÕES | E TAMBEM || Toda a espécie de Dores e Pontadas.”

Percebe-se nesta relação que as doenças mais comuns à época, como “O RHEUMATISMO, | NEVRALGIA, GOTA” são apresentadas primeiramente, por também demonstrar uma ação específica do remédio nestes males. Segue-se com a exposição de problemas mais genéricos, como “DOR NAS COSTAS, | QUEIMADURAS, INCHAÇÕES | DORES | da Garganta, de Cabeça, Dentes e Ouvidos | DISLOCAÇÕES E CONTUSÕES | E TAMBEM || Toda a espécie de Dores e Pontadas.” que não necessariamente decorrem de doenças, como as queimaduras, mas que por serem “curadas com prontidão” pelo remédio, justificam sua denominação de “O GRANDE || REMEDIO ALLEMÃO.”

Como nos anúncios do Dr. Ayer, também anunciados pela “Pharmacia Central de Josér Fran-| cisco de Moura.”, este se encerra com a confirmação de que o produto estaria “A venda em todas as Boticas e Pharmacias || Do Brasil.”, mostrando sua importância no mercado nacional, e que ele é “Fabricado por || VOGELER & CIA. , || Baltimore, Md. E. U. A. ||”, e, na Paraíba, é vendido pela “Agencia e deposito: || Pharmacia central de José Fran - | cisco de Moura. || RUA MACIEL PINHEIRO N. 45 ||”

3.2.7.3. Aspectos do conteúdo temático

Conforme Barbosa (2007, p.24), os jornais do século XIX “[...] foram constituídos historicamente, sob a influência do cotidiano. Nesse sentido, eles representam modos de ver e dizer uma época [...]”, portanto, tentar-se-á fazer aqui alguns apontamentos sobre como os anúncios revelam o contexto extraverbal do final do século XIX.

Inicialmente, mesmo não sendo o enfoque principal, a imagem do anúncio do “Oleo de São Jacob”, por ser um pouco mais elaborada, merece uma observação, uma vez que possui relação com o sentido do anúncio. Ao se tratar dela, também se incluem os anúncios do Dr. Ayer.

Tendo isso em vista, recorre-se a Gonzales (2003, p. 18) que afirma que o anúncio publicitário deve “[...] transformar o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para os problemas do leitor”. Nesse sentido, conta com registros icônico-linguísticos para tal função, que se desmembra, de maneira pragmática, em atrair o interesse do leitor, em apresentar o produto e em despertar suas emoções, convencendo-o e levando-o, possivelmente, à compra. No caso do óleo de “São Jacob”, a imponente da imagem do senhor barbado, remetendo para a figura de São Jacob com cajado e erguendo o recipiente – certamente o remédio, do qual emanam raios que o iluminam e sugerem milagre –, exemplifica bem isso.

Segundo Nicolau (2005, p. 62), “[...] a existência de múltiplas dualidades na mensagem publicitária garante a eficácia de sua retórica por causa de uma relação de complementaridade intrínseca entre linguagens verbal e visual.” Assim, os anúncios até o momento apresentados são dessa segunda natureza: a imagem une-se ao texto para formar um sentido de valor persuasivo.

Segundo Burke (2004, p. 101), “[...] uma vantagem particular do testemunho de imagens é que elas comunicam rápida e claramente os detalhes de um processo complexo [...]”, é a partir delas que se tem uma “visão de sociedade” num sentido ideológico.

Ao observarmos o ambiente em que a personagem do “Óleo de São Jacob” segura o frasco, somos levados a afirmar que não se trata de uma paisagem típica do Brasil do século XIX, uma vez que apresenta árvores como pinheiros. Essa observação encontra ressonância no fato de o remédio ser de origem alemã. Isso implica que a imagem seja de um santo europeu – até porque, à época não existia santo brasileiro –, por isso colocá-lo em outro cenário seria incoerente, além de demonstrar que de qualquer forma o público brasileiro compartilha um ponto em comum: a importância dada às figuras religiosas, aos santos. A importância do componente religioso serve inclusive para justificar a eficácia milagrosa do remédio, em consonância com os anseios de um povo religioso.

Diferentemente, tem-se o contexto imagético do “Remedio do Dr. Ayer”, em que a mulher medica um homem deitado entre uma vegetação pantanosa, tal qual se descreve a capital da Paraíba no Relatório de Província (1886, p. 36), em que se diz que “No centro dela [da capital] e em suas imediações existem pântanos, formados pelas aguas estagnadas das chuvas em lagoas sem o conveniente saneamento, e pelo represamento dos rios Jaguaribe e Macaco.”

Com relação ao senhor – possivelmente o próprio São Jacob – que segura o recipiente no anúncio do “Óleo de São Jacob”, ele revela dois elementos fortemente ligados à religiosidade: a “divindade” atribuída ao óleo e o próprio homem/santo que o apresenta. A personagem usa um hábito similar ao de monge/frei da ordem franciscana explicitando seu caráter religioso. Pelo fato de o óleo ser atribuído a São Jacob, deduz-se que a personagem seja o próprio santo, pois, segundo Burke (2004, p. 81), “[...] uma solução mais comum para o problema de tornar concreto o abstrato é mostrar indivíduos como encarnações de idéias ou valores.” Tem-se, portanto, através da representação do santo, a encarnação da religiosidade. Com relação à divinização do óleo, fica clara a referência às representações religiosas de elementos divinizados, como a pomba representando o espírito santo, que emana uma luz divina ou que recebe uma iluminação divina.

Tais recursos utilizados nessa imagem apelam para a religiosidade dos consumidores – extremamente relevante e influente nos brasileiros do século XIX – que, ao associarem a personagem a um santo, tomarão o remédio como milagroso, capaz de curar os males descritos no texto que acompanha a imagem. Fica claro que a retórica visual recorre a um apelo emocional, ao discurso de autoridade – religiosa - para atingir seu objetivo: venda do produto. O anúncio do Óleo de São Jacob incorpora como estratégia argumentativa (nesse caso, imagética) o apelo à devoção, à crença na cura através do divino. A imagem, então, nos oferece uma expressão visual de uma visão religiosa, ou, como indica Burke (2004, p. 57), “[...] imagens desempenham um papel crucial na criação da experiência do sagrado”, daí esse anúncio publicitário utilizar a imagem da forma que apontamos.

Burke (2004, p.125) afirma que “[...] o testemunho de imagens parece ser mais confiável nos pequenos detalhes. [...] imagens nos permitem reinserir velhos artefatos no contexto social original.” Foi a partir de pequenos detalhes representados na imagem – como a vegetação, o vestuário da personagem, a áurea em volta do remédio – que pudemos deduzir o valor material atribuído ao Óleo de São Jacob na sociedade paraibana do século XIX.

Como dito no início desse conjunto de análises, esses anúncios foram encontrados em outros periódicos de formas quase sempre idênticas. Isso nos leva a inferir que esses produtos não apenas eram anunciados com constância, como também tinham considerável relevância no mercado de remédios no Brasil, conseqüentemente, na Paraíba.

Pode-se observar, nos próprios anúncios do Dr. Ayer, por exemplo, sempre o final do texto reproduzido da mesma forma: assinatura - “PREPARADO PELO|| Dr.J. C. AYER & Ca., Lowell, Mass.,E.U.A.” – seguida do endereço para compra do produto - “À venda nas principaes pharmacias e dro-| garias.||”, como no caso do “DEPOSITO GERAL|| N. 13, Rua Primeiro de Março,| Rio de Janeiro||”, no centro político-econômico do Brasil, e na Paraíba, na “Agencia e deposito:| Pharmacia Central de Josér Fran-| cisco de Moura.| Rua Maciel Pinheiro N. 45”.

Contudo, esses endereços revelam que eles eram produzidos visando não especificamente ao público paraibano, ou seja, eles tinham circulação nacional – e até internacional –, por isso muitas vezes os endereços fornecidos para adquirir os medicamentos eram de outras localidades. Por exemplo, tem-se o jornal *Diário de Notícias* – figuras 30 e 31 –, do Rio de Janeiro, que, apesar de ser de 1870 e possuir anúncios do Dr. Ayer com estruturas diferentes, comprova o ponto defendido.

Percebe-se na figura 30 que os produtos do Dr. Ayer tinham um grande reconhecimento no mercado, uma vez que anunciava com frequência e se apresentava como uma autoridade em remédios milagrosos:

Fonte: Jornal Diário de Notícias de 28 de setembro de 1870, p.3

Na página seguinte do mesmo jornal, ao centro, encontramos anúncio do “Vigor de Cabello de Ayer”:

Figura 31. Vigor do Cabello de Ayer (RJ)

CABECEIRAS DE BASTOS
Vinho das propriedades, mandado pelo
proprio lavrador acha-se a venda na rua
do Hospicio n. 13, canto do beiro das
Candelarias, armazem do Amorim, em ter-
ra de destino, proprio para pessoas que
entendam o que e este magnifico e puro
vinho. (3)

121
RUA DO ROSARIO
Cobertores de la escuro, 1500 e
Escuro para luto, paga com 5
vares 1500
Cortes de esmerina frutesca para
calça 0900
Algodão encorpado com 12 jar-
das, paga 2500
Bleached superiores para sotra-
vos, covado 230
Pardo branco de felpo para mu-
sa de criança, covado 340
Cortes de cassa fina para vestido
Linha, peça para luto, covado 450
Morin francez, superior, paga
78 e 8000
Chites francezas de cores finas,
covado 240
Riscadinhos para vestidos, co-
vado 140
Meias lagesas para homem, du-
zias 3200
Cortes de cassa para luto com
15 covados 2500
Alpaca preta, covado 500
Brisa de lino branco para lica-
does com 8 e 10 palmos, vara
2800 e 3800
Faldim, covado 16, 1200 e 1500
Brisa de Angola superior, covado
Colchas a damascadas da sere, 36, 3500 e 4000
Camisas de cetoneo francez pa-
ra homens, muito bem feitas
duzias 24 e 3000
Alpaca de sere, fina, covado
40 e 500
Cobertores listrados francezes
Moris de Horrovelles, Miles &
Co, paga com 40 jardas, muito
fina 16000
Faldim fina com 12 1/2 jardas,
paga 4000
E muitas outras fazendas por preços
que se se podem encontrar neste conhe-
cido estabelecimento de
FAZENDAS BABATISSIMAS
1-1 Rua do Rosario 12
THEATRO GYMNASIO
Companhia dramatica sob a direção do
autor comico
J. A. DO VALLE
Quinta-feira 29 de setembro
Terceira representão da miscelanea
musical em verso em dois actos, repre-
sentado no theatro Gymnasio Dramatico
de Lisboa com grande successo
MONGINI
OC
O DO DO PEITO
Personagens
João da Motta Mongini . . . Jonani
Anacleto da Motta . . . Martinho
Jose Joaquim Galvão, seu
sobrinho . . . Amarel
Jose Roberto, creado . . . VALLE
Sophia, filha de Anacleto . . . Hengonié
A scena passa-se na Arrida dos Vi-
lãos, perto de Lisboa — Acto primeiro.
Musica ensaiada pelo maestro Osteroid.
Scena comica pelo actor Valle.
Fui ver a Gra Duqueza
A representão da comedia
em um acto
UM RIVAL INOFFENSIVO
Actores — Valle, Jonani, M. de Castro
e Jonquias.
A representão da comedia em
um acto
A ORDEM E HONORAR
Actores — Valle, Amarel, Cordal, e
Gestrades.
Comitãrã a 8 horas.
Brevemente sairá a scena **Dalia e**
Sansão, historin em cinco capitulo,
parodia da celebre **Dalia** de Octavio
Faustel. 32

GRANDE ARMAZEM DE MOLHADOS
DE
DOMINGOS DE SOUZA CARNEIRO & C.
SUCCESSORES DE ADELINO PEREIRA LOBO
47 RUA SETE DE SETEMBRO 47
participem nos seus artigos e fragrances, tanto desta corte como do interior que ten-
do sempre o estabelecimento de opposer molhados por atacado e a varejo, são a
rua Sete de Setembro n. 47, do Sr. Adelfino Pereira Lobo, de quem são success-
tores, lhes podem a continuação de sua frequencia, pelo que desde já se confessam
gratos. (38)

TÃO BOA SIM, MELHOR NÃO
TINTA PRETA DE ESCRIVER
DE
NORBERTO JOSÉ DA SILVA COWLHO & C.
Esta tinta lousa-se muito recomendavel, por ser a primeira que se principio
a fabricar nesta capital, já é conhecida ha 27 annos, e hoje é a unica que unicos
mais confiança porque não leva em si dos seus outros ingredientes, que cede o papel e
entregue as palavras; elle de per si demonstra a sua boa qualidade. Preços da garrafa
480 e mais 240. Vende-se nas casas dos fabricantes rua do Quintado n. 25 e Bar-
bosa n. 18 e nas principais casas de papel. (38)

Vigor do Cabello
de Ayer
Recebeu-se, chegado pela poquente
americana.
26 rua Direita 26
Pessoa, Briggs & C. pharmaceuticos
e drogarias. (37)

CERVEJA SUPERIOR
LEGITIMA
DE
FRYDENLUND, CRISTIANIA
A melhor cerveja até hoje conhecida em todo o
mundo é inquestionavelmente a fabricada de Fry-
denlund na Christiania (Noruega), p-las suas quali-
dades refrigerantes, nutritivas e indigestivas. Não en-
tra em seu fabrico cousa alguma que seja nociva, como
acontece com outras fabricadas em diferentes paizes.
Não ha medico algum que deixe de aconselhar a
para a boa hygiene de seus doentes, principalmente
em sua convalescença.
Esta innocente e saudavel bebida, que tanto con-
tribue para a conservação de nossas forças, sobrelu-
do nos paizes quentes; onde estas mesmas forças são
esgotadas pela continuada transpiração, e pouca for-
ça nutritiva dos alimentos, é importada este anno
em escala maior, para assim satisfazer aos continuados
pedidos que nos annos passados mal chegaram a
poucas pessoas, pela insignificancia da quantidade
importada; 10 por cento dos estabelecimentos de pri-
meira ordem que vendem estes artigos, apenas o po-
deram obter e esta mesma quantidade é muito in-
ferior á que desejariam. (41)

UNICO DEPOSITO DESTES GENERO
42 RUADOHOSPICIO 42

VELOCIPÉDE
Vende-se por 150000 réis, um lindo
velocipede de 3 rodas, proprio para me-
lhor; na rua de Conde d'Eu n. 6 (42)
13 Rua de Gonçalves Dias 13
RESTAURANT FRANCEZ
Chamamos a attenção dos nossos ami-
gos e frequentes para a cafeteria desta casa.
Temos grande variedade de comidas
em nossa casa e que convidamos o publico,
não só pela variedade como pelos preços
commodos. Almoco 800 rs, com mesa gar-
ra de vinho, duas portas, sobremesa e
café; jantar 15, com mesa e garra de vi-
nhos, tres portas a escolher para lista, so-
bremesa e café.
Todos os dias saluamini á italiana. (43)
13 Rua de Gonçalves Dias 13

THEATRO
S. PEDRO DE ALCANTARA
HOJE:
QUARTA-FEIRA 28 DE SETEMBRO
NOITE PHANTASTICA
DO PROFESSOR
GOODISON
PROLOGO
ACTO PRIMEIRO
Sortes de perseguição novas.
A nova comedia — a de passar.
O Professor banquete da deusa Flora.
A ultima cota do diabo.
A boa comedia em mais lugar.
O equilibrio impossível e outros.
INTERMÉDIO
O repouso magico das fadas
ACTO SEQUITO
1.ª Representação ao Rio de Janeiro
da commedia em 1 acto:
ESTRELA DE FÉLIX
Pela distincta companhia da empresa
do sr. Germaino.
ACTO SEQUITO
As magicas serenas do
VENTRILQUIZMO
que nunca foram executadas por nenhum
artista (vdo as oitavas dos jovens
fluminenses).
UNITADES MUSICAS ORGANOPHONIAS
O HOTEL ISOLAND, divertida conver-
sacão entre o velho e o jovem, amigos do
professor — O CRESO, DONATO, JUA-
SINHO E SUA IRMÃ LUIZA, imitações
de varios animaes, como seguem: — cão,
leão, galinha, etc., etc.
PREÇOS
Camareiros de
1.ª ordem com chapeo e botões 15000 rs.
2.ª » » » 12000 »
3.ª » » » 8000 »
4.ª » » » 5000 »
Cadeiras numeradas 3000 »
» 2.ª classe 2000 »
Entrada geral 1500 »
O resto dos bilhetes acha-se a venda no
escritorio do theatro.
Este espectáculo annunciado para bon-
tem sou transferido para hoje por causa
do mau tempo. (44)

THEATRO
LYRICO FLUMINENSE
COMPANHIA DA OPERA ITALIANA
Hoje 28 de setembro
Recita d'assagnatura com assis-
tencia do
SR. MME. H.
Não tendo sido possivel apromptar-se
para hoje a grande opera
IL FAUSTO
em razão da grande deterioração e appa-
rato que requir esta opera, a empresa
resolveu, atendendo a muitos pedidos
dos srs. assignantes, levar ainda a
opera
GLI UGONOTTI
Preços e hora do costume
IMPRETERIVELMENTE
Sexta-feira 30 de setembro
Sabão 1.ª scena pela primeira vez
IL FAUST
Typ. de J. A. dos SANTOS CARDOZO &
Lima, rua de Gonçalves Dias n. 66.

Fonte: Jornal Diário de Notícias de 28 de setembro de 1870, p.4

Ainda, pode-se confirmar isso através das chamadas e afirmações dos anúncios do Dr. Ayer que se valem do “pressuposto” de que os remédios são conhecidos e aceitos pelo público devido ao seu renome nacional, mas internacional.

