



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA
DOUTORADO EM LINGUÍSTICA**

**TRADIÇÕES DISCURSIVAS EM ANÚNCIOS DE E SOBRE MODA
NOS JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX:
relação língua-cultura-sociedade e léxico**

MÔNICA MARIA MONTENEGRO DE OLIVEIRA

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina de Sousa Aldrigue

**JOÃO PESSOA - PB
Março – 2011**

MÔNICA MARIA MONTENEGRO DE OLIVEIRA

**TRADIÇÕES DISCURSIVAS EM ANÚNCIOS DE E SOBRE MODA
NOS JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX:
relação língua-cultura-sociedade e léxico**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística, da Universidade Federal da Paraíba, em 2011, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Linguística, sob a orientação da Professora Doutora Ana Cristina de Sousa Aldrigue.

Área de Concentração: Linguística e Práticas Sociais
Linha de Pesquisa: Discurso e Sociedade.

**JOÃO PESSOA (PB)
2011**

MÔNICA MARIA MONTENEGRO DE OLIVEIRA

**TRADIÇÕES DISCURSIVAS EM ANÚNCIOS DE E SOBRE MODA
NOS JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX:
relação língua-cultura-sociedade e léxico**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística, da Universidade Federal da Paraíba, em 2011, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Linguística.

BANCA EXAMINADORA

Aprovada em, 28 de março de 2011

Professora Dra. Ana Cristina de Sousa Aldrigue
ORIENTADORA (UFPB)

Professora Dra. Maria Cristina de Assis
EXAMINADORA (UFPB-PROLING)

Professora Dra. Marluce Pereira da Silva
EXAMINADORA (UFPB)

Professora Dra. Evangelina Maria Brito de Farias
EXAMINADORA (UFPB-PROLING)

Professora Dra. Roseane Batista Feitosa Nicolau
EXAMINADORA (UFPB)

Professor Dr. Jan Edson Rodrigues Leite
EXAMINADOR SUPLENTE (UFPB- PROLING)

Professora Dra. Maria das Dores Oliveira de Albuquerque
EXAMINADORA SUPLENTE (UFPB)

O48t Oliveira, Mônica Maria Montenegro de.
Tradições discursivas em anúncios de e sobre moda nos jornais
paraibanos do século XIX: relação língua-cultura-sociedade e léxico /
Mônica Maria Montenegro de Oliveira.-- João Pessoa, 2011.
185f.
Orientadora: Ana Cristina de Sousa Aldrigue
Tese (Doutorado) – UFPB/PROLING
1. Linguística. 2. Tradição Discursiva. 3. Língua-Cultura-
Sociedade. 4. Léxico. 5. Anúncios. 6. Moda.

UFPB/BC

CDU: 801(043)

Aos meus Pais por me possibilitarem a existência
e por tudo que representam em minha vida.

Para Raimundo Nonato pelo companheirismo e
compreensão nesta caminhada juntos.

AGRADECIMENTOS

A GRATIDÃO ...

é o reconhecimento que as palavras não têm a força exata para expressar. Só foi possível a conquista desta vitória porque não estive sozinha. Enquanto perdurei minha pesquisa, estive distante de algumas pessoas, mesmo assim, elas compreenderam minha ausência, perdoaram minhas omissões. Na impossibilidade de nomear a cada uma, em particular, e a fim de evitar algum lapso, pontuo, apenas, aquelas que, pela atuação direta, no desenvolvimento do trabalho tornaram-se dele participantes.

- A DEUS, pela oportunidade da vida, por ter me dado à coragem e o discernimento para ir adiante.

- AOS MEUS PAIS, Pedro Souza de Oliveira e Maria da Penha Montenegro de Oliveira por estarem ao meu lado em todos os momentos de vitória ou de infortúnio, sempre.

- AO MEU QUERIDO COMPANHEIRO E AMIGO Raimundo Nonato Oliveira Furtado, por ser alguém que ainda cultiva e divulga sinceros ideais (que muitas vezes parecem esquecidos!), pelo cuidado constante, apoio irrestrito, além da compreensão das ausências.

- À QUERIDA E ESTIMADA ORIENTADORA E AMIGA Dr^a Ana Cristina de Sousa Aldrigue, a quem serei sempre grata pela paciência, incentivo, confiança e pela oportunidade que me concedeu como orientanda e profissional.

- À QUERIDA E INESQUECÍVEL AMIGA E PROFESSORA Dr^a Maria da Neves Alcântara de Pontes, *in memoriam*, pela amizade, motivação e solidariedade.

- ÀS PROFESSORAS Dr^a Maria Cristina de Assis e Dr^a Marluce Pereira da Silva pela compreensão, disponibilidade, valiosas sugestões/contribuições e recomendações metodológicas.

- AOS PROFESSORES Dr^a Rosinda Castro Guerra Ramos, Dr. Jan Edson Rodrigues Leite e M.Sc. Raimundo Nonato Oliveira Furtado por compartilharem conhecimentos e, entre tantas coisas, que o esforço é o diferencial para ‘um sacrifício por inteiro’.

- AOS PROFESSORES Dr. Demerval da Hora, Dr^a Evangelina Maria Brito de Faria, Dr^a Eliane Ferraz Alves, Dr^a Beliza Áurea Arruda de Melo, Dr^a Regina Celi Mendes Pereira e Dr^a Maria Elizabeth Affonso Christiano pela contribuição inicial e observações que solidificaram os primeiros passos que me conduziram até aqui.

- ÀS PROFESSORAS Dr^a Maria Salete Figueiredo de Carvalho, Dr^a Maria do Socorro Burity Dialectaquiz e Dr^a Roseane Batista Feitosa Nicolau pelas confabulações e ideias.

- À minha irmã NILDA, meu cunhado JOÃO BATISTA e aos meus sobrinhos IGOR, ITALO e IURY pelo carinho e pertencimento familiar.

- Aos que fazem o Programa de Pós Graduação em Linguística (PROLING) da Universidade Federal da Paraíba, no qual está inserido o presente trabalho, aos que fazem a Coordenação do Curso de Licenciatura Plena em Letras Virtual e o Projeto Variação Linguística no Estado da Paraíba (VALPB), pela atenção dispensada e pelo atendimento sempre cordial.