Segundo Reis (2007), através de análises de anúncios como este, dessa época, constata-se a influência dos produtos e laboratórios estrangeiros sobre o mercado brasileiro. Segundo a autora:

A quantidade de remédios, tónicos, xaropes, elixires, lentículas, desinfectantes e outras substâncias medicamentosas provenientes da Europa, nomeadamente de França, de Inglaterra e da Alemanha, reflectiram o pioneirismo e o desenvolvimento da Química, dos laboratórios e da indústria farmacêutica destes países. (REIS, 2007, p. 193)

Ainda segundo Reis (2007, p. 193), da “[...] Inglaterra chegaram os remédios do ‘Dr. Ayer’ representados em Portugal pela ‘James Cassels & C.^a’”, apesar de encontrar-se nos anúncios analisados a assinatura remetendo a origem norte americana: “PREPARADO PELO|| Dr. J. C. AYER & Ca., Lowell. Mass., E.U.A.||”. O fundamental que podemos observar no trabalho de Reis (op. cit.) é que os mesmos produtos aqui analisados podiam ser encontrados na revista “Medicina Moderna”, publicada em Portugal, entre 1894 e 1898.

Com relação ao “Extracto Composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer”, segundo Andreata et al (2007), a “Salsaparrilha”⁴², planta do gênero *Smilax*, é oriunda da América tropical e equatorial e foi amplamente utilizada por Espanhóis e Portugueses desde o século XVI. No Brasil do século XIX, ainda segundo as autoras, o Mosteiro de São Bento no Rio de Janeiro abrigava uma botica onde se manipulava amplamente esse recurso vegetal na composição de medicamentos:

Na Botica do Mosteiro de São Bento, a indicação medicinal da “salsa parrilha” incluía o tratamento da sífilis e de afecções cutâneas, muitas vezes advindas da primeira doença, sendo utilizada como sudorífico e depurativo, sob a forma de decocto, extrato para formar pílulas e pó para formar electuário que, nas receitas analisadas, era uma preparação composta por pós incorporados ao mel. (ANDREATA et al, 2007, p. 28)

⁴² No exemplo analisado temos a presença da Salsaparrilha-de-Honduras – *Smilax regelii* Killip-Morton – própria da América Central e Antilhas. (FONTE: <<http://saudepelasplantas.blogspot.com.br/2010/08/salsaparrilha.html>>)

Conforme Chernoviz (1890b, p.1017) “Ha poucos medicamentos que tenham tanta reputação como a raiz de salsaparrilha. É um remédio antisiphilitico por excellencia; constitue a base do xarope de Cuisinier, do arrobe de Laffecteur, do cozimento lusitano, e de muitas outras preparações que se empregam contra o mal venereo”

Com isso, percebe-se que esse tipo de remédio, como já frisado, era comumente conhecido à época. Talvez, por isso, o Dr. Ayer denomina o produto de “O EXTRACTO COMPOSTO DE|| Salsaparrilha|| DO DR. AYER”. Nesse sentido, o termo “composto” reforçaria, em sua argumentação, o fato de haver “outros ingredientes de grandes| qualidades reparadoras” que poderiam até ser conhecidos pelos leitores, mas que integrariam uma “fórmula diferenciada” produzida apenas por ele.

Outro ponto a ser observado é a questão da falsificação do produto, que à época devia ser recorrente. Como já mostrado, A “Salsaparrilha do Dr. Ayer” concorria com outras, por isso haver em seu anúncio a diferenciação do produto dos demais: “É composto da verdadeira Salsaparrilha| das Honduras” e a confirmação das suas “grandes| qualidades reparadoras,” estariam tanto na manipulação dos seus componentes - “cuidadosa e scientifi-| camente combinados – como na “formula de sua| Composição” por ser “conhecida pelos medicos em| geral, dos quaes os mais eminentes receitam| a SALSAPARRILHA DO DR. AYER como um|| Remedio Seguro”.

Essa preocupação com a qualidade e veracidade do remédio se repete em todos os anúncios, como no “Peitoral de Cereja do Dr. Ayer”, que alerta o consumidor de seu produto para o fato de que:

Não se deve por tanto perder um tempo| tão precioso, experimentando outros reme-| dios de efficacia duvidosa, mas sim applicar| logo o mais seguro e mais prompto em seus| effeitos. O remedio mais aceito e universal-| mente conhecido é o PEITORALDE CEREJA| DO DR. AYER. (O Parahybano de 8 de junho de 1892, p.4)

Não só há uma preocupação em atestar a qualidade de seu produto, de reconhecimento internacional, como de evitar que similares de “eficácia duvidosa” tomem seu lugar como remédio “mais seguro e mais pronto em seus| efeitos.”

No anúncio do “Peitoral do Dr. Ayer”, a preocupação se revela logo no início, ao afirmar que o produto é “O Melhor| REMEDIO| de Familia.||”. O texto que segue tenta assegurar esse título de “melhor remédio” e de “verdadeiro”

com argumentos voltados para o tempo em que o produto se encontra no mercado: “O tempo tem demonstrado que as Pilulas| do Dr. Ayer merecem a boa reputação de| que gosam. Durante mais de quarenta annos| estas Pílulas teem mantido uma populari-| dade verdadeira e mais extensa que qualquer| outro cathartico.||”

Nos dois últimos anúncios, “REMEDIO DO DR. AYER” e “Vigor do Cabello do Dr. Ayer”, a qualidade e o diferencial são atestados a partir da composição do medicamento, pois os leitores, conhecendo outros produtos similares, poderiam diferenciar os remédios do Dr. Ayer a partir da inexistência de componentes nocivos à saúde que os outros fabricantes incluíam em suas fórmulas.

Assim, do “Remedio do Dr. Ayer” se observa que: “O REMEDIO DO DR. AYER, desco-| berta vegetal que não contém quina| nem arsenico, nem tão pouco outro| ingrediente nocivo, é um remédio in-| fallivel e prompto contra toda a quali-| dade de febres – intermitentes ou ma-| leitas.” E no do “Vigor do Cabello do Dr. Ayer” tem-seque, como “cos-| metico para o cabelo das Sen-| horas, o VIGOR não tem igual.| Não contem oleo nem tinta, torna o cabelo| brando, brilhante, com um lustre de seda,| dando-lhe um perfume duravel e delicado.

Há, também, uma questão que pode ser observada no “O REMEDIO DO DR. AYER”, com relação sua composição que seria uma “desco-| berta vegetal que não contém quina| nem arsenico, nem tão pouco outro| ingrediente nocivo, é um remédio in-| fallivel e prompto contra toda a quali-| dade de febres – intermitentes ou ma-| leitas.” Logo, pode-se subentender que esses “ingredientes nocivos”, venenosos deveriam ser muito utilizados em produtos similares ou especificamente contra as “Sezões e Maleitas”, colocadas no início do anúncio.

Isso causa um efeito determinante na escolha deste produto em detrimento de outros que possam agredir a saúde, quando deveriam auxiliar. Apenas o leitor que tenha conhecimento do contexto imediato, dos medicamentos utilizados à época para tratar dessas doenças, poderá

diferenciar o melhor remédio. Ainda, essa atenção dada pelo anunciante à descrição da fórmula menos nociva corrobora com sua estratégia argumentativa de que suas fórmulas combinam os ingredientes “cuidadosa e scientifi-| camente”, como exposto no “Extracto Composto do Dr. Ayer”.

A mesma estratégia se repete do “Vigor do Cabello do Dr. Ayer”, reforçando essa ideia de que a descrição da composição do produto diferenciava-o dos demais concorrentes que utilizassem produtos danosos à saúde. Nesse anúncio diz-se que: Como cos-| metico para o cabelo das Sen-| horas, o VIGOR não tem equal.| Não contem oleo nem tinta, torna o cabelo| brando, brilhante, com um lustre de seda,| dando-lhe um perfume duravel e delicado.” Características que, possivelmente seriam obtidas graças a ausência desses elementos.

O uso dos advérbios “cuidadosa e cientificamente”, que constam na descrição do preparo do produto da Salsaparrilha do Dr. Ayer e dos adjetivos “scientificos e physiologicos”, sobre os princípios do “Vigor do Cabello do Dr. Ayer” revelam, como já dito, a preocupação dada aos métodos científicos à época. Essa preocupação com o cientificismo pode ser confirmada com o trecho do *Ofício* (1884, p. 32) quando se diz que a sífilis “agente poderoso da degradação physica dos povos modernos, reclama das sciencia, auxiliada da administração publica, medidas que obstem seus assaltos sempre fataes á sociedade [...]”

Reitera-se aqui que, para existir sentido e significação, faz-se necessário que a linguagem esteja inserida em um contexto, em uma situação social determinada, pois segundo Bakhtin/ Volochinov (2004, p. 113), a “[...] *situação social e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação*” [grifo do autor].

Considerando o que se apresentou até agora, pode-se perceber que o contexto extraverbal está “entrelaçado” ao enunciado de forma a lhe proporcionar sentido e quanto mais distante do contexto extraverbal estiver o enunciado, menos se consegue recuperar o sentido. Conforme Volochinov

(2011, p. 156), os três aspectos que compõem o contexto extraverbal são o “*horizonte espacial*”, o “*conhecimento e a compreensão comum da situação*” e, finalmente, “*a valoração*” da situação, todos esses aspectos devendo ser compartilhados pelos sujeitos para que se estabeleça a compreensão.

Pode-se afirmar que o leitor desses anúncios compartilhava do primeiro aspecto com o anunciante, uma vez que o jornal é vendido na Paraíba, assim como os produtos; o segundo aspecto, como apontado anteriormente, refere-se ao conhecimento compartilhado sobre os produtos anunciados e sobre as doenças a que eles se propõem tratar, presentes em todo o Brasil à época; e o terceiro aspecto também parece ser observado, já que anunciante e leitores deparam-se com o mesmo cenário deficiente de saúde e higiene paraibanas.

Se o anúncio do “Extracto Composto de Salsaparrilha do Dr. Ayer” for comparado ao outro de “Salsaparrilha” apresentado, retirado do *Jornal da Parahyba*, assim como o anúncio das “Pilulas Catharticas do Dr. Ayer” for comparado ao “Xarope-Zed” e o do “Vigor do Cabello do Dr. Ayer”, ao “Tonico oriental para o cabelo”, pode-se perceber que se diferenciam quanto a particularidades da estruturação composicional e argumentativa, pois os anúncios do Dr. Ayer contemplam estratégias que têm maior potencial de persuasão do leitor dos anúncios, como o uso da “autoridade”. Contudo, possuem uma estrutura mais ampla que os caracteriza como pertencentes a um mesmo gênero de discurso.

Ademais, essas relações também confirmam o que Bakhtin (2003, p. 272) assevera: “Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados.” Por não existirem enunciados isolados, por sempre haver enunciados que antecedem e que sucedem, segundo essa perspectiva, eles pertencem a uma cadeia complexa de enunciados que instauram relações de sentido entre si, dado que configurados a partir de um mesmo horizonte discursivo.

A citação de autoridade, segundo Cardoso (1999), remete à referência a que um enunciador recorre, para reforçar seu discurso. Seria um suporte de um “Locutor Superior”. Nesse caso, não temos a citação de autoridade em si,

mas se tem a utilização da assinatura do próprio produtor em todos os anúncios, confirmando que os remédios são autênticos e preparados por ele – “PREPARADO PELO|| Dr. J. C. AYER & Ca., Lowell. Mass., E.U.A.” -, pois ele mesmo seria uma autoridade internacional reconhecida pelo público leitor, como já apresentado anteriormente.

Pode-se notar que já nessa época o discurso publicitário procurava colocar no enunciado a citação de autoridade, visando a uma associação positiva do produto à autoridade recorrida. Viu-se essa estratégia se repetir da mesma forma, neste molde explanado, em todos os anúncios do Dr. Ayer, como se observou nos exemplos analisados até o momento.

É interessante, ainda, observar que os anúncios foram publicados no jornal pela primeira vez nesse ano, dia a dia, na sequência em que se apresentaram as análises – respectivamente, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 de junho de 1892 –, e daí em diante houve momentos em que eles apareciam concomitantemente na mesma publicação, ocorrendo isso, por exemplo, com as “Pilulas Catharticas do Dr. Ayer” e o “Remedio do Dr. Ayer”, no dia 11 de junho de 1892: o primeiro na página 3 e o segundo na 4.

Isso revela que o anúncio não era publicado isoladamente neste jornal, mas, sim, havia um planejamento de publicações, aos moldes do que hoje se denomina campanha publicitária. Essa estratégia não só dá maior visibilidade ao anunciante e seu produto como transfere a possível popularidade de um produto que se destaque aos demais, corroborando para que todos os produtos sejam lembrados positivamente, quando sob uma mesma assinatura.

Confirmando o que se colocou até o momento, Figueiredo (2005) afirma que a frequência diária do jornal transfere o caráter intrínseco de urgência do meio ao anúncio publicitário, sendo, assim, mais adequado o uso dessa mídia para promoções ou ações de cunho urgente. Também devido à regularidade de sua leitura, serve para anúncios sequenciados e pode-se utilizar uma linguagem mais acessível ao consumidor, que, provavelmente, partilha da mesma visão de mundo, do mesmo contexto extraverbal.

No caso dos anúncios analisados, o contexto imediato, o contexto extraverbal tal qual definido em Volochinov/Bakhtin (2011), está revelado, pois o jornal é datado, apresenta referências espaciais, trata de uma temática do cotidiano da população paraibana, como já apontado, que era a questão da saúde no final do século XIX. Assim, as enunciações se fundamentam nas valorações sociais e na amplitude do horizonte social. Em outras palavras, essas valorações estão subentendidas no cotidiano social, são de conhecimento geral dos leitores à época e não são rígidas.

Muitos dos males listados nesses anúncios também foram enunciados nos Relatórios de Província e no Ofício apresentados, como as anemias, as mais diversas febres – amarela, intermitentes, maleitas, sezões, etc. – miasmas, doenças respiratórias ou males relacionados ao sistema digestivo, por exemplo, além de muitos outros, como os relacionados à pele ou ao cabelo, e outros problemas mais genéricos apresentados, em sua maioria, pelo “Óleo de São Jacob”.

Não há uma mera coincidência com relação a esses registros e os anúncios, afinal, um falante tem sempre um interlocutor possível em mente ao enunciar, já que se expressa para um público social específico, definido. Aqui, percebemos a importância da noção de sujeito social, de Bakhtin (2004), caracterizado por pertencer a uma classe social em que dialogam os diferentes discursos da sociedade. Desloca-se, assim, o conceito de sujeito, que perde o papel de centro, ao ser substituído por diferentes vozes sociais que fazem dele um sujeito histórico e ideológico.

Desse modo, percebe-se até o momento que o sentido do enunciado é determinado tanto pelas formas linguísticas quanto pelo contexto extraverbal compartilhado entre os interlocutores que comungam de um mesmo horizonte social num dado espaço e tempo, que conhecem a situação em que ocorre a enunciação concreta, portanto, o tema é tão concreto quanto a enunciação.

Apenas a fim de facilitar a visualização, dividiu-se a figura 32⁴³ em partes em que cada uma delas conta com um remédio que está sendo vendido pela “Pharmacia Central”. Cada um desses recortes possui, como nos demais anúncios, a transcrição, mas isso não implica dizer que não se considera o anúncio como um todo durante as análises, apenas se faz uma divisão para facilitar o processo de análise.

3.2.8.1. Aspectos da construção composicional

O anúncio da “Pharmacia Central” apresenta uma estruturação mais complexa. Apesar de não fazer uso de imagem, contempla vários medicamentos. Para dar destaque a cada um deles, há uma sutil diferenciação dos recursos tipográficos, aparentando existir mais de um anúncio dentro dele. Como se pode perceber, as fontes maiores ou em caixa alta servem para dividir o texto em módulos de informação, como se houvesse “títulos” e “corpos de textos” distintos.

Ainda, tentando delimitar uma estrutura geral, pode-se observar que há um “título” que neste caso é o nome da “PHARMACIA CENTRAL”; um “subtítulo” primeiro que seria o endereço onde o leitor poderá localizá-la – na “RUA MACIEL PINHEIRO N.º 43”; vários outros “subtítulos”, como: “SUCESSO JÁ CONHECIDO”, “PARA SEZÕES”, “Oleo de São Jacob”, “MORDEDURA DE COBRAS”, “O VIGOR DO CABELLO DE AYER”, “ELIXIR DE CARNAUBA”, “TINTAS PARA PINTURA” e “HOMEOPATHIA”; e vários dizeres após os “subtítulos” que fornecem maiores detalhes sobre cada um dos produtos que se encontram à venda no estabelecimento; às vezes, consta o nome do farmacêutico/proprietário da “PHARMACIA CENTRAL” – José Francisco de Moura”; e todos esses pequenos textos encerram com o endereço dela, onde se poderá adquirir todos esses produtos.

⁴³ Apesar de os recortes apresentarem numeração a parte como figura – por questões didáticas para a análise – eles integram a mesma imagem, logo, possuem a mesma referência.

3.2.8.2. Aspectos do estilo

Figura 33. Especificos Homeopathicos do Dr. Humphreys (Pharmacia Central)

PHARMACIA CENTRAL

RUA MACIEL PINHEIRO N.º 43

E' uma realidade conhecida o efeito prompto dos *Especificos Homeopathicos* do Dr. Humphreys.

Alem do sortimento completo de especificos em carteiras e ví- | dros soltos para o tratamento de todas as enfermidades a vinda | as Especialidades para o tratamento da epilepsia moléstia nervo- | zas syphilis e hemorrhoidas.

As carteiras completas são acompanhadas de um grande ma- | nual em rica encadernação. Vende-se separadamente tambem o | mesmo livro, e dà-se gratuitamente pequenos manuaes que ensi- | ão o tratamento das moléstias com os especificos homeopathi- | cos.