- Á Bibliotecária da Biblioteca Central da UFPPB, Sr^a Edna Lima, pela atenção dispensada e orientações.

- A TODOS os professores, amigos, colegas e alunos que colaboraram ao longo deste trabalho, **o meu MUITO OBRIGADA!**

Não atingimos nunca o homem separado da
linguagem e não vemos nunca a inventando.
Não atingimos jamais o homem reduzido a si mesmo
e procurando conceber a existência do outro.
É um homem falando que encontramos no mundo,
um homem falando com outro homem,
a linguagem ensina a própria definição de homem.

Émile Benveniste

RESUMO

Este estudo é constituído de uma realidade específica do contexto histórico da Paraíba e a relação língua-cultura-sociedade e léxico, a partir da perspectiva da Tradição Discursiva: anúncios. Fundamentado nas idéias de Coseriu, Kabatek, Oesterreicher, Schliben-Lange, entre outros, o trabalho teve como objetivo geral identificar, a partir do estudo e análise de anúncios de e sobre moda, a presença textual dos aspectos sócio-histórico-culturais da língua e do léxico, como marcas do movimento de construção social em jornais paraibanos. O século XIX foi estabelecido como demarcador temporal do trabalho, observando-se a classificação e categorização do tema, especificamente por meio da moda com a seleção e estudo dos anúncios, em particular, do período de 1862 a 1895. O *corpus* é formado por anúncios de e sobre moda – vestuário e acessório – , coletados a partir de treze jornais paraibanos do século XIX: *A Imprensa (JI)*, *O Publicador (JPU)*, *O Despertador (JD)*, *O Conservador (JC)*, *Jornal da Parahyba (JJP)*, *O Liberal Parahybano (JLP)*, *O Mercantil (JME)*, *Gazeta da Parahyba (JGP)*, *O Estado da Paraíba (JEdaP)*, *O Estado do Parahyba (JEdoP)*, *O Parahybano (JP)*, *A União (JU)* e *Gazeta do Comércio (JGC)*. Tais anúncios foram coletados por funcionários da Fundação Casa José Américo e pesquisadores da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), catalogados e publicados sob a organização de Aldrigue & Nicolau (2009) em **Quem o pretender comprar dirija-se a... coletânea de anúncios paraibanos do século XIX**, como parte do Projeto História do Português do Brasil (PHPB), que cataloga e estuda a tradição de vários gêneros desde a época colonial do Brasil. No período determinado desta pesquisa, foram observadas algumas mudanças nos anúncios decorrentes dos fatores sócio históricos, porém muitas características foram mantidas, razão pela qual tal gênero foi considerado como uma tradição discursiva. Portanto, a compreensão de construção da indagação central do trabalho foi entender como os anúncios relativos à moda constroem sentidos, fazem circular discursos sociais e revelam valores culturais, ideológicos de um novo modo de viver e pensar. A estrutura textual e os aspectos discursivos do *corpus* permitiu identificar aspectos sócio-histórico-culturais e léxico-semânticos relevantes na vida da sociedade paraibana da época.

Palavras chave: Tradição Discursiva. Língua-Cultura-Sociedade. Léxico. Anúncios. Moda.

ABSTRACT

This study is consisted of a specific reality of the historical context of Paraíba and the relationship of language-culture-society and lexicon, from the perspective of Discursive Tradition: ads. Based on the ideas of Coseriu, Kabatek, Oesterreicher, Schilbennann, among others, the work aimed at identifying, from the study and analysis of the ads of and on fashion, the textual presence of social historic cultural aspects of the language and lexicon, as marks of the movement of social construction in periodicals from Paraíba state. The nineteenth century was established as a time marker of the research, observing the classification and categorization of the topic (issue), specifically by means of fashion with the selection and study of the ads, in particular, the period from 1862 to 1895. The corpus is formed by ads of and on fashion - clothing and accessory - collected from thirteen newspapers from Paraíba state of the determined period: *A Imprensa (JI)*, *O Publicador (JPU)*, *O Despertador (JD)*, *O Conservador (JC)*, *Jornal da Parahyba (JJP)*, *O Liberal Parahybano (JLP)*, *O Mercantil (JME)*, *Gazeta da Parahyba (JGP)*, *O Estado da Paraíba (JEdaP)*, *O Estado do Parahyba (JEdoP)*, *O Parahybano (JP)*, *A União (JU)* e *Gazeta do Comércio (JGC)*. Such advertisements were collected by employees of the Casa José Américo Foundation and researchers from the Federal University of Paraíba (UFPB), cataloged and published under the organization of Aldridge & Nicolau (2009) at **Quem o pretender comprar dirija-se a... coletânea de anúncios paraibanos do século XIX**, as part of the History Project of the Brazilian Portuguese (PHPB), which catalogues and studies the history (tradition) of various genres from the colonial era in Brazil. During this particular study, some changes in the ads under the socio historical factors were observed, however, many features have been maintained (retained), for this reason this genre was considered as a discursive tradition. Therefore, the understanding of the construction of the central question of this work was to understand how the ads related to fashion construct meanings, circulate social discourses and show (reveal) cultural and ideological values, a new way of living and thinking. The textual structure and the discursive aspects of the corpus has allowed us to identify the socio-historical-cultural and lexical-semantic relevant aspects to the society of Paraíba state at that time.

Key words: Discursive Tradition. Language-Culture-Society. Lexicon. Ads. Fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Nº da Ilustração	Página
Ilustração 1: Esquema	51
Ilustração 2: Esquema	59
Ilustração 3: Anúncio	82
Ilustração 4: Anúncio	93
Ilustração 5: Anúncio	99
Ilustração 6: Anúncio	109
Ilustração 7: Anúncio	118
Ilustração 8: Anúncio	122
Ilustração 9: Anúncio	126
Ilustração 10: Anúncio	132
Ilustração 11: Anúncio	133
Ilustração 12: Anúncio	133
Ilustração 13: Anúncio	134
Ilustração 14: Anúncio	135
Ilustração 15: Anúncio	137
Ilustração 16: Anúncio	138
Ilustração 17: Anúncio	139
Ilustração 18: Anúncio	140