A maravilha Curativa e o Azeite Amamelles são do mesmo au- | ctor e applicão-se no tratamento do reumatismo, feridas, golpes, | nevralgias, inflamações e dor de dentes o primeiro, o segundo no | curativo das fistulas, hemorrhoidas, queimaduras, confusões, gol- | pes, reumatismos, dartros, impingens, callos etc.

SUCESSO JÁ CONHECIDO

Vende-se na Pharmacia Central de José Francisco de Moura | Rua, Maciel Pinheiro 43.

PHARMACIA CENTRAL || RUA MACIEL PINHEIRO N.º 43 || E' uma realidade conhecida o efeito prompto dos Especificos | Homeopathicos do Dr. Humphreys. || Alem do sortimento completo de especificos em carteiras e ví- | dros soltos para o tratamento de todas as enfermidades a vinda | as Especialidades para o tratamento da epilepsia moléstia nervo- | zas syphilis e hemorrhoidas. || As carteiras completas são compradas de um grande ma- | nual em rica encadernação. Vende-se separadamente tambem o | mesmo livro, e dà-se gratuitamente pequenos manuaes qu ensi- | ão o tratamento das moléstias co[ilegivel] os especificos homeopathi- | cos. || A maravilha Curativa e o Azeite Amamelles são do mesmo au- | ctor e applicão-se no tratamento do reumatismo, feridas, golpes, | nevralgias, inflamações e dor de dentes o primeiro, o segundo no | curativo das fistulas, hemorrhoidas, queimaduras, confusões, gol- | pes, reumatismos, dartros, Impingens, calos etc. || SUCESSO JÁ CONHECIDO || Vende-se na Pharmacia Central de José Francisco de Moura || Rua, Maciel Pinheiro 43. ||

Fonte: Jornal *O Parahybano* de 19 de janeiro de 1892, p.4

Este anúncio começa recorrendo a uma estratégia já observada em anúncios anteriores em que a argumentação volta-se para o “efeito prompto” e a popularidade do remédio - “realidade conhecida” – que os “Especificos | Homeopathicos do Dr. Humphreys.” possuiriam.

Assim como os “Sabonetes hygienicos de alcatrão da Noruega”, esses variados remédios seriam vendidos a unidade ou em conjunto - “em carteiras e ví- | dros soltos” destinando-se, como se vem observado até o momento, a tratar das mais diversas doenças – “para o tratamento de todas as enfermidades a vinda | as Especialidades para o tratamento da epilepsia moléstia nervo- | zas syphilis e hemorrhoidas.”

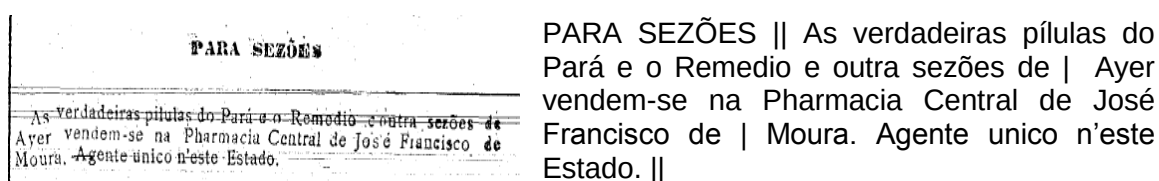
A argumentação apela para o fato de o produto ser vendido em “carteiras”, como era comum à época, de qualidade diferenciada – “As carteiras completas são compradas de um grande ma- | nual em rica encadernação.” E não bastasse esse diferencial, elas “são compradas de um grande ma- | nual em rica encadernação.” Em que se dá destaque ao manual quando o chama de “grande” – adjetivação recorrente nos anúncios de remédio.

Além do produto em si, o anúncio oferece a possibilidade da compra “separadamente também o | mesmo livro, e dá-se gratuitamente pequenos manuais qu ensi- | não o tratamento das moléstias co[ilegível] os específicos homeopathi- | cos.” Não bastasse a venda do produto, oferta-se também “brindes” e fornece-se instruções sobre o uso do produto no tratamento das doenças que já foram apresentadas com o intuito de garantir a confiança e interesse do leitor nesse produto, que proporciona tantas vantagens.

A argumentação continua apresentando outros dois produtos que também são associados ao mesmo produtor: “A maravilha Curativa e o Azeite Amamelles são do mesmo au- | ctor” que serviriam para outros tantos fins - “aplicação-se no tratamento do reumatismo, feridas, golpes, | nevralgias, inflamações e dor de dentes o primeiro, o segundo no | curativo das fistulas, hemorroidas, queimaduras, confusões, gol- | pes, reumatismos, dertos, Impingens, calos etc.” – inclusive dos mesmos males que o primeiro produto apresentado.

Finalmente, para criar a aceitação pelo leitor, esse trecho do anúncio se encerra com “SUCESSO JÁ CONHECIDO”, que se assemelha aos atuais “slogans” e leva a crer, como em outros anúncios analisados, que estes remédios eram “conhecidos” pelo público leitor do jornal.

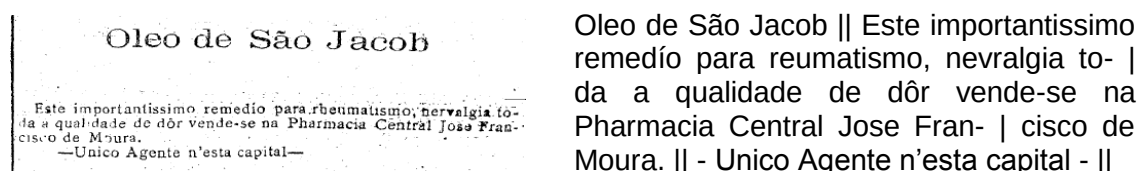
Figura 34. Para Sezões (Pharmacia Central)



Fonte: Jornal *O Parahybano* de 19 de janeiro de 1892, p.4

Esta outra parte do anúncio faz logo referência ao mal a que se destina - “PARA SEZÕES” - para então se apresentar a venda conjunta de dois produtos destinados a combater esses males: “As verdadeiras pílulas do Pará e o Remedio e outra sezões de | Ayer”. O primeiro surge nestas análises pela primeira vez, que são as “As verdadeiras pílulas do Pará”. Essa qualificação, como vem se percebendo com o uso dos adjetivos similares a “verdadeira”, são recorrentes nos anúncios, devido à grande quantidade, provavelmente, de falsificações, ou da necessidade de se distinguir o produto em meio a tantas outras “pílulas” e remédios, como o do Dr. Ayer, que além do anunciado “Remedio e outra sezões de | Ayer” – já analisado anteriormente – também era fabricante das “Pílulas Catharticas”.

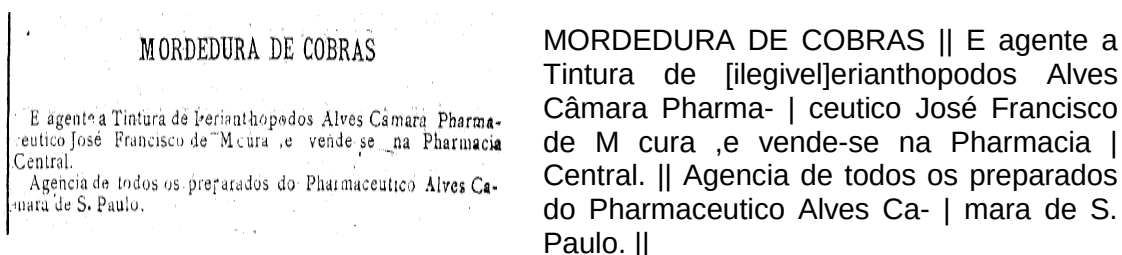
Figura 35. Oleo de São Jacob (Pharmacia Central)



Fonte: Jornal O Parahybano de 19 de janeiro de 1892, p.4

O “Oleo de São Jacob”, outro remédio muito anunciado sob a assinatura da “Pharmacia Central”, é apresentado através do uso do superlativo “importantíssimo remédio” assemelhando-se à denominação de “O GRANDE || REMEDIO ALLEMÃO.” encontrada no outro anúncio sobre ele aqui analisado e indicando uma tendência estilística em apresentar o produto de forma enaltecida, grandiosa e até superlativa. A enumeração dos males que ele combate, também, é retirada do outro anúncio, que apresenta uma lista bem maior de enfermidades, mas aqui é reduzida devido ao espaço destinado ao objetivo maior do anúncio, qual seja, divulgar “Pharmacia Central”.

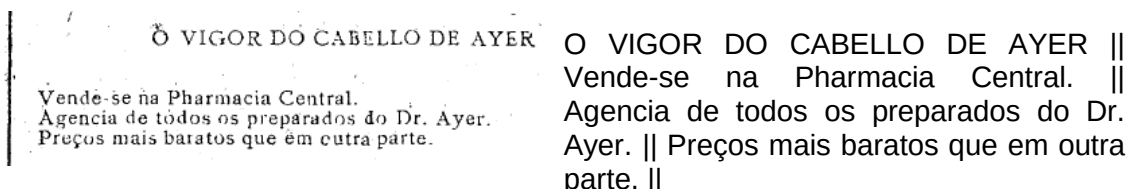
Figura 36. Mordedura de Cobras (Pharmacia Central)



Fonte: Jornal O Parahybano de 19 de janeiro de 1892, p.4

Pela primeira vez surge um anúncio de remédio propondo-se “antiofídico” e se supõe denominar, já que há certo apagamento da letra, de “Tintura⁴⁴ de Perianthopodos” de “Alves Câmara Pharma- | ceutico” que é vendido por “José Francisco de M” e este parece atestar, com o verbo tão comum nos anúncios de remédio, que o medicamento “cura ,e vende-se na Pharmacia | Central”. Como de costume, a “Pharmacia Central” atesta a venda de determinados produtos – os do Dr. Ayer, por exemplo -, como também o faz com esta “Tintura” e “de todos os preparados do Pharmaceutico Alves Ca- | mara de S. Paulo.”

Figura 37. O vigor do Cabello de Ayer (Pharmacia Central)



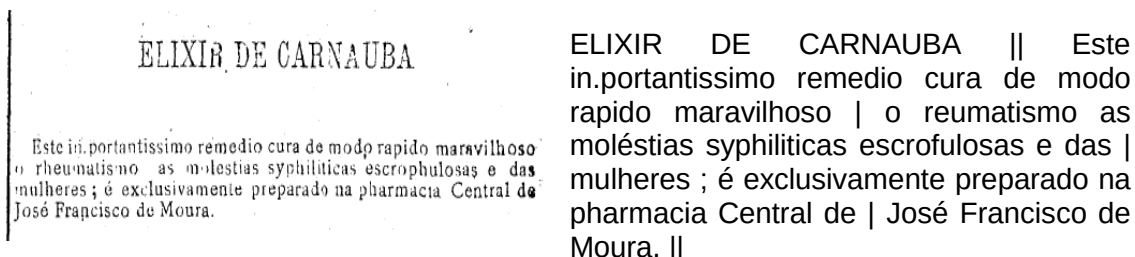
Fonte: Jornal O Parahybano de 19 de janeiro de 1892, p.4

Outra vez, no mesmo anúncio, traz-se outro produto do Dr. Ayer também já analisado, apresentando o mesmo título de chamada: “O VIGOR DO CABELLO DE AYER”. O texto resume-se a informar que o produto encontra-se à venda na “Pharmacia Central” e que esta também é “Agencia de todos os preparados do Dr. Ayer.”, visando ao cliente fiel aos produtos sob esta

⁴⁴ Segundo Chernoviz (1890b, p. 1091): “Dá-se o nome de *tinturas* a soluções de uma ou mais Substancias no álcool ou ether, e por isso distinguem-se em *tinturas alcoólicas* ou *espirituosas*, e *tinturas ethereas*. Quando se diz simplesmente *tinturas*, entendem-se as tinturas alcoólicas.”

assinatura. A argumentação foca-se na informação de que os preços são “mais baratos que em outra parte.”

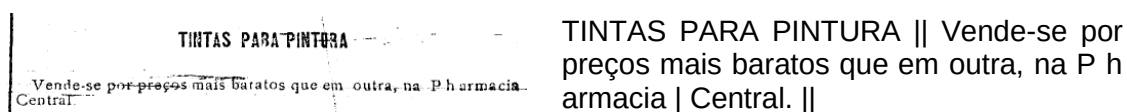
Figura 38. Elixir de Carnauba (Pharmacia Central)



Fonte: Jornal O Parahybano de 19 de janeiro de 1892, p.4

Com o “ELIXIR DE CARNAUBA”, tem-se mais uma vez o uso da expressão “inportantissimo remedio”, seguindo-se a explicação da ação, com o verbo tipicamente marcado nestes anúncios, juntamente com o uso das locuções adverbiais - “cura de modo rapido maravilhoso” – também recorrentes nos anúncios de remédio, ao se atestar a ação quase imediata e surpreendente. Segue-se a recorrente enumeração dos males diversos a que o remédio se propõe tratar, como: “o reumatismo as moléstias syphiliticas escrofulosas e das | mulheres”. A informação que finaliza revela que o remédio é “manipulado” na própria “Pharmacia” que tem a “exclusividade” nesse feito.

Figura 39. Tintas para Pintura (Pharmacia Central)



Fonte: Jornal O Parahybano de 19 de janeiro de 1892, p.4

Tem-se a venda de produtos químicos de outra natureza que não os remédios neste no anúncio de farmácia, apenas fazendo-se uma apresentação dos produtos e usando-se mais uma vez o argumento de que o preço mais competitivo é oferecido por esta farmácia.

Figura 40. Homeopathia (Pharmacia Central)

HOMEOPATHIA (Da grande casa especialista Catalian Frères, de Paris) O Chocolate homeopático, bem como grande sortimento de remédios homeopáticos em tinturas e glóbulos, - em vidros avulsos e em ricas carteiras para o bolso, encontra-se na Pharmacia Central.	HOMEOPATHIA (Da grande casa especialista Catalian Frères, de Paris) O Chocolate homeopático, bem como grande sortimento de remédios homeopáticos em tinturas e glóbulos, - em vidros avulsos e em ricas carteiras para o bolso, encontra-se na Pharmacia Central.
--	---

Fonte: Jornal O Parahybano de 19 de janeiro de 1892, p.4

Assim como o anúncio inicia tratando de remédios homeopáticos, ele se encerra, mas neste momento especificando, recorrendo a uma possível autoridade no assunto, que seria a “grande casa especialista Catalian Frères, de Paris”, como se observa: “HOMEOPATHIA || (Da grande casa especialista Catalian Frères, de Paris)”. Percebe-se que esse efeito é obtido com o uso do adjetivo “especialista” e com a referência onde ela se situa.

Na continuação, os produtos de natureza homeopática, sob a “autoridade” desse estabelecimento, são apresentados: “O Chocolate homeopático,” a que não se faz menção à indicação de seu uso, podendo constar não necessariamente como um remédio, “bem como grande sortimento de remédios homeopáticos em tinturas e glóbulos, - em vidros avulsos e em ricas carteiras para o bolso”.

Percebe-se que nos anúncios homeopáticos aqui analisados há certo padrão na apresentação da forma em que eles são comercializados, geralmente vendendo-se a unidade – “avulso” – seja em “tinturas” ou, como se supõe ser, em “glóbulos” e em conjunto, em “ricas carteiras”, como na primeira parte analisada deste anúncio, que destaca, com o adjetivo “rica”, a qualidade e beleza, e com a locução “para o bolso”, referindo-se a portabilidade das “carteiras”.

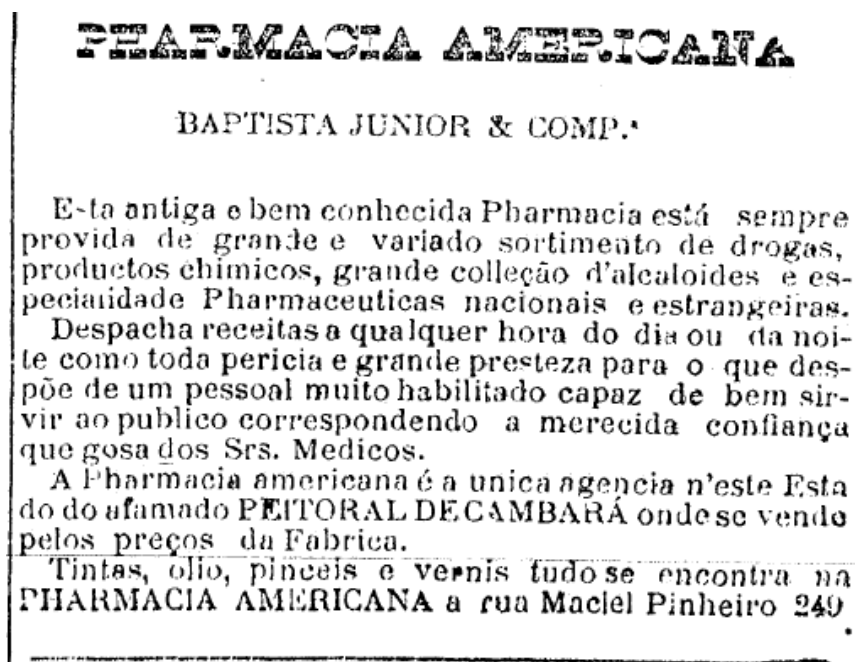
É recorrente a afirmação da “venda ou agenciamento exclusivo” que a “Pharmacia Central” pratica com determinados produtos. Essa restrição também serve como estratégia argumentativa visando convencer ao leitor que

não há concorrentes no mercado que vendam o mesmo produto ou que não vendam a preço tão competitivo quanto o dela.

3.2.9. Anúncio 9: “Pharmacia Americana”

Publicado pela primeira vez em 9 de fevereiro, esse anúncio apresenta muitas variações sutis, como a falta de palavras, modificação na arte tipográfica e diagramação rotacionada – na vertical –, uma vez que os jornais possuíam colunas e que os anúncios eram adaptados para se enquadrarem nesse espaço que ora era mais estreito, ora mais largo – como se pode observar na lateral direita, ao centro, da figura 44. A última aparição deste anúncio foi em 19 de agosto, contabilizando cinquenta e sete aparições em suas diversas formas.

Figura 41. Pharmacia Americana (primeira versão)



PHARMACIA AMERICANA

BAPTISTA JUNIOR & COMP.

Esta antiga e bem conhecida Pharmacia está sempre provida de grande e variado sortimento de drogas, productos chimicos, grande colleção d'alcaloides e especialidade Pharmaceuticas nacionais e estrangeiras.

Despacha receitas a qualquer hora do dia ou da noite como toda pericia e grande presteza para o que despõe de um pessoal muito habilitado capaz de bem servir ao publico correspondendo a merecida confiança que goza dos Srs. Medicos.

A Pharmacia americana é a unica agencia n'este Estado do afamado PEITORAL DECAMBARÁ onde se vende pelos preços da Fabrica.

Tintas, olio, pinceis e vernis tudo se encontra na PHARMACIA AMERICANA a rua Maciel Pinheiro 249.

Fonte: Jornal *O Parahybano* de 9 de fevereiro de 1892, p. 4

Figura 42. Pharmacia Americana (segunda versão)

PHARMACIA AMERICANA

BAPTISTA JUNIOR & COMP.^a

Esta antiga e bem conhecida Pharmacia está sempre provida de grande e variado sortimento de drogas, productos chimicos, grande collecção d'alcaloides e especialidades harpmaceuticas nacionaes e estrangeiras.

Despacha receitas a qualquer hora do dia ou da noite com toda pericia e grande presteza para o que dispõe de um pessoal muito habilitado capaz de bem servir ao publico correspondendo a merecida confiança que gosa dos Srs. Medicos.

A Pharmacia Americana é a unica agencia n'este Estado do afamado PEITORAL DE CAMBARÁ onde se vende pelos preços da Fabrica.

Tintas, oleo, pinceis e vernis tudo se encontra na

PHARMACIA AMERICANA a rua Maciel Pinheiro 249

Fonte: Jornal *O Parahybano* de 11 de fevereiro de 1892, p. 4

Figura 43. Pharmacia Americana (terceira versão)

PHARMACIA AMERICANA

BAPTISTA JUNIOR & COMP.^a

Esta antiga e bem conhecida Pharmacia está sempre provida de grande e variado sortimento de drogas, productos chimicos, grande collecção d'alcaloides e especialidades pharmaceuticas nacionaes e estrangeiras.

Despacha receitas a qualquer hora do dia ou da noite com toda pericia e grande presteza, para o que dispõe de um pessoal muito habilitado, capaz de bem servir ao publico a correspondendo a merecida confiança que gosa dos Srs. Medicos.

A Pharmacia Americana é a unica agencia n'este Estado do afamado PEITORAL DE CAMBARÁ, onde se vende pelos preços da Fabrica.

Tintas, oleo, pinceis e vernis, tudo se encontra na

Pharmacia Americana

A Rua Maciel Pinheiro 249

PHARMACIA AMERICANA || BAPTISTA JUNIOR & COMP.^a. || Esta antiga e bem conhecida Pharmacia está sempre provida de grande e | variado sortimento de drogas, produtos chimicos, grande collecção d'alca- | loides e especialidades farmacêuticas nacionais e estrangeiras. || Despacha receitas a qualquer hora do dia ou da noite com toda pericia e | grande presteza, para o que dispõe de um pessoal muito habilitado, capaz de | bem servir ao público, correspondendo á merecida confiança que gosa dos | Srs. Medicos. || A Pharmacia Americana é a unica agencia n'este Estado do afamado PEITORAL DE CAMBARÁ, onde se vende pelos preços da Fabrica. || Tintas, óleo, pinceis e vernis, tudo se encontra na || Pharmacia Americana || A Rua Maciel Pinheiro 249 ||

Fonte: Jornal *O Parahybano* de 10 de maio de 1892, p. 4

às informações, dentre eles, a “assinatura” em itálico ou em caixa alta e o “título” em caixa alta.

Ainda, tentando delimitar uma estrutura geral, pode-se observar que há um “título” que neste caso é o nome do anunciante; um “subtítulo” que seria o nome do proprietário do estabelecimento; um texto que fornece maiores detalhes sobre a credibilidade do serviço e a variedade de produtos que ela oferece, em especial o “Peitoral de Cambará”; uma assinatura que consiste na repetição do nome da “Pharmacia Americana”; e o endereço onde o leitor poderá localizá-la.

3.2.9.2. Aspectos do estilo

O anúncio, num primeiro momento, focaliza o enaltecimento da farmácia, demonstrando que ela não só tem o reconhecimento do público e dos médicos, como também já possui “tradição” em ter grande variedade de produtos e qualidade em seu atendimento, como se pode perceber em: “Esta antiga e bem conhecida Pharmacia está sempre provida de grande e | variado sortimento de drogas, produtos chimicos, grande collecção d’alca- | loides e especialidades farmacêuticas nacionais e estrangeiras.”; e em: “Despacha receitas a qualquer hora do dia ou da noite com toda pericia e | grande presteza, para o que dispõe de um pessoal muito habilitado, capaz de | bem servir ao público, correspondendo á merecida confiança que gosa dos | Srs. Medicos.”

No primeiro trecho, tem-se o uso dos adjetivos “antiga” e “conhecida” que nos levam a inferir essa “tradição” e reconhecimento que o estabelecimento possui, ou melhor, anuncia possuir. Ainda, há uma enumeração dos produtos disponíveis, revelando uma variedade, um “sortimento” “de drogas, produtos chimicos, grande collecção d’alca- | loides e especialidades farmacêuticas nacionais e estrangeiras.” Todos esses elementos, fundamentais ao tratamento da saúde e à manipulação de

remédios, tanto são de origem nacional como estrangeira, reforçando essa ideia de “variedade” que o anúncio objetiva transmitir. A credibilidade, ainda, se revela na venda não de quaisquer produtos do ramo, mas “especialidades farmacêuticas”, logo, trata-se de um estabelecimento comprometido com a qualidade dos produtos oferecidos.

No segundo trecho, a argumentação enfoca o serviço, pois evidencia-se como a “Pharmacia Americana” era “prestativa” e “eficiente” em atender aos clientes - “Despacha receitas a qualquer hora do dia ou da noite com toda pericia e | grande presteza” – contando, para tanto, com funcionários qualificados, pois “dispõe de um pessoal muito habilitado, capaz de | bem servir ao público” e em decorrência de todos esses fatores, pela lógica, esse estabelecimento tão “completo” correspondendo á merecida confiança que gosa dos | Srs. Medicos.” Ao se colocar que a “Pharmacia Americana” tem a “confiança” dos médicos visa-se que o leitor do anúncio, por reconhecer o papel e a autoridade do médico, também confie nos produtos e serviços anunciados.

Finalmente, o anúncio dá destaque especial a um remédio – possível concorrente do Peitoral de Cereja do Dr. Ayer já apresentadp –, em que se afirma que o estabelecimento é o único a comercializá-lo: “A Pharmacia Americana é a única agencia n’este Estado do afamado PEITORAL DE CAMBARÁ, onde se vende pelos preços da Fabrica.” Há uma ênfase, primeiramente, na importância da farmácia, corroborada pelo que foi posto até o momento sobre a qualidade dos produtos e serviços, por ela ser a vendedora exclusiva do remédio em toda a Paraíba; depois, na importância do remédio, com o uso do adjetivo “afamado”, que se supõe ser realmente renomado por ser o único anunciado especificamente pela “Pharmacia Americana” e por não ter nenhuma informação adicional sobre ele.

O anúncio se encerra informando que, além desses produtos, outros se encontram à venda no estabelecimento, como “Tintas, óleo, pinceis e vernis, tudo se encontra na || Pharmacia Americana || A Rua Maciel Pinheiro 249”. A “assinatura” reafirma que o anúncio é da “Pharmacia Americana” e informa onde ela se situa.

O recurso da repetição é bem eficiente como estratégia argumentativa para fixação de uma “marca”, anunciante ou produto. No caso deste anúncio, a repetição acontece em três momentos-chave do texto que são o início, na forma de “título”; no meio, antes de apresentar o produto “PEITORAL DE CAMBARÁ” - objetivando, possivelmente, associar o nome do anunciante ao do produto – e na “assinatura”, quando o anúncio se encerra e uma das últimas informações que fica registrada pelo leitor é o anunciante.

3.2.9.3. Aspectos do conteúdo temático

O interessante do anúncio da “Pharmacia Central” é que ele traz vários medicamentos sob a assinatura de uma única “Pharmacia”, propriedade de “José Francisco de Moura”, que também consta em outros anúncios aqui analisados anteriormente, como os do Dr. Ayer e o do “Oleo de São Jacob”.

Isso condiz com a afirmação de Bakhtin (2003) de que os enunciados se dão em correntes complexamente organizadas, dialogando entre si, com o que lhe fora posto antes e o que virá depois, e é graças a essa cadeia de enunciações que os sentidos são instaurados. O conceito de diálogo é aqui ratificado, pois, para que haja compreensão entre o locutor e o interlocutor, faz-se necessário que ambos partilhem da mesma instituição de sentidos aos signos linguísticos que, apesar de serem considerados imutáveis, dependem da situação de enunciação.

Isso ocorreria, por exemplo, se se lançasse um olhar anacrônico ao analisar a venda de “tintas” e “tinturas”, que para um leitor atual poderiam ser confundidas. Apenas a partir do contexto extraverbal, contexto linguístico e a situação histórica que se poderá atribuir sentido a essas palavras, pois:

[...] não estamos diante de uma palavra isolada como unidade da língua nem do *significado* de tal palavra mas de um enunciado acabado e com um *sentido concreto* – do conteúdo de um dado enunciado; aqui, o significado da palavra refere uma determinada realidade concreta em condições igualmente

reais de comunicação discursiva. [grifos do autor] (BAKHTIN, 2003, p. 291)

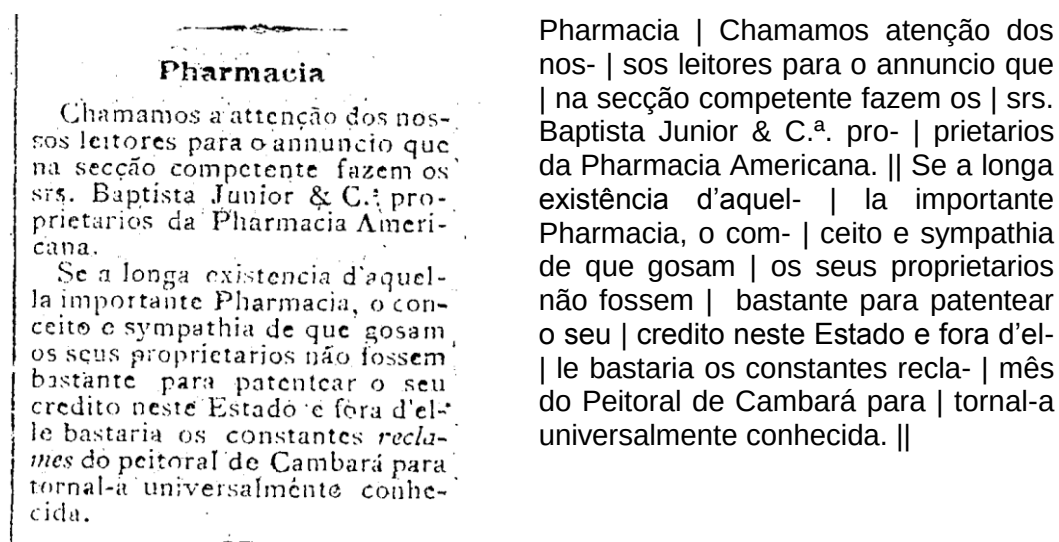
Ao tratar da venda de tintas, pode-se inferir que o anúncio faz uma referência direta à concorrente “Pharmacia Americana”, pois se indica que este produto “Vende-se por preços mais baratos que em outra”. Como apontado na análise da “Pharmacia Americana”, esta também anuncia a venda de “Tintas, óleo, pinceis e vernis”. Aliado a isso, tem-se a informação de que as duas farmácias se situam na rua Maciel Pinheiro, dando maior sustentação a essa concorrência direta praticada entre elas.

Tendo em vista o anúncio da “Pharmacia Americana” como um todo, como já dito, aos olhos do leitor atual, pode parecer estranho o “choque” entre discursos: o fato de se aproveitar para anunciar juntamente com um remédio e outros produtos farmacêuticos a venda de “Tintas, óleo, pinceis e vernis”. Contudo, é preciso lembrar que à época era comum os depósitos, “boticas” e “pharmacias” em geral comercializarem os mais diversos artigos e produtos, inclusive livros. Ainda mais, por se tratarem de produtos considerados “químicos”, assim, eram poucas as pessoas que possuíam conhecimento neste campo e os farmacêuticos seriam os mais indicados a lidarem com tais produtos.

Considerando que em muitos momentos nos anúncios apenas se faz menção aos remédios, pode-se dizer que a falta da descrição do produto e de sua atuação, contra quais males eles atuam, afetam o caráter informativo do anúncio. Contudo, essas omissões podem ocorrer devido ao fato dos remédios já serem tão comumente utilizados e reconhecidos com facilidade pelo público que maiores detalhes não seriam necessários.

A comprovação, por exemplo, de que o “Peitoral de Cambara” - e também o estabelecimento – era famoso à época na Paraíba pode ser encontrada no mesmo dia, na página anterior a que o anúncio consta:

Figura 45. Nota sobre a "Peitoral de Cambará"



Fonte: *Jornal O Parahybano* de 2 de julho de 1892, p. 3

A nota apresentada pelo próprio jornal, chamando atenção de seus leitores, direciona a leitura do anúncio analisado: "Pharmacia | Chamamos atenção dos nos- | sos leitores para o annuncio que | na secção competente fazem os | srs. Baptista Junior & C.^a pro- | prietarios da Pharmacia Americana."

Mais uma vez recorre-se ao conceito que Cardoso (1999) apresenta sobre citação de autoridade, um recurso a que um enunciador apela para reforçar o que se diz que já possui, em sua construção, elementos comuns a que se referir. Nesse caso, não há a citação do discurso da autoridade em si, mas tem-se uma forma "testemunhal" em que o próprio jornal relata a importância e longevidade da "Pharmacia Americana" e induz o leitor a reconhecer todos esses atributos positivos na "Pharmacia" como se pode perceber no trecho: "Se a longa existência d'aquel- | la importante Pharmacia, o com- | ceito e sympathia de que gosam | os seus proprietarios não fossem | bastante para patentear o seu | credito neste Estado e fora d'el- | le"

Ainda, complementa-se essa estratégia levando o leitor a "transferir" o reconhecimento desses atributos quando coloca que "bastaria os constantes recla- | mês do Peitoral de Cambará para | tornal-a universalmente conhecida." Ou seja, o renome da "Pharmacia Americana", o reconhecimento dela estaria

atrelado aos constantes anúncios do “Peitoral de Cambará”, que também seria um remédio notório à época, de reconhecimento nacional.

Essa compreensão pode ser reforçada pelos estudos de Bueno (2008), quando ele aponta que, de 1840 em diante, por haver um grande volume de propagandas de remédios de toda natureza disputando a atenção do leitor de jornal, os anunciantes passaram a recorrer a estratégias argumentativas que visavam a convencer os leitores da seriedade de seus produtos.

Segundo Pimenta (*apud* Bueno 2008, p. 20), duas formas principais de estratégia foram utilizadas: “A primeira, mais utilizada, consistia na publicação de agradecimentos ou relatos de pessoas que haviam sido curadas pelo produto utilizado pelo anunciante.” A outra forma seria anunciar o produto associando-o a um estabelecimento ou médico reconhecido. Com relação à primeira estratégia, nada impedia de que esses testemunhos fossem “forjados” e por isso essa prática foi tão utilizada.

Isso pode ser confirmado em outros anúncios sobre o “Peitoral de Cambará” que são apresentados a seguir, mas que por questões de objetividade constarão apenas como ilustração da constante publicação e da recorrência do uso dessa estratégia argumentativa do “testemunhal”.

Figura 46. Testemunho do Peitoral de Cambará

O habil medico Sr. Dr, Alfredo Mendes Ribeiro, atestou ter curado com o Peitoral de Cambará, de S. Soares, a Exm.^a Sra. D. Virginia Maria Mendes, residente na Bahia á rua S. Miguel n. 16 que soffria de uma tuberculose incipiente.	O hábil medico Sr Dr, Alfredo Mendes Ribeiro, atestou ter curado com o Peitoral de Cambará, de S. Soares, a Exm.^a Sra. D. Virginia Maria Mendes, residente na Bahia á rua S. Miguel n. 16 que soffria de uma tuberculose incipiente.
---	--

Fonte: Jornal O Parahybano de 17 de julho de 1892, p. 4

Barbosa (2007, p. 35) chama atenção para ocorrências como essa, informando que “[...] o pesquisador dos jornais do século XIX deve ficar atento ao jornal como um todo.” Isso deve ser observado, segundo a autora, pelo fato de haver, nas páginas dos jornais dessa época, uma mobilidade graças à

flexibilidade ou “indisciplina”, já que muitos anúncios poderiam vir em forma de conto, poesia, testemunho, etc.

Ainda segundo Barbosa (op. cit., p. 70), esta presença do testemunho é uma das situações complexas em que se percebe “[...] não só a multiplicidade de gêneros incorporados pelos periódicos do dezenove, mas uma maneira historicamente constituída de composição que inclui o subterfúgio, a dissimulação, como modo legítimo de escrever em jornais e periódicos, através da alegoria, dos pseudônimos, do anonimato [...]”