Ilustração 19: Anúncio	141
Ilustração 20: Anúncio	142

SIGLAS

SIGLA	NOME POR EXTENSO
PHPB	Projeto Para a História do Português Brasileiro
TD	Tradição Discursiva
JPU	O Publicador
JD	O Despertador
JC	O Conservador
JJP	Jornal da Parahyba
JME	O Mercantil
JGP	Gazeta da Parahyba
JEdaP	O Estado da Parahyba
JEdoP	O Estado do Parahyba
JP	O Parahybano
JGC	A Gazeta do Comércio

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO I

ASPECTOS SÓCIO HISTÓRICOS DA SOCIEDADE DO SÉCULO XIX

1.1. A Relação Língua Cultura Sociedade	23
1.2. O Contexto Histórico Social da Época	29
1.3. O Fenômeno da Moda que muda	33

CAPÍTULO II

REVISITANDO ALGUNS CONCEITOS TEÓRICOS

2.1. Algumas Considerações: língua, léxico e práticas discursivas	43
2.2. Tradições Discursivas	55

CAPÍTULO III

O CONTEXTO HISTÓRICO E A IMPRENSA

3.1. Considerações acerca da Imprensa Paraibana	61
3.2. Um Breve Histórico da Evolução do Anúncio	64

CAPÍTULO IV	73
OS ANÚNCIOS	
4.1. Características Gerais sobre o <i>Corpus</i>	
4.2. Análise do <i>Corpus</i>	80
4.3. Algumas Considerações sobre o Léxico da Moda	143
CONSIDERAÇÕES FINAIS	146
REFERÊNCIAS	153
ANEXOS	162

INTRODUÇÃO

Muitas palavras que já morreram terão um segundo nascimento, e cairão muitas das que agora gozam das honras, se assim o quiser o uso, em cujas mãos está o arbítrio, o direito e a lei da fala.

(Horácio, *Ars poética*, VV. 70 et seqq.)

Quando estudamos e interpretamos o passado, não o fazemos apenas por amor ao passado, mas pela luz que ele lança sobre os caminhos das sociedades humanas.

Quando o homem, milhares de anos atrás, aprendeu a se comunicar e passou das curtas frases guturais à construção de uma linguagem, logo começou a contar histórias. Podemos “visualizar”, ao redor de uma ancestral fogueira, homens semivestidos a relatar uns aos outros as experiências das últimas caçadas. As narrativas mais impressionantes, por seus aspectos heroicos ou trágicos, permaneciam vivas à força de serem repetidas. Sua transmissão de pais para filhos criava e reforçava os sentimentos de solidariedade entre o grupo.

Embora misturada à lenda, estava iniciando-se a história humana, ou seja, a construção da vida das sociedades, em suas formas organizativas e culturais. Em outras palavras, a compreensão do homem, em sua ação e em seu relacionamento dentro da sociedade, denota, no dizer de Marx¹, uma produção desde o seu princípio contínua e permanente.

Essa história, se seguirmos uma linha evolutivo-produtiva temporal, atravessa quatro etapas: 1. O Modo de Produção Primitivo; 2. O Modo de Produção Escravista; 3. O Modo de Produção Feudal; e 4. O Modo de Produção Capitalista.

Dentro desse critério, cada uma dessas etapas produtivas revela um sistema social padrão, sujeito a constantes transformações, uma vez que as civilizações não desmoronam e nem se extinguem repentinamente, mas estão sim, sempre se modificando. Cada fato histórico é consequência de fatos anteriores e será causa de novos fatos que virão a seguir.

¹ Extraído de Karl Marx, *Formações Econômicas Pré-capitalistas*, tradução de Antonio Ribeiro, Coleção Textos de Apoio, s/e, Lourenço Marques s/d, pp. 3-9. Tradução cotejada e alterada.

Embora a divisão da História nos mostre sistemas sociais diferentes, esta é um só conjunto de fato interrelacionado, que extrai do passado as lições para o futuro.

O que possibilita a identificação de uma peça de qualquer período, não importa quando seja descoberta, são as características próprias de sua época, as quais, de maneira geral, estão associadas a três fatores: arte, gosto e técnica. Essas determinantes remontam ao começo dos tempos. O homem das cavernas exerceu uma arte de pinturas nas paredes das cavernas, que por ter certas regras de composição, cor e significado (limitadas pelos conhecimentos técnicos da época) constituindo, por suas características típicas, um estilo: a arte rupestre.

Assim, estilo é uma espécie de marca registrada própria dos agrupamentos humanos nas diferentes épocas, ao longo da nossa civilização. E é esse trinômio estilo-povo-época que permite estabelecer a identificação, de cada um desses agrupamentos, mesmo tendo em mãos um só dos três elementos.

Nem sempre, porém, o estilo reuniu os requisitos que hoje são importantes: beleza, funcionalidade, conforto e praticidade. O estilo dos objetos (vasos, cerâmicas, pinturas, esculturas, joalharias, chapéus, decorações, indumentárias, mobílias, arquiteturas,...) ajuda a entender a história das diferentes culturas e, ao mesmo tempo, permite identificar em seus elementos comuns a marca universal da condição do homem – fatores religiosos, geográficos, políticos e tecnológicos, entre outros.

“Cada povo com seu uso, cada roca com seu fuso”. O velho adágio popular recorda que a cada povo corresponde uma diferente cultura. Estudar os povos em todas as suas manifestações culturais - hábitos, atitudes, mitos, ritos, crenças e também produtos materiais como, por exemplo, vestimentas, armas, veículos de locomoção, peças e utensílios em geral – é trazer consigo uma linguagem, um senso de propriedade e organização política, uma concepção de arte, de sistema familiar e social, conhecimentos científicos e tecnológicos e uma religião. Enfim, é trazer a cultura da sociedade a que pertence.

Toda e qualquer sociedade tem a sua cultura, que surge da própria organização social e é estilizada nos indivíduos através, principalmente, da educação. Por esse processo, a cultura estabelece padrões de comportamento, que regulam a vida dos grupos.

E sendo dinâmica, a cultura está em permanente mutação, seja devido às adaptações ambientais, à ação modificadora do próprio homem ou de outras culturas com as quais tenha contato.

Conceber o homem em uma dada realidade social é, antes, conceber seus valores, tanto éticos quanto morais, que norteiam seus comportamentos e atitudes do cotidiano, no que diz respeito às determinantes acolhidas e tornadas regras, em um dado grupo ao qual se pertence; é conceber a língua como construção social que permeia as interações do homem com o homem; ou seja, é constituir-se como ser histórico e constituinte de uma linguagem com a qual se insere no mundo, exprime a compreensão da realidade que o envolve e comunica modos de pensar, de agir e de entender, respeitadas suas contradições essenciais, tais como os binários homem-sociedade, unidade-diversidade e forma-sentido.

As ideias de permanência e de tradição, decorrentes de certa regularidade interna do corpo social, são indispensáveis à transmissão e ao reconhecimento das mais diversas línguas por parte de seus usuários; e, por outro lado, as de mudanças, tomados períodos históricos definidos, nas formas da linguagem, suas estruturas e seus significados, apontam para uma heterogeneidade linguística que se alicerça na origem de grupos sociais, em condições materiais e em papéis sociais próprios dos indivíduos de cada sociedade, o que caracteriza a atuação da cultura e das memórias individual e coletiva.

É assim que no cenário sócio histórico do século XIX, período de práticas descolonizadoras no Brasil, surge a reivindicação por uma língua e escrita próprias, por uma literatura e sua escrita e por instituições capazes de garantir o *continuum* próprio, nacional. As mudanças do que se concebia como modelo duradouro, portanto funcional e canônica, conturbavam a manutenção da centralidade da língua portuguesa e escancaravam as mazelas de um país que não só discutia há tempos se tinha ou não uma língua própria, se pretendia ou não embranquecer, se os falares indígenas se manteriam ou não, mas que também já se marcava pelas ondas de imigração estrangeira.

Alguns dos trajetos de encontros e desencontros lingüísticos no Brasil tem-se a assimilação das línguas como fio condutor. Nessa “interação” secular, complexa e diversificada, o português veio ser a língua majoritária e oficial neste país multilíngue. Neste quadro sócio histórico, se faz necessário conhecer como se passa e se constroi uma

discussão referente à especificidade do português brasileiro – a partir das fontes históricas impressas e não impressas –, do que objetivamente funcionava como uma ordem expressa para a apresentação do Brasil como país autônomo política, econômica, intelectual e linguisticamente, exportando ideais intelectuais e políticos brasileiros no sentido de mudar, oficialmente, a denominação da língua nacional, pois a marca da funcionalidade da língua portuguesa, principalmente no processo do início da colonização e cristianização, estava manifesta.

Da colonização (1532) à expulsão dos holandeses (1654), apenas um pequeno quantitativo de indivíduos falava a língua portuguesa. No período compreendido de 1654 a 1808 com a chegada da família real ao Brasil, o ensino das línguas indígenas foi proibido e o ensino do português obrigatório. Assim sendo, o uso das línguas indígenas foi reduzido e o número de falantes do português incrementado, ao mesmo tempo em que os contatos com as línguas africanas também cresceram. Pode-se, então, dizer que o português brasileiro nasce com diversidade regional e social, de cunho linguístico. De 1808 à formulação oficial do Português como língua nacional no Brasil (1826), que obriga o seu uso na documentação oficial e implementa o ensino leigo, antes restrito à Companhia de Jesus, que fora expulsa do Brasil; o governo instaura a Biblioteca Nacional e da Imprensa, como elemento de fomento para a vida cultural e intelectual brasileira. Em 1826 questiona-se a língua como signo de nacionalidade; os professores deveriam ensinar a ler e a escrever utilizando a gramática da língua nacional. No século XIX, a elaboração da gramática estava sob a responsabilidade daqueles que assumiam dupla função institucional, entre eles, professores, escritores, historiadores ou jornalistas.

Sob esse aspecto, a pesquisa foi conduzida levando-se em consideração, como fundamentação teórica, a visão integrada da Filologia Pragmática Alemã, uma vez que esta articula a história da língua, a história da sociedade e a história das tradições discursivas (TDs).

A língua, enquanto resultado do processo de interação entre sujeitos sócio historicamente constituídos, se também considerados a partir dos princípios teóricos bakhtiniano, ou seja, composto por elementos verbais, não verbais e os não ditos na produção de sentidos dos textos, é marca registrada nos anúncios ensejados na produção.

Ao referirmos a concepção de anúncios inseridos na perspectiva das tradições discursivas (TDs), amparados em leituras tomadas em Coseriu, Oesterreicher, Bronckart, Kabatek, Schlieben-Lange, entre outros teóricos, considerados autoridades sobre o tema, se extraiu a compreensão de funcionamento e relações humanas no grupo social, envolvendo todos os atores que fundamentam e a autenticam, isto é, materializam todos os processos sócio históricos.

É possível, portanto, acompanhar as sucessivas transformações por que passam os textos em paralelo com as mudanças linguísticas, ambas motivadas pela mobilidade das ações sociais, culturais, políticas, tecnológicas e históricas. Tais ocorrências de mudanças também foram observadas no contexto brasileiro dos séculos XIX e XX, porque foi nesse período que a imprensa conquistou a sua funcionalidade enquanto “instituto”, contribuindo para as transformações sociais e para o desenvolvimento econômico.

O presente estudo constitui-se a partir de uma análise da coletânea de anúncios paraibanos do século XIX em **Quem o pretender comprar dirija-se a...**, obra organizada por Aldrigue e Nicolau (2009), tendo como suporte textos dos periódicos correspondentes ao período de 1862 com anúncios d'A Imprensa, o mais antigo jornal da capital da Paraíba, até os últimos periódicos que circularam por volta de 1895. O século XIX foi, portanto, o marco inicial do surgimento da imprensa no Brasil e, conseqüentemente, na Paraíba, quando os jornais começaram a fazer parte do cotidiano da população que buscava adquirir informações, dar avisos ou notícias e divulgar seus produtos e serviços.

O *corpus* escolhido para a pesquisa reúne os anúncios de e sobre moda – vestuário e acessório –, da segunda metade do século XIX, que divulgaram as necessidades impostas pela sociedade de consumo, traduzindo os aspectos do ambiente físico, social e cultural, os quais se refletem no léxico regional, considerando o contexto em que estão inseridos.