Mais uma vez pode-se perceber que o discurso publicitário procurava colocar no enunciado a citação de autoridade, visando a uma associação positiva entre produto e autoridade recorrida. Com relação a isso, observa-se em Bakhtin (2003) que:

Em cada época, em cada círculo social, em cada micromundo familiar, de amigos e conhecidos, de colegas, em que o homem cresce e vive, sempre existem enunciados investidos de autoridade que dão o tom, como as obras de arte, ciências, jornalismo político, nas quais as pessoas se baseiam, as quais elas citam, imitam, seguem. (BAKHTIN, 2003, p. 294)

Ainda em Volochinov (2011, p. 156), tem-se que a “extensão” do contexto extraverbal está interligada ao espaço e tempo, ou seja, ela pode abarcar uma família, uma nação, alguns instantes, horas, dias ou épocas. Quanto mais amplo o horizonte contextual, mais as enunciações se baseiam em valorações sociais capitais e fundamentais. Essas valorações não são expressas como em fórmulas, pois elas estão diluídas no cotidiano social, são subentendidas. Assim, pode-se perceber, segundo Bakhtin (2003), que:

[...] todos os nossos enunciados (inclusive as obras criadas) é pleno de palavras dos outros, de um grau vário de alteridade ou de assimilabilidade, de um grau vário de perceptividade e de relevância. Essas palavras dos outros trazem consigo a sua expressão, o seu tom valorativo que assimilamos, reelaboramos, e reacentuamos. (BAKHTIN 2003, p. 295)

Mais uma vez reitera-se que o enunciado concreto, conforme Bakhtin (2003), está interligado em uma cadeia comunicativa, em que cada enunciado

reflete ou refrata os outros. Além disso, estes anúncios possuem duas faces: uma verbal e outra extraverbal, além de estarem impregnados de não-ditos.

Considerando a análise aqui proposta, recorremos a Bueno (2008, p. 19) quando afirma que, desde sua fundação, em 1829, a Sociedade de Medicina do Rio de Janeiro - posteriormente a Academia Imperial de Medicina - “[...] lutava para reprimir a venda e o anúncio de remédios falsos, ineficazes ou mesmo perniciosos”. Esse órgão, responsável pelas políticas de saúde pública até 1851 com a criação da Junta Central de Higiene Pública, já se preocupava com a questão da “propaganda enganosa”. Por isso, os anunciantes se preocupavam tanto em evidenciar que o remédio ofertado era original ou que o leitor do anúncio deveria atentar para as falsificações.

Essa estratégia fora utilizada no anúncio da “Pharmacia Central”, por exemplo, na parte em que trata dos “Especificos Homeopathicos do Dr. Humphreys”, de “A maravilha Curativa e o Azeite Amamelles”, quando se afirma que o “SUCESSO JÁ CONHECIDO” pelo público desses últimos remédios garantia sua originalidade. Ainda, na parte das “pílulas do Pará” com “as verdadeiras”, qualificação mais que explícita dessa questão das falsificações. Finalmente, essa estratégia pode ser observada em outros anúncios já analisados anteriormente.

A outra estratégia apresentada por Pimenta (*apud* Bueno 2008, p. 20) para dar credibilidade ao produto anunciado, como já dito, consistia em associá-lo a um médico ou estabelecimento médico conhecido. Caso da última parte do anúncio da “Pharmacia Central”, sobre o “homeopathia”, em que o produto é associado à “grande casa especialista Catalian Frères, de Paris”, provavelmente um estabelecimento de reconhecimento, em especial, como já dito, por ser europeu.

Mais um aspecto interessante a ser apontado trata do destaque dado ao serviço da “Pharmacia Americana” e da menção ao atendimento com receita – “Despacha receitas a qualquer hora do dia ou da noite com toda pericia e | grande presteza” – evidenciando que nesse período já se era exigido, de certa forma, o receituário médico para se comprar remédios. Isso pode ser observado desde o período Imperial.

Conforme Bueno (2008, p. 21), não só a Academia Imperial de Medicina tentou controlar a qualidade, venda e anúncio dos remédios. Outra tentativa dessa natureza foi empreendida por Luís Fortunato de Brito, secretário da polícia da corte, consistindo em mandar “[...] um ofício à Câmara para que ela o orientasse na execução das posturas municipais, especificamente a que proibia os boticários de vender remédios sem receita de um médico ou cirurgião, salvo se esses fossem ‘de natureza inocentíssima’”.

Com relação ao ponto da construção de sentidos e como já foi posto, percebe-se que o “tema”, segundo Bakhtin/Volochinov (2004, p. 128), é determinado tanto pelas formas linguísticas quanto pelo contexto extraverbal compartilhado entre os interlocutores que comungam de um mesmo horizonte social num dado espaço e tempo, que conhecem a situação em que ocorre a enunciação concreta.

Uma última questão que se levanta e que é controversa está relacionada ao anunciante. Quem teria comprado o espaço no jornal para anunciar tais medicamentos? Por exemplo, O “José Francisco de Moura”, proprietário da “PHARMACIA CENTRAL”, ou, no caso dos anúncios analisados do Dr. Ayer, o próprio fabricante dos remédios? Pode-se dizer que os exemplares aqui observados possuem como anunciantes os proprietários das “Farmácias”, uma vez que eles mesmos assinam os anúncios, mas ainda permanece a questão de quem teria elaborado o anúncio, pois as estruturas e os aspectos estilísticos variam consideravelmente entre os anúncios intitulados pelas próprias farmácias e os intitulados pelos produtos.

Mas, acima dessas questões, o foco maior, aqui, se dá, conforme Bakhtin/Volochinov (2004), ao “tema” que se apoia na estabilidade da “significação”, pois se não ele perderia o seu sentido, sem se distinguir do que o segue e precede.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bakhtin – considerando-se, também, Volochinov -, com a teoria da enunciação, foi de fundamental importância para o desenvolvimento deste trabalho, pois ao estudar seu pensamento, pôde-se compreender que, no percurso histórico, as modalidades de enunciação estão constitutivamente ligadas aos gêneros discursivos que correlacionam à atividade do dizer. Portanto, a interação verbal – a comunicação humana, a enunciação – só acontece através dos gêneros discursivos. Assim, para que o trabalho possuísse uma boa fundamentação, fez-se uma breve apresentação de tópicos sobre sua teoria até chegarmos ao estudo dos gêneros, para que o anúncio fosse definido como um dos gêneros discursivos encontrados no jornal.

Percebe-se que a enunciação é constituída de discursos que estão em constante diálogo com outros discursos, como fora apontado pela teoria bakhtiniana, e que as condições de produção apresentam-se como um fator relevante refletido nos anúncios. Assim, pode-se observar que os discursos estão situados em lugares históricos determinados e levam consigo os aspectos do cotidiano de um espaço e tempo específicos.

Bakhtin (2003. p. 272) diz que “[...] os diferentes gêneros discursivos pressupõem diferentes diretrizes de objetivos, projetos de discursos dos falantes ou escreventes” e segue tratando do empenho que o falante ou escrevente empreende para tornar inteligível sua fala. Afirma que esse seria apenas “[...] o momento abstrato do projeto concreto e pleno de discurso do falante.” Para esse autor (op. cit.), o intuito discursivo ou o “querer-dizer” do locutor determina o todo do enunciado, demonstrando seus limites de acordo com as condições temáticas e com a situação comunicativa específica. É a partir desse intuito que se estabelecerá a escolha do objeto e do próprio gênero em que o enunciado será estruturado.

A partir dos anúncios analisados, pôde-se perceber que há uma similaridade recorrente entre os anúncios analisados com relação aos três elementos propostos por Bakhtin (2003) relativos ao gênero discursivo.

Primeiramente, pode-se observar que, no aspecto da construção composicional, a maior parte das variações se dá tanto graças aos limites tecnológicos como às necessidades da publicidade à época. Isso ocorria graças a variáveis como espaço disponível, custo do espaço no jornal, custo do uso de imagens, necessidade comunicativa dentre tantas outras que determinavam se os anúncios apresentariam uma estrutura contemplando elementos como: título, subtítulo, texto, assinatura, endereço, imagem, etc.

Os títulos, por exemplo, delimitados pela sua localização no topo do anúncio e por estarem destacados tipograficamente, poderiam ser o nome do remédio – “O Vigor do Cabello do Dr. Ayer” –, o seu valor – “A 500 R\$” – e ainda poderiam vir de outra tantas formas, como o nome da farmácia – “Pharmacia Americana” e – “PHARMACIA CENTRAL” –, por exemplo, onde se poderia comprar o produto, ou mesmo uma frase que atraia a atenção do leitor para o anúncio, devido à “imponência” que apresentava o produto – “O Melhor REMEDIO de família”. O subtítulo, também, ora não era utilizado, ora surgia, como indicador da ação do remédio ou seu epíteto – “CONTRA AS SEZÕES, OU MALEITAS” e “O GRANDE REMEDIO ALLEMÃO” –, como nome do proprietário do estabelecimento – “BATISTA JUNIOR & COMP.^a” –, o endereço do estabelecimento – “RUA MACIEL PINHEIRO N.º 43” –, ou o nome do remédio – “Pilulas Chatarticas do DR. AYER”.

O corpo do texto do anúncio poderia ser corrido, dividido em parágrafos, dividido em células de informação graças ao uso de recursos tipográficos diversos – caixa alta, negrito, itálico – deslocados à esquerda ou direita devido à presença de uma imagem, etc. Esse corpo do texto contemplava tanto informações sobre a posologias dos remédios, como as doenças contra as quais eles combatiam, informações sobre suas composições, atestados de eficiência e de originalidade dos produtos, dentre tantas outras informações que podem ser observadas ao longo das análises.

Ainda, é interessante apontar que esses textos poderiam não só tratar dos remédios, mas de outros produtos que um estabelecimento vendia.

O fecho do anúncio, ou seja, a assinatura e o endereço, quando constavam, poderiam ser apresentados, na verdade, como já apontado, em forma de título e de subtítulo, ou uma repetição desses com finalidades estilísticas. A assinatura, ainda, poderia informar tanto quem eram os fabricantes, como quem eram os revendedores do produto, o que dificulta, em certo nível, determinar se o anunciante seria o produtor ou o revendedor dos remédios.

Com relação às imagens, por exemplo, nem todos os anúncios as apresentavam. Quando apresentavam, elas também poderiam ter níveis de complexidade/detalhes variáveis. Principalmente na publicidade, a imagem não era – e ainda não é – produzida com um olhar inocente, ela registra um “ponto de vista”. Burke (2004, p.156) corrobora dizendo que o “olhar frequentemente expressa atitudes sobre as quais o espectador pode não estar consciente, sejam elas de medos, ódios ou desejos projetados no outro.” Isso pode ser observado na análise do anúncio do “Oleo de São Jacob”, tanto na representação da paisagem que não condizia com um ambiente brasileiro quanto com o apelo ao religioso que fazia parte da cultura do século XIX. Isso foi possível, ainda segundo Burke (2004, p. 149), graças à representação, por parte do produtor da imagem, da “vida social escolhendo indivíduos e pequenos grupos que eles acreditam serem típicos ou representativos de um conjunto maior.” Daí utilizar um santo como argumento básico para a venda do produto.

A estrutura argumentativa, o estilo é bem marcante na construção dos anúncios do período analisado. Como posto ao longo da teorização e das análises, o anúncio deve cumprir a função de comunicar, informar, ou seja, alguns aspectos devem ser levados em conta, como: se causou impacto e despertou o interesse; se despertou o desejo ou criou uma necessidade de adquirir o produto – persuadiu; e se incutiu credibilidade e motivou o destinatário à compra.

Com os aspectos estilísticos, pode-se observar estratégias argumentativas como a oferta dos produtos em unidade ou em quantidade, bem como a venda conjunta, nos anúncios das farmácias. A enumeração dos males que os medicamentos se destinavam a combater também foi outro recurso muito recorrente, apesar de não predominar em todos os anúncios.

A escolha semântica dos termos que qualificam os produtos, dos verbos, advérbios e locuções também apresentou importância fundamental nas análises. Os verbos e locuções verbais, na maior parte empregados na ação dos remédios, são positivos, pois eles se destinam a: curar, expulsar, evitar, neutralizar, prevenir, impedir as doenças ou vitalizar, enriquecer, renovar, fortalecer, restaurar o doente. Os verbos apresentam ações negativas apenas quando descrevem as ações das doenças ou quando descrevem as possibilidades na demora do tratamento delas.

Os qualificativos sempre dão grande distinção aos remédios, pois eles são: o verdadeiro, maravilhoso, importantíssimo – no superlativo –, o grandioso, o melhor, eficiente/eficaz, reparador, higiênicos, de boa reputação, popularidade, de grande utilidade, apropriado, que atribui força e vigor, mais seguros, etc. Enquanto os males são qualificados negativamente como perigosos, perniciosos, permanentes, persistentes, fatais, piores, etc.

É importante observar:

Quando escolhemos as palavras no processo de construção de um enunciado, nem de longe as tomamos sempre do sistema da língua em sua forma neutra, *lexicográfica*. Costumamos tirá-las de *outros enunciados* e antes de tudo de enunciados congêneres com o nosso, isto é, pelo tema, pela composição, pelo estilo; conseqüentemente, selecionamos as palavras segundo a sua especificação de gênero.” [grifos do autor] (BAKHTIN, 2003. p. 292-293)

Essas escolhas semânticas, as estruturas argumentativas são determinantes na formação/construção do sentido, pois não se dão de forma deliberada. Como observado e ressaltado sobre a escolha dos verbos, advérbios e adjetivos, por exemplo, em todos os anúncios – ou em boa parte deles – tenta-se construir a ideia de que o remédio anunciado não é apenas

uma promessa de cura, mas é a cura em si e a citação de autoridade, apenas para citar uma das estratégias argumentativas, serviria para confirmar essa eficiência/eficácia do produto. Esses são exemplos de alguns dos elementos aqui observados no aspecto estilístico que fazem parte desse processo de formação de sentido.

Nos aspectos do conteúdo temático, através das análises, pôde-se perceber que a fronteira entre “tema” e “significação”, apesar de sutil e de ambos serem inseparáveis, pode ser apreendida. Fica claro que não se podendo designar a “significação” de uma palavra sem concebê-la como elemento de um “tema”, sem [re]construir uma enunciação, como no caso da palavra “tintura”, que depende do contexto extraverbal, contexto imediato, para ser apreendida e compreendida em seu significado e sentido.

O processo investigativo da significação, portanto, pode tanto se orientar para o “estágio superior”/“tema”, visando à significação contextual de uma palavra específica nas condições de enunciação concreta, ou para o “estágio inferior”/“significação”, visando à significação da palavra no sistema da língua. Neste trabalho, interessa mais a primeira orientação, apesar de ter-se esclarecido que a separação entre ambos os elementos é quase inconcebível.

Pode-se pensar que a questão do conteúdo temático, juntamente com a construção composicional e o estilo, ao serem marcados pelas nuances de uma atividade humana específica na esfera sócio-verbal, num contexto de uma dada época, tanto caracterizam e definem o gênero discursivo como são fundamentais ao processo de [re]construção de sentido.

No caso dos anúncios analisados, pôde-se notar que, à medida que a medicina se inseriu no social, as práticas e os discursos sociais se apropriaram da racionalidade médica. A partir deste momento, a vida cotidiana tornou-se medicalizada, uma vez que o cidadão comum começou a ter familiaridade com as noções médicas largamente difundidas, passando a conceber a saúde como valor primordial e, conseqüentemente, a fazer de tudo para preservá-la ou restaurá-la. A implantação da saúde como principal motor para a produtividade explica um fato muito presente na atualidade: os indivíduos passam a fazer de

tudo para ter saúde, conceito que vai, cada vez mais, deixando de estar somente relacionado a práticas preventivas, e se associando ao consumo de medicamentos.

Por conseguinte, este consumo deixa de ser meramente curativo, visto que há um abandono da tradição de fazer uso de fármacos somente no tratamento de doenças. Em parte, isso se deve a uma ampliação da diversidade dos produtos fabricados pelas indústrias de remédios, que vão progressivamente se prestando a um número maior de funções. Este processo é acompanhado por uma alteração na relação indivíduo-medicamento: em lugar do uso anteriormente feito, os sujeitos habituem-se a consumir descontroladamente uma vasta gama de fármacos para evitar doenças, fortalecer o organismo, amenizar mal-estares passageiros ou subjetivos, dentre outras utilidades não curativas. Em suma, os remédios são usados para obter saúde sem que necessariamente se esteja enfermo.

Assim, os anúncios de remédios, bem como as demais publicidades de temas variados e de formatos diversos, passaram a ser uma cápsula do tempo a estocar dados fundamentais sobre nossa história. Em nosso país, boa parte de nossas raízes e de nossa formação pode ser comprovada a partir dos anúncios diversificados e constantemente publicados nos jornais ao longo dos tempos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVÍNCULA, Chiara Charlotte Bezerra. **Entre Miasmas e micróbios: a instalação de redes de água e esgoto na cidade da Parahyba do Norte (PB) e outras medidas de salubridade 1910/1926.** Dissertação (Mestrado em História). Universidade Federal de Pernambuco. Recife: O Autor, 2009. Disponível em: <http://www.bdttd.ufpe.br/tde_arquivos/53/TDE-2011-08-19T133752Z-269/Publico/ccba.pdf>. Acesso em: 5 de abril de 2012.

ANDREATA, R. H. P.; DE SENNA-VALLE, L.; MEDEIROS, M. F. T. **Histórico e o uso da “salsa parrilha” (*Smilax spp.*) pelos boticários no Mosteiro de São Bento.** In: Revista Brasileira de Biociências, Porto Alegre, v. 5, supl. 1, p. 27-29, jul. 2007. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/seerbioojsindex.php/rbb/article/viewFile/5760>>. Acesso em: 28 de março de 2012.