O objetivo geral da pesquisa é o de analisar a partir do exame preliminar dos anúncios de e sobre moda, a presença textualizada dos aspectos sócio histórico cultural da língua e do léxico, como marcas do movimento de construção social, em jornais paraibanos do século XIX. Em outras palavras, analisar os anúncios de e sobre moda, a partir de suas estruturas, o léxico e, sob a perspectiva da Tradição Discursiva (TD), no que concerne à inovação e permanência no período de 1862 a 1895.

Como objetivos específicos do estudo foram formulados os seguintes pontos de ordenação: destacar os anúncios de e sobre moda e suas variantes nos jornais paraibanos escritos no século XIX, verificar como os anúncios apontam para o contexto que os envolvem e quais sentidos constroem o enunciado discursivo.

No campo metodológico da pesquisa, elegeu-se a segunda metade do século XIX como demarcador temporal do estudo, observando-se a classificação e categorização da temática veiculada, especificamente por meio da moda (vestuário e acessório), com a seleção e estudo dos anúncios constantes em jornais paraibanos da época, à luz da tradição discursiva (TD). Um elemento contemplado no estudo foi o acessório, enquanto variedade da moda dentro de um recorte: bolsas, luvas, lenços, adorno de cabeça, cinto, joias, calçados, estilo (tendência).

Problematizou-se ao estudo da língua, cultura, sociedade e léxico, fundamentado por vários teóricos referenciados no corpo do trabalho, os anúncios de e sobre moda nos jornais (periódicos) paraibanos do século XIX, os quais detinham implicitamente em seu interior uma “vontade” de promover (influenciar) mudanças nos padrões sociais.

Constituiu-se a partir daí as ações de análise, comparação e extração dos elementos adequados ao objetivo traçado para a pesquisa. Sobre esses elementos foi possível deduzir-se e, em seguida, operacionalizar-se toda a produção exploratória. Trata-se, portanto, de uma pesquisa de natureza analítica exploratória, por usar dispositivos teóricos para uma análise de registros da língua-cultura-sociedade e léxico.

Apresenta-se a partir de um estudo teórico-prático do resgate de valores e cultura, que relevam à relação triológica – língua cultura sociedade –, marcadas pelos anúncios, sob os pontos de vista linguístico e histórico social, evidenciando-se um retrato dos costumes, crenças, tradições e histórias populares do país e/ou região, em uma dada temporalidade histórica.

Parte-se da hipótese de que ocorreram modificações linguísticas consideráveis, no gênero anúncio, no período determinado na pesquisa, considerando-se:

- como os escritores ou responsáveis pela produção da escrita, incluindo os jornalistas, utilizaram-se com maior ou menor intensidade, dos recursos da língua falada nos seus

escritos, sempre aceitos com ou sem restrições, à medida que atendessem às expectativas dos leitores;

- como um conjunto organizado de indivíduos com um determinado modo de vida, a cultura é esse modo de vida; ao considerarmos a sociedade um agregado de relações sociais, então cultura é o conteúdo dessas relações. Portanto, a sociedade enfatiza o componente humano, o agregado de pessoas e as relações entre elas.

Todo ato comunicativo necessita de clareza quanto à finalidade comunicativa. Para tanto, realiza-se por uma dupla via: por uma determinada língua e pela escolha de uma determinada tradição discursiva.

Deriva dessa realidade a compreensão de construção da indagação central do trabalho, que é a de entender como os anúncios relativos à moda – vestuário e acessório – constroem sentidos, fazem circular discursos sociais e revelam valores culturais, ideológicos de um novo modo de viver e pensar.

A pesquisa compreende na sua estrutura segmentada quatro capítulos. O capítulo I abordará os aspectos sócio históricos da sociedade do século XIX, no que concerne a relação língua, cultura e sociedade, representando o contexto histórico social da época e o fenômeno da moda que muda. O capítulo II revisitará alguns conceitos teóricos, entre eles, língua, léxico, práticas discursivas, além das tradições discursivas. O capítulo III fará um percurso acerca da imprensa paraibana e um breve histórico da evolução do anúncio e, o capítulo IV será dedicado as características gerais sobre o *corpus* e sua análise.

CAPÍTULO I

ASPECTOS SÓCIO HISTÓRICOS DA SOCIEDADE DO SÉCULO XIX

Para se entender uma língua é necessário se conhecer o povo que a fala: seus costumes, crenças, tradições, suas histórias de vida enfim.

(ARAGÃO, 1989, p. 19)

1.1. A Relação Língua Cultura Sociedade

Estabelecer uma única definição da palavra cultura não é fácil, tendo em vista a sua abrangência de atuação e finalidades diversas. Tal assertiva, porém, não se restringe apenas à cultura, mas também a língua (RAJAGOPALAN, 1998, p.22) e o tempo (BORNHEIM, 1991, p.103).

Os dicionários etimológicos da língua portuguesa representados por Nascentes (1966) e Cunha (1982) reúnem e registram verbetes com tratamento lexicográfico ou enciclopédico, de uma rica e extensa soma de informações e um variado critério de seleção de termos. Por via erudita, Nascentes diz que o vocábulo cultura é de origem latina. Cunha (1982, p.233), por sua vez, não apenas corrobora, com vai mais além “Cultura sf. ‘orig. ato, efeito ou modo de cultivar’ ‘ext. civilização’ XVI. Do lat. cultura. Na segunda acepção o voc. vem do al. Kultur, através do fr. culture”.

Segundo Houaiss (2001, p.888) ‘cultura’ é originado do latim ‘cultura’ significando “conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes, etc., que distinguem um grupo social”. Similar definição é apresentada por Ferreira (1986, p.508) como um “complexo de padrões de comportamento, das crenças, das instituições e d’outros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade”.

Convém ainda citar Câmara Jr. (1988, p.87), que descreve ‘cultura’ como “conjunto das criações do homem que constituem um universo humano /.../ e concebe a ‘língua’ como produto da cultura”. É impossível não reconhecer que por meio da língua a comunicação social entre os membros da sociedade é possível e real.

O termo técnico ‘cultura’ em antropologia foi introduzido por Tylor (1865) *apud* Murray (1865, p.4) e ampliado sistematicamente, enquanto conceito geral, pelo mesmo autor ao declarar (1871, p.1), cultura e civilização como sinônimos: “Cultura ou civilização, tomados em seu sentido etnográfico mais amplo é o todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”.

Embora se estabeleça algum contraste entre ambas, os primeiros antropólogos culturais, entre eles Claude Lévi-Strauss, tinham a tendência em equipará-las. Tal uso persiste desde o século XIX até hoje, tendo como pressuposto que civilização pretendia transmitir a ideia de civilizar, de tornar as pessoas das sociedades não ocidentais mais parecidas com as pessoas das nações ocidentais, conforme ilustra Tylor (1895, p. 23-44) ao destacar que “A vida humana pode ser, grosso modo, dividida em três grandes estágios: selvagem, bárbaro, civilizado[...]” deduzindo que “[...] a vida civilizada começa com a escrita [...]”.

Conjuntamente com esses estágios, outras características têm sido comumente usadas no que se refere à ótica das culturas, entre elas: a presença de cidades, de população heterogênea ligada a uma complexa divisão de trabalho e de concentrações de poder econômico e político.

Alguns sociólogos e antropólogos tentaram fazer a separação dos significados de cultura e civilização. Cultura como “manifestações da vida” tais como religião, arte, literatura e fins morais últimos e o termo Civilização consistiria segundo MacIver (1931, p. 226) em ser “... todo o mecanismo e organização que o homem inventou em seu esforço para controlar as condições de sua vida. Incluiria não só nossos sistemas de organização social, mas também nossas técnicas e nossos instrumentos materiais”.

A partir dessa compreensão, pode-se afirmar que em sentido mais lato, cultura e civilização existem lado a lado em qualquer sociedade humana. Sociedade está definida

como cada agregado de seres humanos de todos os sexos e todas as idades, unidos num grupo que se autoperpetua e possui suas próprias instituições e culturas distintas em maior ou menor grau. Em outras palavras, cada sociedade tem a sua própria cultura; e diferentes grupos dentro de uma sociedade podem ter a sua própria cultura distinta.

Em suma, cultura pode se descrita como “conhecimento” adquirido socialmente, isto é, como o conhecimento que uma pessoa tem em função do fato de ser membro de determinada sociedade (HUDSON, 1980), engendrada e acolhida por humanos, porém com valores específicos para cada cultura.

Conhecemos algo quando nos apropriamos dele, ou seja, quando estabelecemos relação entre o sujeito que quer conhecer e o objeto a ser conhecido. Comumente, estamos sempre buscando mais conhecimento e quanto mais o adquirimos, percebemos o quanto ainda desconhecemos. O homem enquanto ser pensante pode “viajar” em seus pensamentos, adentrando nas diversas áreas de realidade que ainda lhe são desconhecidas, tomando posse destas. No entanto, até mesmo a realidade é constituída por níveis e estruturas diferentes.

Logo, a complexidade da realidade do objeto do conhecimento determina formas diferentes as quais conduzem aos diferentes níveis de conhecimento. Sob essa perspectiva, a ciência em si é parte da cultura, não se desejando, entretanto, afirmar sob nenhuma hipótese, que se deve dar prioridade ao conhecimento científico em detrimento do conhecimento comum ou empírico, quando se discute a relação língua-sociedade-cultura.

A fim de evitar ambiguidades dentre as várias definições existentes, que parecem igualar sociedade a qualquer grupo social, o termo conhecimento tem sido limitado ao “maior dos grupos a que um indivíduo pertence” (GREEN, 1956, p. 31), ou ao grupo “dentro do qual os membros compartilham dos elementos e condições básicas de uma vida comum” (WILSON & KOLB, 1949, p. 267), ou ainda como contemplado por Park e Burgess (1924, p. 161) que a definem como “a herança social de hábitos e sentimentos, folkways e mores, técnica e cultura, todos eles incidentes ou necessários ao comportamento humano coletivo”. Nessa perspectiva, a sociedade é vista como uma rede complexa de grupos interligados, os quais, juntos formam um grande todo que compartilha de uma cultura e de um sistema institucional característico.

A julgar pela análise realizada por Kroeber & Kluckhohn (1952) de 160 definições em inglês formuladas por antropólogos, sociólogos, psicólogos, psiquiatras e outros, a qual resultou na categorização de ‘cultura’ em 06 grupos, a saber: a) enumerativamente descritivo; b) histórico; c) normativo; d) psicológico; e) estrutural; e f) genético. Pode-se concluir que o termo ‘cultura’ difere apenas quanto aos pontos que cada área prefere enfatizar e ao modo como acha necessário tornar o termo explícito. A definição clássica de E. B. Tylor encontra eco em Boas (*apud* SELIGMAN, 1930, p.79) quando faz menção a uma definição enumerativamente descritiva “A cultura abrange todas as manifestações de hábitos sociais de uma comunidade, as reações do indivíduo quando afetado pelos hábitos do grupo no qual vive e os produtos de atividades humanas quando determinadas por esses hábitos”.

Parafraseando Martinet (1970, p. 9) o grupo social manifesta seu pensamento e sua visão do mundo por meio da sua língua, ou seja, o pensamento não existe sem a língua e esta é a ferramenta para transmitir à sociedade suas realizações. Seria, portanto, falso considerar linguagem e sociedade como duas “entidades” distintas que estão simplesmente em correlação. A linguagem e sociedade só existem na medida em que existem homens que falam uma língua e reconhecem as normas sociais, realizando-as e produzindo-as em interação. Cultura e língua, como também a raça ou grupo étnico são características do ser humano, visto que todo indivíduo pertence a um grupo étnico, possui a cultura de sua gente e usa a língua que recebeu dos antepassados. A cultura de um grupo se exprime por meio da língua falada por seus integrantes, ao mesmo tempo em que a língua expressa, por meio dos símbolos que a compõem, os valores dessa cultura.

Diégues Júnior, em coletânea de artigos organizada por Mello (1989, p.16), referindo-se *in memoriam* a Serafim da Silva Neto destaca que

Se a cultura é adquirida do grupo em que se vive, aprendida pela tradição, herdada pelo ensinamento, expressa pelo contacto, ela traduz uma manifestação do que é este grupo: o que ele cria, o que ele pensa, o que ele transmite. As gerações se sucedem na preservação e continuidade da cultura, embora esta possa ser enriquecida, como naturalmente o é, com novas criações ou com o adquirido ao contacto com outros grupos. De qualquer maneira a cultura traduz a vivência do grupo respectivo, e é transmitida, não só pelo ensinamento, como também pela língua.