ALDRIGUE, Ana Cristina de Sousa Aldrigue; Nicolau, Roseane Batista Feitosa. **Quem pretende comprar dirija-se a...** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

ARAUJO, F. **Paraíba: imprensa e vida.** Campina Grande: Grafset, 1986.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem.** Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 11ª ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

BARBOSA, Socorro de Fátima Pacífico. **Os intermediários da leitura na Paraíba do oitocentos: livreiros e tipógrafos.** In: Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros. ABREU, Márcia; BRAGANÇA, Aníbal (Orgs.). São Paulo: Editora Unesp, 2010.

_____. **Jornal e literatura: a imprensa brasileira no século XIX.** Porto Alegre: Nova Prova, 2007.

_____. **Jornalismo e literatura no século XIX paraibano: uma história.** [S.l.: s.n.], [s/d]. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/jornaise folhetins/estudos/Jornalismo_e_literatura_no_seculo_XIX_uma_historia.pdf> Acesso em: 8 de maio de 2012.

BARRETO, Aparecida de Lourdes Paes. **Higienismo e educação na Paraíba.** In: A Escola e a Igreja nas Ruas da Cidade. CARDOSO, Carlos de Amorim, KULES, Wojciech Andrzej (Orgs.). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

BARROS, Diana Luz P. de; FIORIN, José Luiz (Orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade em torno de Bakhtin.** São Paulo: EDUSP, 2001.

BRAIT, Beth. **Bakhtin: dialogismo e construção do sentido**. 2 ed. ver. Campinas: Editora da Unicamp, 2005.

BRANCO, Renato Castelo *et al* (coordenação). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. Coleção coroa vermelha. Estudos Brasileiros, vol. 21.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil**. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Trad. Vera Maria Xavier dos Santos; Rev. Técnica Daniel Aarão Reis Filho. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

CARDOSO, Sílvia Helena Barbi. **Discurso e ensino**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHARTIER, Roger. Post Scriptum: **Do códex à tela: as trajetórias do escrito**. In: A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Trad. Mary Del Priori. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999a.

_____. **Prólogo: A revolução das revoluções?** In: A aventura do livro: do leitor ao navegador. Trad. Reginaldo de Moraes. São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial do Estado, 1999b.

CHERNOVIZ, Pedro Luiz Napoleão. **Diccionario de medicina popular e das sciencias accessarios para uso das famílias: A – F** (Vol. 1). 6 Edição. Paris: A. Roger & F. Chernoviz, 1890a. Disponível em: <<http://www.brasiliana.usp.br/bbd/handle/1918/00756310>>. Acesso em: 29 de março de 2012.

_____. Pedro Luiz Napoleão. **Diccionario de medicina popular e das sciencias accessarios para uso das famílias: G – Z** (Vol. 2). 6 Edição. Paris: A. Roger & F. Chernoviz, 1890b. Disponível em: <<http://www.brasiliana.usp.br/bbd/handle/1918/00756320#page/1/mode/1up>>. Acesso em: 29 de março de 2012.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FLORES, Valdir do Nascimento; TEIXEIRA, Marlene. **Introdução à lingüística da enunciação**. São Paulo: Contexto, 2005.

GUEDES, M & BERLINCK, R de A. **E os preços eram commodos...** Anúncios de jornais brasileiros – século XIX. Série Diachonica. São Paulo: Humanitas, 2000.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária**: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUCA, Tania Regina de; MARTINS, Ana Luiza (Org.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. A questão do suporte dos gêneros textuais. In: CAVALCANTE, M. e FARIA, E. **DLCV: língua, lingüística e literatura**. Vol. 1, nº 1. João Pessoa: Idéia, 2003.

MARTINS, Eduardo. **A tipografia no Beco da Misericórdia**: apontamentos históricos. João Pessoa: Secretaria da Educação e Cultura, 1978.

NICOLAU, Marcos. **Dualidade e criação publicitária**: um princípio, muitas idéias. João Pessoa: Idéia, 2005.

NICOLAU, Roseane Batista Feitosa. **Forma e Sentido**: a arquitetura dos anúncios paraibanos dos séculos XIX e XX. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal da Paraíba (UFPB). João Pessoa, PB: [s.n], 2008.

REIS, Andrea. **A Circulação de Informação Médica**: Análise da revista médica portuense “A Medicina Moderna” (1894-1898). 221 f. Dissertação (Mestrado em História Contemporânea). Faculdade de Letras da UP, Porto, 2009.

SÁ, Nirvana Lígia Albino Rafael de. **A cidade no despertar da era higiênica**: a cidade da Parahyba e o movimento higienista (1854-1912). Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal da Paraíba (UFPB). João Pessoa, 2009

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2006.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística Geral**. 30 Edição. São Paulo: Cultrix, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

VOLOCHÍNOV, Valentin. **Palavra na vida e na poesia**: introdução ao problema da poética sociológica. In: Palavra própria e palavra outra na sintaxe da enunciação. São Carlos: Pedro & João editores, 2011.

WEEDWOOD, Barbara. **História concisa da lingüística**. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2002.

JORNAIS

Diário de Notícias (1870), Rio de Janeiro, RJ.

Jornal Estado da Parahyba (1891). João Pessoa, PB.

Jornal da Parahyba (1875). João Pessoa, PB.

Jornal O Mercantil (1883). João Pessoa, PB.

Jornal O Parahybano (1892). João Pessoa, PB.

Jornal O Publicador (1862). João Pessoa, PB.

RELATÓRIOS DE PRESIDENTE DE PROVINCIA E ESTADO

OFFICIO 1884 Disponível em: <<http://brazil.crl.edu/bsd/bsd/u524/>>. Acesso em: 5 de abril de 2012

Relatorio com que o exm. sr. dr. José Ayres do Nascimento abriu a Assembléa Legislativa Provincial desta provincia no dia 1 de agosto de 1884 e officio com que passou a administração ao exm. sr. dr. Antonio Sabino do Monte. Parahyba, Typ. Liberal, 1884. Disponível em: <<http://brazil.crl.edu/bsd/bsd/610/>>. Acesso em: 5 de abril de 2012

Falla com que o exm. sr. dr. Antonio Herculano de Souza Bandeira, presidente da provincia, abriu a primeira sessão da 26.a legislatura da Assembléa Provincial da Parahyba em 1 de agosto de 1886. Parahyba do Norte, Typ. Liberal, 1886. Disponível em: <<http://brazil.crl.edu/bsd/bsd/611/>>. Acesso em: 5 de abril de 2012

Falla com que o exm. sr. dr. Geminiano Brazil de Oliveira Góes, presidente da provincia, abriu a segunda sessão da 26.a legislatura da Assembléa Provincial da Parahyba em 3 de agosto de 1887. Parahyba do Norte, Typ. do "Jornal da Parahyba," 1887. Disponível em: <<http://brazil.crl.edu/bsd/bsd/612/>>. Acesso em: 5 de abril de 2012

ANEXOS

ANNEXO A.

SAUDE PUBLICA

*Inspectoria da Saude Publica da Parahyba, 19
de Junho 1884.*

Illm. e Exm. Sr.

Expor com fidelidade as occurrencias que, depois de minhas ultimas informações prestadas á V. Exc., se deram na salubridade desta Provincia, é o dever que passo á cumprir em virtude do que me foi determinado em officio sob n. 636 de 17 do mez findo.

Na falta de dados certos e positivos, que me habilitem á fornecer esclarecimentos minuciosos e circumstanciados de todas as occurrencias e alterações, que se hajam dado nesse importante ramo da Administracão Publica, eu só me occuparei daquelles de que tiver conhecimento.

Para que eu podesse offerecer á V. Exc. uma historia completa do estado sanitario da Provincia e de suas alterações, seria preciso que dispozesse não só dos elementos indispensaveis para o estudo e conhecimento das innumerás causas, quer naturaes, quer accidentaes que podem modificá-lo, como tambem de perfeitas estatísticas pathologicas e mortuarias das quaes não disponho.

Para obter-se tão util resultado seria indispensavel a organisacão de um serviço medico que encarregado de prestar os soccorros da medicina á população disseminada pela Provincia, procurasse tambem estudar e remover as diversas causas de insalubridade das localidades.

Assim como a propriedade e os direitos do cidadão acham-se garantidos pela presença de autoridades nas innumerás Comarcas em que se acha ella dividida, tambem a saúde e vida da humanidade reclamam por identicos direitos, collocando-se em cada uma daquellas circumscripções territoriaes um medico, que, compenetrado de sua nobre missão, velasse sobre a saúde e vida de seus habitantes e estudasse a constituição medica e as causas que podessem concorrer para sua alteração, e então teriamos como resultado menor mortalidade, vidas mais longas, melhoramento das gerações e crescimento da população, necessidades indispensaveis para o engrandecimento e prosperidade do Paiz.

Não obstante a defficiencia de tão poderosos recursos, me esforcei para expor as occurrencias de que tiver conhecimento, convencido de que V. Exc. attendendo a isso e a que em outros Paizes, onde as estações têm mais regularidade, as molestias mais uniformidade nos typos, o serviço sanitario mais regular organisacão, podendo-se por isso colher dados mais certos para resolverem-se problemas de hygiene e salubridade, ainda surgem a cada dia grandes difficuldades, quando se procura c-

—30—

lucidar questões importantes, não me recusará sua benevolencia ás faltas e lacunas desta ligeira exposição confeccionada sob dados incompletos e também sob a influencia de graves incommodos de saúde.

ESTADO SANITARIO DA CAPITAL

Com quanto não tivéssemos de lutar com alguma extensa e mortífera epidemia, não foi lisongeiro o estado sanitario desta Capital, principalmente durante os tres mezes ultimos, quando tornou-se sensível a variação da temperatura em consequencia da transição do verão para o inverno.

E' geralmente sabido, e não se contesta, que nessa estação a constituição medica se altera e que é durante ella que as molestias, qualquer que seja a sua natureza, se aggravam, tornando-se rebeldes aos tratamentos mais racionais e melhor dirigidos.

Esse phenomeno, que se repete annualmente, só pode ser explicado pelo excesso de miasmas palustres e teluricos que, desprendendo-se dos innumerous focos de infecção existentes dentro e fóra do perimetro desta Capital, dão origem á molestias diversas, que, aggravando-se, augmentam a mortalidade.

As febres sob seus differentes typos e natureza, a variola, a syphilis, as affecções dosapparelhos respiratorio e circulatorio, os engorgitamentos das visceras abdominaes e outras lesões do apparelho digestivo, acompanhadas de anemias profundas e hydropesias, os beri-beri, taes foram as entidades morbidas que em geral mais predominio exerceram sobre a população.

Assim classificadas eu me occuparei daquellas, que por sua natureza e gravidade reclamam os cuidados e attenção do Governo.

Febre amarella

Felizmente ha oito annos, a febre amarella, que durante os mezes de verão se desenvolvia com maior ou menor intensidade no porto desta Capital, affectando de preferencia as tripolações dos navios estrangeiros que o demandavam, não se manifestou mais, nem mesmo esporadicamente.

Isso me faz pensar com aquelles, que sustentam com boas razões, que aquella molestia sempre se manifesta por importação, e, encontrando elementos que facilitam sua propagação, toma o character epidemico que vai perdendo até que desapareça completamente.

E' esse um facto que tem sido observado em todos os Paizes onde tem reinado aquelle flagello da humanidade.

Reconhecida a natureza contagiosa da febre amarella e demonstrado por factos, que ella só se tem desenvolvido no porto desta Capital por importação, é evidente que si se sujeitasse á quarentenas os navios vindos de portos infeccionados, e os primeiros casos fossem isolados, rara vez teriamos de presenciar seus estragos.

Mas nem temos um Lazareto, nem um Hospital onde sejam tratados os affectados de molestias contagiosas, dando isso logar a que não se possa estabelecer quarentenas regulares e os doentes sejam tratados no Hospital da Santa Casa de Misericordia, collocado no centro da Cidade ou em casas particulares. pratica essa que, além de illegal é imprudente, pernicioso e fatal á salubridade publica.

-31-

Febres diversas

As febres intermitentes, simples e perniciosas, as remittentes e continuas que são effectivamente endemicas nesta capital e seus arrabaldes, exerceram extenso predomínio, tomando muitas vezes o caracter typhico, não respeitando as leis da acclimação, os sexos, as idades e até mesmo as melhores condições da hygiene particular.

Em geral benignas e cedendo a um tratamento regular nas épocas normaes, ellas, durante o ultimo trimestre, revietiram-se de perturbações taes, que zombaram dos meios mais racionais empregados no seu tratamento.

Comparando-se com outras molestias reinantes, foram ellas que, não só por sua extensão e gravidade como por facilitarem o desenvolvimento de outras molestias consecutivas, mais concorreram para o sensível augmento do obtuario desta Capital.

E' um facto incontestavel que essas febres e muitas outras molestias que dellas resultam, são produzidas por emanções deleterias que constantemente se desprendem dos pantanos, dos esterquilínios existentes mesmo no coração da Cidade, do matadouro publico, do Cemiterio e de muitos outros focos de infecção, que, apesar de minhas constantes reclamações, continuam e continuarão a aggravar a salubridade publica e a roubar vidas que seriam uteis á sociedade e ao Paiz.

Variola e Vaccina

Continúa a variola a victimar a população, se não com caracter epidemico, mas com persistencia.

As Comarcas da Capital, Mamanguape, Itabayanna e Campina foram as mais flagelladas por essa mortifera molestia.

Nesta Capital tem ella perdido a sua força epidemica; a população já pouco se impressiona com sua manifestação, porque em sua maior parte se julga preservada pelo poderoso e unico preservativo—a vaccina.

Em todas as localidades onde se tem ella desenvolvido procurou V. Exc. mitigar os soffrimentos dos indigentes e baldos de recursos, ministrando os soccorros precisos e nomeando commissões para distribuil-os convenientemente.

Está reconhecido que a medida mais util e proveitosa para evitar os seus estragos é a propagação da vaccina. Esse poderoso e unico preservativo, que deveria ser procurado por todos como uma garantia de vida, ainda é infelizmente repellido por muitos como germen de morte!

Do interior da Provincia nenhuma informação exacta posso dar a V. Exc. sobre sua propagação, no entanto é certo que remetti para algumas localidades lymphas para ser innoculada.

Nesta Capital a vaccinação tem sido constante e se não com a regularidade desejavel, devido ao pouco interesse que liga a população a tão util objecto, ao menos com aquella, que me é possível, para o que não poupo esforços, como é do dominio publico.

Syphilis

A syphilis é incontestavelmente uma das entidades morbidas que maiores estragos produz e que affecta grande parte da população. Quem frequentar os Hospitacs desta Capital se convencerá de que

—32—

dous terços dos enfermos á ellez recolhidos são victimas dessa molestia, manifestada ora por esses accidentes primitivos, ora pelos seccundarios e terciarios, finalmente aggravando umas e transformando-se em outras molestias.

A syphilis, sendo um agente poderoso da degradação physica dos povos modernos, reclama da sciencia, auxiliada da administração publica, medidas que obstem seus assaltos sempre fataes á sociedade e ás gerações que se succedem.

Beri-Beri

Esse moderno flagello da humanidade, conhecido por beri-beri continúa a reinar entre a população desta Capital, embora com menor intensidade do que em annos anteriores.

Manifestando-se quasi sempre como molestia primitiva, muitas vezes assalta a individuos affectados de molestias de indoles diversas, só recuando em sua marcha pelas viagens e mudança de clima, unicas medidas em geral sempre proveitosas, quando realisadas em tempo opportuno.

CONCLUSÃO

Não me consta que, além das Comarcas de Mamanguape, Itabayan-na e Campina, onde grassaram a variola e camaras de sangue, a salubridade das outras localidades fosse notavelmente alterada.

Terminando as informações, que posso ministrar á V. Exc. eu estarei prompto a dar outras, que V. Exc. exigir para supprir as faltas que encontrar na deficiente exposição, que submetto á sabedoria e criterio de V. Exc.—Deus Guarde á V. Exc.—Illm. e Exm. Sr. Dr. José Ayres do Nascimento.—D. Presidente da Provincia da Parahyba.

O Inspector da Saúde Publica,

Dr. *Abdon-Felinto Milanez.*

Senhores Membros da Assembléa Legislativa Provincial.

ARCHIVO

Pela segunda vêz cabe-me a satisfação de comparecer perante vós para, em observancia do preceito consignado no art. 8.º da Carta de Lei de 12 de Agosto de 1834, assistir a intallação d'esta illustre Assembléa e expor-vos o estado dos negocios publicos com indicação das mais salientes necessidades da provincia e das providencias no meu conceito melhor attinentes ao seu melhoramento.

Estou certo que, compenetrados dos importantes deveres inherentes ao vosso honroso mandato sabereis compril-os condignamente a confiança em vós depositada.

Pela minha parte, contaí que me encontrareis prompto a secundar-vos na adopção de medidas que tenham por objectivo cuidar devéras do bem estar da provincia.

FAMILIA IMPERIAL.

Alterada, depois de vossa ultima reunião, logo restabeleceu-se, felizmente, a preciosa saúde de Sua Magestade o Imperador, e é com vivo jubilo que vos annuncio continuar ella sem alteração, assim como a de Sua Magestade a Imperatriz e la Augusta Familia Imperial.

SAUDE PUBLICA.

Segundo informa o Dr. Inspector da Saúde Publica, no relatorio annexo, não foi lisongeiro o estado sanitario da capital no 2.º trimestre do corrente anno.

A variação da temperatura, consequencia da transição das estações, de par com as emanções deleterias desprendidas em abundancia dos innumeros focos de infecção existentes dentro e fora do perimetro d'esta cidade, é, na opinião d'aquelle profissional, o principal agente da alteração que todos os annos se nota na constituição medica da mesma e a origem das entidades morbidas que em geral maior predominio exercem sobre a sua população.

Sciante pcr communicações das respectivas autoridades locais de estarem grassando intensamente na comarca de Itabaiana do Pilar camaras de sangue e sarampão e nas de Campina-Grande e Mamanguape a variola, attendendo as suas representações nomeei commissões para se incumbirem da prestação de socorros aos indigentes accommettidos de taes molestias e abri o necessario credito á verba « Soccorros Publicos ». do Ministerio do Imperio, afim de occorrer as despesas com semelhante mister.

Em officio de 14 de Julho ultimo a commissão de Campina-Grande trouxe ao meu conhecimento haver já cessado alli a epidemia reinante, não sendo avultado o numero de victimas, graças as acertadas providencias bem de prompto tomadas.

Tem sido constante a propagação da vaccina na provincia ; infeliz-

—6—

mente, porem, continúa grande parte da população á repellir, como perigoso germen, tão benefico e eficaz preservativo.

Havendo entrado no goso de licença de 3 mezes que lhe concedi, por motivo de molestia, o digno Inspector da Saúde Publica e do porto e Commissario Vaccinador provincial, Dr. Abdon Felinto Milanez, nomeei para substituí-lo o Dr. Eugenio Toscano de Brito, o qual assumiu o exercicio em 2 de Julho p. fudo.

TRANQUILIDADE PUBLICA.

Permanece inalteravel a tranquillidade publica da provincia, effeito da indole pacifica e ordeira dos parahybanos, ao seu amor as instituições e ao respeito que consagrão ao principio da autoridade.

Folgo de dar-vos tão agradavel noticia.

SEGURANÇA INDIVIDUAL E DE PROPRIEDADE.

Não é satisfactorio o estado de segurança individual e de propriedade na provincia.

Para isso subsistem as mesmas cauzas que indiquei da vez passada ; « completa ignorancia da classe menos favorecida da fortuna que habita as regiões remotas dos sertões e carencia de policiamento mais regular, o qual nas nossas actuaes circumstancias é impossivel manter ».

Affirmo-vos, porem, ser este um dos assumptos da administração publica, que mais tem merecido minha solicitude e attenção.

Do 1.º de Setembro do anno passado a 30 de Junho ultimo perpetraram-se na provincia 118 delictos, de que a autoridade publica tomou conhecimento, assim classificados :

Homicidio	24
Tentativa de homicidio	10
Ferimentos graves e leves	30
Abôrto	1
Roubo	9
Furto	27
Defloramento	4
Damno	2
Armas defesas.	3
Offensas a moral publica	1
Resistencia	3
Fugas de presos	4

118

Deixo de relatar-vos as circumstancias dos mais notaveis d'elles porque fel-o com o preciso desenvolvimeto o Dr. chefe de policia no relatorio annexo.

Durante o mesmo periodo forão capturados 111 criminosos, sendo de :

Homicidio	24
Tentativa do mesmo	5
Ferimentos graves	16
Idem leves ,	15

—21—

SANTA CAZA DE MISERICORDIA.

A respeito desta instituição de caridade, cabe-me informar-vos que continúa ella a prestar assignalados serviços aos infelizes desvalidos, que a demandão nos seus momentos de afflicção e de dor.

A méza administrativa, á qual está incumbida a gestão dos negocios concernentes a esse pio estabelecimento, compõe-se, nos termos do art. 23 do respectivo compromisso, de um provedor, de 8 mordomos e de 20 difinidores.

O seu modesto patrimonio consta de 8 predios urbanos na capital e de alguns terrenos existentes na mesma e em seus suburbios.

Aquelles achão-se arrendados e produzem a quantia annual de . . 1:387\$000 ; estes pouco ou nada rendem, attenta a recusa ou má vontade dos arrendatarios na satisfação dos respectivos foros.

Existem actualmente 22 pensionistas com as quaes despende-se a somma annual de 6:236\$796 réis.

As pensões de 10, na importancia de 3:450\$000, forão concedidas por leis provinciaes ; as das outras na de 2:786\$796 réis pela Meza Administrativa.

Por deliberação desta, em consequencia do estado assaz critico das finanças do alludido estabelecimento, acha-se suspenso o pagamento de taes pensões, desde Janeiro do corrente anno.

Por acto de 14 de Junho proximo passado nomeei provedor o Dr. Antonio Alfredo da Gama e Mello e sob proposta sua, por outro de 25 do mesmo mez, os demais membros da Meza e a Junta Definitoria para o presente anno compromissal, que tomarão posse á 2 de Julho, tudo de conformidade com os arts. 19 e 20 do citado compromisso.

INSTRUCCÃO PUBLICA.

De accordo com a autorização camferida pela lei provincial n. 761 de 7 de Dezembro do anno passado reformei este importante ramo de serviço publico.

O novo Regulamento contendo a reforma tem o n. 30 e data de 30 de Julho findo.

Opportunamente ser-vos-há presente, assim como a tabella de vencimentos dos professores e empregados respectivos, dependente de vossa approvação.

Conforme aos principios estabeadidos n'aquella lei, e tendo particularmente em vista a situação economica da provincia, esforcei-me por introduzir na instrucção publica desta os melhoramentos mais instantemente reclamados no interesse da conveniente e regular diffusão do ensino.

Praz-me dar um testemunho do meu reconhecimento, pela valiosa e profissiente coadjuvação que me' prestou, á illustre commissão composta do Director da Instrucção publica Dr. Eugenio Toscano de Brito, dos lentes do Lycêo, Commendador Thomaz de Aquino Mindello, Dr. Antonio Alfredo da Gama e Mello e Dr. Antonio Thomaz Carneiro da Cunha Junior, e do Commendador Lyndolfo José Corrêa das Neves, de saudosa memoria, á quem incumbi a organização de um projecto para a alludida reforma.

O salutar preceito estatuido no art. 3.º da citada lei prohibindo o ensino particular aos professores do Lycêo, convertido hoje em Escola

—35—

leido orçamento, creio ter tornado a todas as luzes evidente que esse maximo nem sequer está attingido, no exercicio corrente, havendo a differença para menos de 600\$000, a qual baixará ainda a 1:200\$000, si attender-se a que, como opportunamente informei, não está preenchida a cadeira de gymnastica.

Quanto ao exercicio de 1887, que é quando deve funcçãoar o 3.º anno do Externato Normal, e por conseguinte serão preenchidas todas as cadeiras, a despesa total com os novos serviços será de 36:950\$000, isto é, mais 600\$000 alem da autorização, cuja applicação depende de vossa approvação. Esse accrescimento corresponde á cadeira de historia, que não funcçãoou este anno. Devo, porem, com toda franqueza prevenir-vos de que a boa organização do ensino reclama essa despesa, e não deveis regateal-a á uma instituição florescente, que tem por alvo a restauração do ensino primario tão decadente em vossa bella provincia.

No orçamento que vos será apresentado para o exercicio de 1887, a despesa total com a instrucção publica foi computada em 125:414\$000. Comparado com o credito votado para o exercicio anterior, que foi de 124:625\$331, ha a differença para mais de 10:788\$669. Esta differença, aliás, é apparente; não representa a realidade. Effectivamente está suspenso o ensino em nove cadeiras de instrucção primaria, que figuram no orçamento a saber: Mizericordia, Patos, S. Luzia do Sabugy, Alagôa Nova, Teixeira, Alagôa do Monteiro, Fagundes, Mogeiro, e Serrinha; as 6 primeiras do sexo masculino, e as 3 ultimas de ensino mixto. Estas reduções importam em 8:100\$000. O mais que podia a Presidencia fazer era suspender o ensino em taes escolas, na forma do regulamento em vigor; tratando-se, porem, de serviços previstos pela lei, forçoso tornou-se que o Thesouro os orçasse. A' vós compete supprimir essas verbas de despesa que não se realizam, e a consignação do orçamento apenas excederá a do exercicio corrente em 2.688\$669, quantia muito inferior á de 5:000\$000, importancia do augmento autorizado.

Sob qualquer ponto de vista, pois, que se considere a questão, é certo que não foi excedida a autorização legal.

SAUDE PUBLICA E HYGIENE

Não obstante a nova organização dada ao serviço da saude pelo Decreto n.º 9554 de 3 Fevereiro ultimo, continuam reunidas sob a direcção do antigo inspector Dr. Agnello Candido Lins Fialho os serviços concernentes á saude publica e á dos portos, para os quaes foi nomeado por Decreto de 21 de Novembro do anno passado.

Por Decreto de 29 de Maio ultimo foram nomeados: inspector de Hygiene o Dr. José Evaristo da Cruz Gouvêa, e Inspector da Saude do porto o funcionario acima referido. Não se havendo ainda apresentado o Dr. José Evaristo para tomar posse, estão os serviços accumulados.

De accordo com as recommendações do Ministerio do Imperio, e sobre proposta do Inspector de hygiene, nomeei os seguintes delegados para diversas localidades, por portarias de 17 de Junho: em Mamanguape e Independencia, o Dr. João Nepomuceno Dias Fernandes; em Areia e Bananeiras, o Dr. Adolpho Elysio da Costa Machado; em Campina Grande e S. João, o Dr. Chateaubriand Bandeira de Mello; em Souza e Cajazeiras, o Dr. Antonio Marques da Silva Mariz; em Pombal, Catolé do Rocha e Teixeira, o Dr. Francisco Alves de Lima Filho.

O estado sanitario na provincia vae melhorando, porem nestes ulti-

—36—

mos mezes não foi satisfactorio, sobretudo em Março e Abril, quando começaram as chuvas. Não só na capital, como em diversos pontos do interior, reinaram com intensidade febres de máo character. Em Campina Grande e S. João, ellas ainda grassam com tendencia a se extinguirem.

Satisfazendo as requisições das autoridades locais mandei fornecer medicamentos á população pobre, por conta do Estado, n'aquellas duas comarcas. Quanto ás povoações do Mogeiro e Cabaceiras, foram enviadas anteriormente ambulancias com remedios homeopathicos.

Para o estado pouco lisongeiro da saude publica na capital concorrem em magna parte as imperfeitas condições hygienicas da cidade. No centro della e em suas immediações existem pantanos, formados pelas aguas estagnadas das chuvas em lagoas sem o conveniente saneamento, e pelo represamento dos rios Jaguaribe e Macaco. O asseio da cidade deixa tudo que desejar, havendo accumulo de lixo e de immundicies até nas ruas e praças. Ao longo do caes de desembarque, e por toda a extensão dos rios Sanhauá e Parahyba, existe quantidade extraordinaria de lama; em alguns logares está coberta pela vegetação exuberante dos mangues, o que de certo modo attenua o perigo da decomposição; em outros pontos, porem, como no indicado caes, os raios solares encontram-na descoberta nas marés baixas, e fazem desprender miasmas deleterios. Accresce a existencia do hospital da Santa Casa no centro de um bairro populoso; a falta de habitos de limpeza nas habitações das classes desfavorecidas; o abandono das fontes; a utilização de agoas não potaveis; e mais tantas outras causas conhecidas.

Os fracos recursos da provincia, e os escassos rendimentos da municipalidade impedem providencias radicaes, que seriam dispendiosas.

Com auxilio dos galés recolhidos na cadeia da capital tem o Capitão do porto feito remover parte da lama, que se accumulava no caes em frente ao edificio da Capitania. Puz os serviços dos mesmos galés á disposição da Camara Municipal, para a remoção do lixo, e alguma cousa se tem feito. Cumpre, porem, confessar que por falta de recursos pecuniarios, resta quasi tudo por fazer. Em officio de 25 de Janeiro recommendei ao Dr. chefe de policia se dirigisse ás autoridades subordinadas, afim de, por intermedio dos inspectores de quarteirão, exercerem a necessaria fiscalisação, no sentido de impedirem que se accumulem immundicies nas ruas, e se criem assim focos de infecção.

Na mesma data mandei inutilisar grande quantidade de farinha deteriorada, pertencente a Pires & Comp., e que existia ha diversos annos depositada na Alfandega.

A variola não se tem desenvolvido com a mesma intensidade de annos anteriores, e tem-se providenciado sobre a vaccinação nesta capital e no interior.

CIRURGIÃO MOR DA PROVINCIA

Existe nesta provincia, com a denominação supra, um cargo publico, de que cogita a lei do orçamento, fixando-lhe o vencimento annual de . . . 1:200\$000, mas cujas attribuições não são fixadas em nenhum regulamento. Não ha noticia da lei que o creou, sendo aliás certo que o logar existe de longa data na provincia, e, si é exacta a tradição, remonta aos tempos coloniaes.

Não é uma sinecura, porque o seu digno funcionario, Dr. Antonio da Cruz Cordeiro, presta os seguintes serviços: 1.º dirige uma das enferma-

—37—

rias da Santa Casa de Misericórdia ; 2.º dirige a enfermaria da cadeia ; 3.º faz os corpos de delicto, quando delles tem precisão a policia ; 4.º inspeciona os funcionarios publicos e os soldados do corpo de policia. Todas essas attribuições são determinadas pela longa pratica. Não ha lei, nem regulamento, que as fixe.

Si o intuito da criação foi manter, á custa do Estado, um medico pór não haverem medicos na provincia, cessou a razão do emprego. Si era um auxilio aos pobres, não ha mais explicação para elle, depois da instituição da Santa Casa de Misericórdia, a qual tem medico seu, na forma do compromisso. E depois, a propria denominação do cargo é uma anomalia. Aliás os serviços acima indicados são tão variados, que não é possível accumulal-os.

Convem que regulariseis este serviço, supprimindo a denominação do cargo, e creando, com a mesma retribuição, o logar de medico da policia. As suas attribuições devem ser : 1.º fazer as autopsias, e corpos de delicto, segundo as requisições da autoridade policial ; 2.º tratar dos presos da cadeia ; 3.º inspecionar e tratar dos soldados do corpo de policia.

Estes serviços não podem ser dispensados. Quanto á Santa Casa de Misericórdia, ella tem seu medico especial, e, no caso de precisar de auxilio de outro, encontrará certamente muito boa vontade em todos os facultativos residentes nesta cidade.

No seu relatorio, o illustrado Dr. Cordeiro pinta com côres muito negras a miseria da enfermaria da cadeia, onde não ha sequer cobertores decentes para os presos enfermos. As necessidades mais urgentes são preteridas, por falta de verba para attender a ellas, ou de dinheiro no cofre para satisfazer as mais justas exigencias; Lamento taes difficuldades, e procurarei remedial-as. Por vossa parte, estou certo, não repugnareis augmentar a insignificante verba, com que os orçamentos contemplam o serviço da enfermaria.

SANTA CASA DE MISERICORDIA

Tendo findado, no mez de junho ultimo, o anno compromissal de 1885-1886, e não havendo aceitado a reconducção o ex-provedor bacharel Antonio Alfredo da Gama e Mello, nomeei, na forma do compromisso, para substituil-o o Commendador Silvino Elvidio Carneiro da Cunha, por portaria de 15 daquelle mez.

Por portaria de 30, e sobre proposta do novo provedor, nomeei os seguintes mezarios e definidores :

Escrivão—Bacharel Miguel Peixôto de Vasconcellos.

Thesoureiro—Joaquim Garcia de Castro.

Procurador-geral—Bacharel Ernesto Augusto da Silva Freire.

Mordomo do hospital e expostos—Major Francisco Pinto Pessôa.

« de predios e terras —Capitão Augusto Gomes e Silva.

« da Igreja e cemiterio—Francisco Primo Cavalcante d'Albuquerque.

« dos presos—Bacharel Thomaz d'Aquino Mindello Junior.

« visitador—Capitão Vicente Ferreira da Silva Mello.

Definidor—Bacharel Antonio Alfredo da Gama e Mello.

« « José Ferreira de Novaes.

« Rufino Olavo da Costa Machado Junior.

« Capitão Mariano Rodrigues Pinto.

« Antonio Soares de Pinho.

« Capitão Francisco José Rabello Filho

« Manoel da Siva Guimarães Ferreira.

« João Pinto Monteiro e Silva.

—38—

Definidor—Francisco José do Rosario.

- “ Bacharel Antonio de Souza Carvalho.
- “ “ Antonio Thomaz Carneiro da Cunha Junior.
- “ “ José Pereira Maia.
- “ “ Dario Gomes da Silveira.
- “ Antonio dos Santos Coêlho.
- “ Coronel Claudino do Rego Barros.
- “ Capitão Caetano Daniel de Carvalho.
- “ “ Trajano José Rodrigues Chaves.
- “ Francisco Olavo de Medeiros.
- “ Jacintho José da Cruz.
- “ Dulcídio Augusto Cezar.

Prestaram juramento e tomaram posse no dia 2 de Julho.

São precarias as condições desse pio estabelecimento, que tão relevantes serviços presta á população desvalida da capital com a manutenção do seu pobre, mas utilissimo hospital. Escasseam os recursos do patrimonio, e bem pouca renda lhe proporcionam os productos dos dois impostos de «miunças» e do que é cobrado pela alfandega para tratamento de marujos es trangeiros. Si até agora tem subsistido a pia instituição, deve-se á subvenção que annualmente lhe concede esta patriotica Assembléa.

Segundo o calculo apresentado pelo ex-provedor, pesa actualmente sobre a Santa Casa a divida de 30:178\$258, na qual se incluem as contas dos fornecedores dos objectos mais urgentes, como medicamentos e alimentação.

A subvenção da provincia, no exercicio de 1885, foi insufficiente para pagar as despesas correntes e amortizar parte do antigo debito. No corrente anno, deu-se séria difficuldade. Contando com a realização do contracto das loterias, vós supprimistes no orçamento provincial, a consignação annual, autorizando-me aliás a abrir o necessario credito, na hypothese de falhar aquelle calculo. Infelizmente o contracto das loterias teve de ser rescindido, e estando a autorização incluída no orçamento, o qual só começou a vigorar depois do 1.º de Julho, vi-me na impossibilidade de soccorrer a piedosa instituição.