A língua transmite, pois a própria cultura do grupo; melhor dizendo: é o instrumento pelo qual o grupo interage e expressa suas criações e pensamentos; também ela é um elemento que traduz o sentido da verdadeira vivência do grupo. A cultura e a identidade de um povo estão refletidas em seu léxico. Em toda parte as normas ou regras se fazem presente na história e cultura de uma sociedade. No início, os livros eram rolos ou tabuinhas, depois surgiu à imprensa e com a secularização da cultura, os livros se multiplicam ao infinito para que as pessoas possam usufruir do seu conteúdo. É sabido que a memória está ao alcance de todos, para tanto, a sociedade tenta registrar e/ou documentar sua história, suas crenças, leis, esperanças – tudo enfim que constitui a marca de sua existência, cultura e civilização. Assim se deu que as primeiras sociedades letradas aprenderam a guardar os produtos para o alento das gerações vindouras, como dizem os historiadores e contadores de ‘causos` mais dados à retórica.

Para Halbwach (1990), a história é memória coletiva, oral e escolástica; por ela transmitem-se os fatos do passado da sociedade e os seus valores que incluem as tradições, as representações simbólicas, crenças, a religião. A história pode ser vista sob três aspectos: como ciência do acontecido, como notícia desses fatos e como fatos acontecidos. Hoje, ela significa a reconstrução/reconstituição da vida das sociedades, as quais viveram e vivem sua própria História, em suas formas organizativas e culturais.

Considera-se, via de regra, três formas de transmissão cultural: as fontes escritas, as fontes não escritas e as orais. São fontes escritas, por exemplo, os documentos oficiais, diários, anais, inscrições tumulares, obituários, obras literárias, etc. As fontes não escritas compõem-se dos materiais remanescentes das culturas (por vezes extintas), como as pinturas rupestres, as ruínas, objetos de uso doméstico, joias, moedas, armas, vestimentas, e o que mais tenha desafiado a ação implacável do tempo. A última forma, a oral, resulta da retransmissão verbal entre as gerações. Mesmo correndo o risco da distorção interpretativa, é a que se oferece na ausência das duas anteriores. Observando a evolução dessas fontes escritas ou não, pode-se acompanhar a história política, econômica e social de uma sociedade.

O filósofo Foucault (1985, p. 384) evidencia que, “a história aqui tecida, como uma renda, é feita de fios, nós, laçadas, mas também de lacunas, de buracos, que, no entanto,

fazem parte do próprio desenho, são partes da própria trama”. Depreende-se, portanto, desse discurso, que o campo historiográfico, como campo de produção do saber, está recortado por relações de poder que incidem sobre o discurso historiográfico, ou seja, ele é o produto de um lugar antes mesmo de o ser de um meio ou de um indivíduo.

Conforme ter-se-á a oportunidade de verificar a seguir, o Brasil mesmo não tendo desempenhado um papel de evolução igual aos países europeus, por exemplo, não se constitui social e culturalmente – apontados pelas teorias e seus formuladores -, de modo diferente dos demais.

1. 2. O Contexto Histórico Social da Época

O Brasil começou sua caminhada em busca de identidade em 1808, no início do século XIX, com o traslado da família real portuguesa para o Rio de Janeiro, em fuga das tropas francesas, e mesmo em 1822, data formal da independência, não existia ainda a consciência do que é “ser brasileiro”. Há no período da história – 1808 a 1840 – que compõe três décadas que separa a vinda de Dom João VI à coroação de seu neto, nascido no Brasil, à formação de grupos: portugueses-portugueses, portugueses-brasileiros de um lado; os brasileiros-portugueses e os brasileiros-brasileiros de outro, além dos excluídos de toda sorte ou os que não “escrevem” a história, entre eles, os negros, os mamelucos, os índios. Nos porões de uma das naus da frota entre os pertences da corte, veio de Lisboa uma tipografia completa; era o fim do longo período de escuridão (SANTOS, *apud* LAJOLO e ZILBERMAN, 1996, p.124)

O Brasil, até ao feliz dia 13 de maio de 1808 não conhecia o que era tipografia: foi necessário que a brilhante face do Príncipe Regente Nosso Senhor, bem como o refulgente sol, viesse vivificar esse país, não só quanto à sua agricultura, comércio e indústria, mas também quanto às artes, e ciências, dissipando as trevas da ignorância [...] Sua Alteza Real foi servido mandar que se estabelecesse nesta Corte a Impressão Régia, para nela se imprimirem exclusivamente toda a legislação, e papéis diplomáticos, que emanarem de qualquer repartição do real serviço, e também todas, e quaisquer obras. Concedendo a faculdade a seus administradores para admitirem aprendizes de compositor, impressor, batedor, abridor e demais ofícios que lhe sejam pertencentes.

A tipografia era uma exclusividade do governo que detinha o poder de censura da imprensa. Em 1811, na Bahia, tendo à frente Manuel Antonio da Silva Serva, abre-se a porta da segunda impressora. A tipografia não se revelou um negócio produtivo, visto que num país de analfabetos não havia demanda por obras impressas, periódicos ou livros, pois a leitura não fazia parte do cotidiano do brasileiro. Como se daria isso num país sem escolas?

A linguagem de um indivíduo em uma situação concreta não apenas define sua posição como revela o lugar de onde esse sujeito fala. Ao falar, as pessoas, estão

implicadas de algum modo no que descrevem, estão tomando uma posição que vai além do que se afirma ou se conta. Villanueva (2001, p.191) conceitua

Neste sentido, os menores e mais desprezíveis fragmentos de conversa estão cheios de sentido, incluindo os que desde o ponto de vista da lógica não teriam sentido algum; os silêncios, as pausas e as palavras ou frases inconclusas também estão impregnados de significações. A linguagem estrutura a intersubjetividade, dá sentido às intervenções, estabelece turnos, dá entrada aos atores. As palavras não são simples informações, mas ações interativas.