O digno ex-provedor, apesar dos apuros em que se achou, manteve os serviços e honrou o credito do estabelecimento. Para coadjuval-o em seus esforços, resolvi, em data de 24 de Abril, abrir o credito extraordinario de 1:000\$000, que foi-lhe entregue, e, em data de 15 de Junho, novo credito de 500\$000. Os antigos fornecedores, cujas contas augmentavam diariamente, rescindiram os contractos, e tornou-se urgente providenciar sobre novos fornecimentos, afim de não se fecharem as portas do hospital. Ultimamente importante auxilio foi prestado pela magnanima sociedade dramatica «Santa-Cruz», a qual, a instancias de minha mulher, levou á scena um drama, revertendo em beneficio da Santa Casa o producto do espectaculo, o qual, deduzidas as despesas, montou á 1:165\$000. Aquelles dois creditos na importancia de 1:500\$000, serão deduzidos da consignação que tiver de ser abonada no presente anno compromissal.

Cumpre chamar vosa attenção para uma grave questão. No elevado algarismo da divida da Santa Casa, entra, como parcella mais elevada, a quantia 19:533\$534, que deixou de ser abonada ás pensionistas. Como sabeis a grande maioria das pensões foram por vós decretadas. Desde 1884 está suspenso o pagamento dellas, por não haver receita para fazer face a tal despesa. Ao mesmo tempo, desde 1875 até 1881, a provincia deixou de pagar as subvenções promettidas, chegando a divida á quantia de 18:034\$880. Obrigar a Santa Casa a realizar aquelles pagamentos, será iniquidade, desde que por outro lado não se obrigasse a provincia a entregar as subvenções que deixou de pagar. Esta ultima medida é irrealisavel, em vis-

—39—

ta dos enormes compromissos que oneram o Thesouro. E', pois, indispensavel que voteis a providencia de ser a Santa Casa dispensada do pagamento da divida de pensões decretadas pela Assembléa, a maioria das quaes foram verdadeiros favores individuaes sem justificação rasoavel. Dest'arte ficará reduzida a pouco mais de 10:000\$000, que poderão ser mais facilmente amortizados.

Com a medida que de vós solicito acerca das loterias, espero poder leval-as a effeito, e por tal razão não peço verba especial para a subvenção de 1887.

Durante o anno compromissal foram pensados no hospital 348 enfermos, dos quaes falleceram 48, curaram-se 294 e ficaram em tratamento 42. Desempenha o logar de medico, o Dr. Manoel Carlos de Gouvêa, nomeado por meu antecessor, em substituição ao Dr. Abdon Felinto Milanez, que foi aposentado.

Funciona impropriamente o hospital em predio situado no centro da cidade, em um dos bairros mais populosos. Lembrei-me de fazel-o transferir para o convento de S. Bento, actualmente deshabitado pelos religiosos da ordem, eneste sentido dirigi-me ao Ministerio do Imperio afim de conseguir a cessão. Por aviso de 21 de junho ultimo communicou-me aquelle Ministerio a resposta do D. Abbade geral da ordem benedictina. O D. Abbade não se oppõe á desejada cessão, porem allega a necessidade de previa permissão da Santa Sé, a qual em seu entender é indispensavel; accrescenta, entretanto, que, approximando-se a celebração do capitulo geral, dar-lhe-á conhecimento da occurrencia, para resolver como for justo. Cumpre aguardar a decisão promettida. Não me esquecerei de instar por ella.

A lei provincial n. 810 de 13 de Outubro de 1885 autorisou-me a admittir 4 irmãs de caridade afim de curarem do estabelecimento. Nesse sentido entendi-me com o digno provedor da Santa Casa da Misericordia da Côrte, solicitando os esclarecimentos, que me habilitassem a tomar qualquer providencia. Em officio de 14 de maio ultimo, respondeu-me o Exm. Sr. Barão de Cotegipe que tem-se dirigido por duas vezes á superiora geral da congregação das filhas de S. Vicente de Paula, em Pariz, solicitando a remessa de irmãs para as casas de caridade de Porto Alegre e de Barbacena, e deixou de ser attendido por não existirem irmãs em disponibilidade.

Ha extrema necessidade de habilitar a Santa Casa a organizar e manter um estabelecimento para tratar dos infelizes alienados. E' crescido o numero desses desgraçados na vossa provincia, e dão á policia constantes trabalhos. Muitos vagueiam pelas ruas da capital, e o remedio unico que ás vezes pode-se adoptar é recolhel-os á cadeia, onde absolutamente não ha para elles accommodação. No hospital da Santa Casa, acham-se presentemente dois, sem tratamento regular, mettidos em quartos sem segurança nem hygiene, augmentando com seus clamores os soffrimentos dos demais enfermos.

Outras informações interessantes encontrareis no relatorio do digno ex-provedor.

ENFERMARIA MILITAR

Este estabelecimento mantido pelo Ministerio da Guerra, continúa sob a intelligente direcção do Dr. José Lopes da Silva Junior.

Para elle foi transferida a pharmacia militar, que funccionava impropriamente em uma casa particular na rua do Marquez do Herval.

—5—

José Beserra Cavalcante de Albuquerque.

Francisco Ferreira da Silva Machado.

O seu juramento e posse realisaram-se a 2 de julho.

O movimento do hospital de caridade no anno cômpromissal findo foi o abaixo descripto :

No 1.º Semestre

Existiam doentes.....	42
Entraram.....	95
Sahiram curados.....	76
Falleceram.....	27

No 2.º Semestre

Existiam doentes.....	31
Entraram.....	106
Sahiram curados.....	77
Falleceram.....	25

Dos dous quadros seguintes vereis que durante o exercício de 1886 a 1887,
a receita da Santa Casa de Misericórdia foi de Rs. 13:491\$130
e a despesa importou em Rs. 13:018\$266
resultando assim o saldo de Rs. 472\$864

RECEITA

Em Julho de 1886.....	1:485\$420
« Agosto.....	54\$920
« Setembro.....	1:764\$510
« Outubro.....	648\$630
« Novembro.....	39\$940
« Dezembro.....	1:631\$220
« Janeiro de 1887.....	\$
« Fevereiro.....	2\$500
« Março.....	1:000\$000
« Abril.....	460\$800
« Maio.....	\$
« Junho.....	6:403\$190
Total:	13:491\$130

DESPEZA

Em Julho de 1886.....	1:070\$860
« Agosto.....	469\$480
« Setembro.....	1:682\$780
« Outubro.....	232\$450
« Novembro.....	365\$880
« Dezembro.....	1:779\$590
« Janeiro de 1887.....	19\$000
« Fevereiro.....	\$
« Março.....	992\$623
« Abril.....	471\$520
« Maio.....	\$
« Junho.....	3:934\$083
Total.	13:018\$266

A divida passiva da Santa Casa importa em Rs. 32:021\$906, sendo :

A fornecedores.....	11:066\$372
« Empregados.....	1:402\$000
« Pensionistas.....	19:553\$534

—6—

Entendo ser de justiça a eliminação da dívida proveniente de pensões, não só por carecer, para fundamento, de uma obrigação legítima, mas também por causa do actual estado precário deste pio estabelecimento.

A decretação dessas pensões foi puro acto de generosidade, que não se compadece de forma alguma com o estado de quem, como a Santa Casa, precisa também de generosidade para manter-se e cumprir a sua humanitária e elevada missão.

Além disto, si as pensionistas têm podido manter-se sem a percepção das pensões durante alguns annos, em que não lhes foram pagas por faltarem recursos à Santa Casa, não é de admirar e até é natural que continuem a haurir os meios de subsistencia das mesmas fontes que os produziram até então.

TRANQUILIDADE PUBLICA, SEGURANÇA INDIVÍDUAL E DE PROPRIEDADE.

Não houve, felizmente, de Agosto do anno passado até hoje, acontecimento algum que se possa traduzir como perturbação da ordem publica, em qualquer das comarcas da provincia.

Outro tanto não se pode affirmar com relação a segurança individual e de propriedade, se bem que a índole da população parahybana seja, em geral, pacífica e ordeira. Aproveitada pelo influxo da instrução, que é de uma escassez deploravel no extenso centro que possuímos, e educada pelos sãos principios da moral christã, serão dos melhores os resultados a esperar-se para o exercicio dos direitos individuaes e adiantada diminuição da porcentagem do crime.

Bem longe, porem, ainda está a população de gozar os effeitos deste genero de progresso. Além da ausencia de instrução sufficiente, maxime nas camadas inferiores, e de uma educação social co-relativa, assignalam-se outras causas de character fixo como desafio ao crime e triste exemplo á geração nova. e taes são : a indifferença que invade por toda parte a vida civil, apenas limitada pelos apertados estímulos do interesse individual, affectando de um modo quasi igual a applicação da lei repressiva ; a facilidade com que homens sem escrupulos, em nome de sua influencia nos negocios da localidade á que pertencem, dão patrocínio aos criminosos, inutilizando a acção da justiça por mil modos, desde a destruição dos elementos de prova, no periodo proprio, até finalmente as diligencias que precedem a prisão ; a falta de pessoal idoneo para os cargos policiaes e a repugnancia systematica, muita vez de industria por parte dos cidadãos mais prestigiosos ou melhor collocados por seus meios de independencia ; a frouxidão do tribunal do jury, que por sua condescendencia proverbial, ou pelos vícios de sua composição, tornando-se incapaz de attingir os intuitos da lei organica, é um título de esperança, sinão de premio aos offensores do direito alheio.

Todos estes factores de desorganisação, aliás confessados ao primeiro exame pelos que tem e pelos que não tem a responsabilidade dos cargos publicos, continuão, todavia, mutuamente auxiliando-se, sua marcha anti-patriotica !

Mais por isso tem perdido o principio de autoridade de seu antigo valor, e a verificação deste facto deve advertir o poder competente da necessidade de restabelece-lo, porque evidentemente o nosso meio não pode ainda dispensar essa condição de ordem, tanto quanto da liberdade que mal sabemos gozar. A lei n. 2033 de 1871 bastante contribuiu para afrouxar o cumprimento dos deveres da autoridade.

Não tenho poupado esforços e boa vontade para com os poucos recursos de governo á minha disposição prestar as devidas garantias á esta parte do serviço publico, já escolhendo o melhor entre os cidadãos que tenho destinado aos cargos da policia em virtude de informações dignas de confiança, já exigindo a rigorosa execução da lei criminal.

Cumpre-me neste momento declarar, o que faco com verdadeira satisfação, que minha solicitude por bem da segurança individual tem sido lealmente correspondida pelo actual Chefe de Policia, Dr. Candido Valeriano da Silva Freire, magistrado que se recommenda a um tempo por sua capacidade in-

—55—

—Provincia da Parahyba.—Palacio do Governo, em 15 de Junho de 1887.
—1.ª Secção.—N. 123.—O Presidente da Provincia, tendo em vista o parecer emitto pelo conselho superior do ensino provincial, em sessão de 6 da corrente mez e constante de officio do director geral da instrucção primaria de 7 sob n. 45, determina, autorizado pelo art. 142 do regulamento n. 36 de 26 de junho de 1886, que sejam substitutos no caso de vaga, impedimento ou ausencia dos inspectores escolares para attestarem a frequencia dos professores publicos :

- 1.º Os promotores publicos interinos em suas comarcas.
- 2.º Os presidentes das camaras nos seus municipios.
- 3.º Os parochos em suas freguezias.
- 4.º Os delegados de policia nos seus termos.

Qualquer dos funcionarios acima não poderá attestar sinão observando a escala estabelecida e mediante allegação de falta, impedimento ou ausencia do superior immediato.

HYGIENE E SAUDE PUBLICA.

Permanecem no exercicio de seus logares o Dr. José Evaristo da Cruz Gouvêa e o Dr. Agnello Candido Lins Fialho, o primeiro como inspector de hygiene, o segundo como inspector de saúde do porto, nomeados ambos no decurso da administração anterior. O serviço destas duas inspectorias leva marcha normal.

Nada se offerece, quanto ao estado sanitario da provincia, que não seja lisongeiro e neste sentido são as informações, que me foram transmittidas e o que a observação geral confirma, ajuntando-se mais a circumstancia de não haver das autoridades do interior recebido reclamação alguma.

Apenas em Janeiro com o apparecimento das primeiras chuvas do inverno manifestaram-se em Araruna febres de mão caracter, bem como em Teixeira. Logo que tive conhecimento dos estragos que ellas faziam, em vista de participações fidedignas, com o auxilio da inspectorias de hygiene apressei-me em providenciar sobre a remessa de ambulancias para essas localidades. Não havendo medico em Araruna, onde figurava-se maior o perigo, não só pelo caracter que assumiram as febres reinantes então, como porque o maior numero das victimas estava na população indigente, comissionei o Dr. José Lopes da Silva Junior para, mediante modica diaria, tratar alli dos enfermos ; por quanto não me foi possivel encontrar, entre os medicos civis, quem quizesse encarregar-se de desempenho da commissão tal como fora proposta.

Portou-se perfeitamente o illustre clinico militar, com honra e dedicação na arriscada incumbencia que lhe confiei.

No fim do mez, tendo em consideração o relatorio do Dr. Lopes e o parecer do honrado inspector de hygiene, dei por finda a commissão.

Para occorrer as despesas lancei mão do credito de « Soccorros Publicos » do orçamento geral, como em caso iguaes costuma-se proceder.

Sob o ponto de vista dos melhoramentos relativos a salubridade publica, dependentes da applicação dos preceitos que a sciencia aconselha, nota-se completo abandono nas villas e cidades da provincia e desse abandono não fica isenta a propria capital.

Em um circulo mais estreito, o que circumscreve-se aos domicilios das familias e suas visinhanças, vê-se que, se a natureza não o favorece e distancia a saúde de seus habitantes das influencias climatericas, raramente haverá cuidado em collocarem-se a salvo.

Por fortuna, porem, das localidades da provincia a amenidade do clima, em geral, as condições propicias a salubridade são superiores aos descuidos da existencia.

No que respeita particularmente a esta cidade, nada me parece dever acrescentar a discripção fiel do relatorio passado, quando reproduz os defeitos da constituição medica que a envolve, notados nos relatorios dos profissionaes que do assumpto fallaram já.

Perduram as mesmas causas de vicio, e estas não poderão desaparecer

—56—

sem abundantes dispendiões dos dinheiros publicos, a que não podem prestar-se os escassos recursos do thesouro.

ENGENHEIRO E OBRAS PUBLICAS.

Não sendo esta provincia dotada de uma repartição de obras publicas, como outr'ora, nem podendo restabelece-la em virtude de sua falta de recursos, conviria ao menos que houvesse no orçamento um credito modico para gratificar ao profissional a quem a presidencia designasse á proposito de exames, levantamento de plantas e fiscalisação de algumas obras e concertos urgentes. Ninguém ignora quantos embarços sobrevém á administração, que não tem a sua disposição um engenheiro responsável pelas contas á prestar ou que se sujeita a ganancia de contractantes, quasi sempre descuidosos da economia publica e infatigaveis em importuna-la com pedidos communs de *perdas e dinnos*, relevações de multas, etc.

Com o fim de pôr-me a coberto dos embarços occorrentes, aproveitei-me dos serviços do distincto engenheiro civil José de Maria Borges, temporariamente estacionado nesta cidade, e encarreguei-o de executar certos trabalhos de importancia—já do provincial, já do governo geral.—

DO GOVERNO PROVINCIAL :

Orçamento, assistencia e fiscalisação das obras da ponte do rio Tibiry, ainda não terminadas.

Exame do edificio do quartel de policia, orçamento e fiscalisação de concertos breves.

Obras no pavimento terreo do thesouro em ordem a accommodar o serviço do jury e a directoria do Externato Normal.

Direcção technica e fiscalisação das obras da Igreja Matriz.

Outros serviços de pequena ponderação.

DO GOVERNÓ GERAL :

Direcção e fiscalisação das obras do quartel de linha.

Reparos na enfermariã militar em razão dos estragos do inverno.

Reparos no palacio da presidencia pelo mesmo motivo.

Na maioria destes trabalhos offereceu-se gratuitamente, mas nem por isso arrefeceram um só momento os louvaveis estimulos de sua vigilancia e dedicação, o espirito de economia e a perfeição que era de esperar de seu zelo e pratica. Tendo por seu desinteresse e honradez se tornou merecedor do alto apreço do governo, era justo que eu desse-lhe a prova de seu reconhecimento.

Apenas percebeu pelas obras do quartel de linha a gratificação mensal de 80\$000 e de sua participação de 23 de Julho ultimo consta a quantidade de obra feita e a despesa detalhada que ella absorveu, restando um pequeno saldo do credito de 6:000\$000, do orçamento geral. Não era possível adiantar-se mais em economia. Eis aqui o que elle disse e demonstrou com a conta que segue a sua participação.

Ilm. e Exm. Sr.—Em cumprimento as ordens de V. Exc.^a passo a dar informações sobre as obras do novo quartel de linha, referindo-me sómente ao tempo de minha direcção.

O primeiro trabalho executado foi o soalho do pavimento superior do edificio na extensão approximada de 435 m. 2.

Escolhi para isto o pinho de riga que, alem de satisfazer as condições de resistencia, duração, maior difficuldade em contrahir-se, porquanto o temos no nosso mercado sufficientemente secco, etc. preenche tambem a vantajosa condição de maior economia.

As taboas foram empregadas com uma largura uniforme sendo as juntas alternadas e symmetricamente dispostas.

Para garantir o soalho contra os estragos do sol e da chuva, fiz construir as portas externas do pavimento superior e um algeroz na extensão approximada de 12 metros.