Nessa busca de identidade ao refletir sobre a formação das nacionalidades nos países “de fora” do primeiro mundo ocidental, Hall (2003) posiciona-se dizendo que nossas sociedades colonizadas e periféricas não são compostas, como os países europeus que dão o tom das análises identitárias, de um, mas de diversos povos; nossas origens não são únicas, mas diversas. Na sequência dessa reflexão ele escreve (2003, p.30)

A terra não pode ser “sagrada”, pois foi “violada” – não vazia mas esvaziada. Todos que estão aqui pertenciam originalmente a outro lugar. Longe de constituir uma continuidade com os nossos passados, nossa relação com essa história está marcada pelas rupturas mais aterradoras, violentas e abruptas. Em vez de um pacto de associação civil lentamente desenvolvido, tão central ao discurso liberal da modernidade ocidental, nossa “associação civil” foi inaugurada por um ato de vontade imperial.

A identidade linguístico cultural brasileira foi, portanto, uma construção dependente, fundamentada na sua essência em uma tradição estrangeira, cuja versatilidade decorreu de uma fidelidade às origens portuguesas. Estudar o papel formador dos jornais brasileiros no século em que se dá o início de formação identitária no Brasil – XIX - supõe um diálogo com essa visão – gestação primária do sentimento nacional

Nas transformações ocorridas no Brasil no curso do século XIX, a que teve maior impacto na modificação da fisionomia do país, foi a revolução que se operou na divisão das atividades produtivas. Tal revolução pode ser observada na primeira metade do século, mas é na segunda que se caracteriza propriamente e se completa.

Em outras palavras, a primeira metade do século XIX é de transição, fase de ajustamento à nova situação criada pela independência e autonomia nacional; a crise econômica, financeira, política e social que se desencadeia sobre o Brasil desde o momento

da transferência da corte portuguesa para o Rio de Janeiro e, sobretudo, da emancipação política do país, prolonga-se até meados do século. A segunda metade do século XIX assinala o momento de maior transformação econômica na história brasileira, o que é um prolongamento da fase anterior e, portanto, vem a resultar na emancipação do Brasil da tutela política e econômica da metrópole portuguesa. Expandem-se as forças produtivas brasileiras e remodela-se a vida material do Brasil.

No decênio posterior a 1850 observam-se índices de empreendimentos que representam não mais que a especulação estimulada pela súbita libertação dos capitais invertidos do tráfico de escravos, bem como pela inflação de crédito e emissões de papel moeda. Tal especulação culminará nas crises financeiras de 1857 e 1864, contudo, há um progresso efetivo – um incipiente capitalismo dava os seus primeiros e modestos passos. Pode-se dizer que é nessa época que o Brasil tomara conhecimento do que fosse o progresso moderno e uma certa riqueza e bem estar material.

A incorporação das primeiras companhias e sociedades assinala um ponto de partida para uma fase nova, entre elas, surgimento de outros meios de comunicação e transportes, expansão do comércio em todas as suas modalidades, aparelhamento técnico para instalação de estradas de ferro e empresas de navegação, algumas primeiras manufaturas e a mecanização das indústrias rurais, além do desenvolvimento da agricultura (produção).

No século XVII, o Padre Vieira registrava a língua falada pelas famílias de portugueses e a dos índios. Essa mescla tornou, posteriormente, os colonizadores, falantes bilíngues. No século XVIII, o uso do português por ordem régia substitui a língua indígena – tupi. A presença da língua portuguesa representou um impacto na formação cultural da colônia, o que se pode observar pela circunstância de que se falava não o português culto, literário, mas o da linguagem comum, não raro em dialetos diferentes.

O Brasil recebeu uma língua já feita. Adotada e não rara modificada, sobretudo, pela inclusão de termos ou expressões considerados indispensáveis ao uso da vivência e valores culturais indígenas ou africanos que se incorporaram em nossa formação e as palavras que os expressam introduziram-se na língua portuguesa, que de certo modo dispersou-se pelo Brasil e foi tomando formas regionais – a corrente falada rural ou

camponesa e a urbana ou provincial, a popular e a dialetal – a que se acrescenta a língua escrita. Há de se evidenciar não apenas o relacionamento entre cultura e língua, se não ainda testemunhar o quanto foi influente, na formação da língua portuguesa, a contribuição popular e a trazida pela imigração estrangeira. Primeiro de portugueses, sobretudo, açorianos, seguida da Europa Central, do Leste europeu, de asiáticos, do oriente médio e do extremo oriente.

Cultura e língua se associaram e se inter cruzaram na formação brasileira, sem prejuízo da unidade espiritual da língua, o enriquecimento da linguagem falada no Brasil pela influência da nova cultura que surgiu. Cultura que, sendo em suas linhas básicas portuguesa, se enriqueceu da contribuição de outros grupos, a partir do século XVI e desde então traduz a adaptação ao meio e que, naturalmente, formou uma unidade cultural que faz dos brasileiros de qualquer região um só brasileiro.

Nos séculos XVII e XVIII, a nobreza europeia ditava as leis no que diz respeito ao comportamento e à moda, seguida e imitada pela alta burguesia. O cumprimento respeitoso, a saudação e muitas regras de etiqueta modificaram-se através dos tempos, seguindo a evolução da alta sociedade. Assim, de cultura para cultura, variava (e ainda varia) o conjunto de regras que norteiam o bom comportamento do indivíduo em seu grupo social, ou seja, a etiqueta. O ideal de boas maneiras foi modificando-se e nacionalizando, tomando feições próprias em cada país. A classe dominante – social e econômica – era aquela que iniciava um determinado costume, em particular, a que mandava fazer suas roupas em costureiras particulares ou alfaiates. Havia nas principais capitais europeias um artesanato de mulheres habilidosas que seguiam um código social preciso e as ordens de suas clientes.

Esse período coincide com o nascimento da indústria em grande escala e com a ascensão ao poder da alta burguesia, isto é, o poder se transfere da aristocracia dominante para a burguesia rica da era industrial, que aceita as criações dos novos mestres da moda ou da alta costura conhecidos como produtos de especialidade, pois possuem uma identificação de marca. Em outras palavras, o produto deve ter atributo que conjugue as propriedades de criação (design e tendência da moda), qualidade, características específicas (aparência/aspecto/apresentação, conforto, durabilidade, acessórios), preço e

utilidade. Portanto, o século XIX anula os privilégios de sangue e a moda se espalha paulatinamente por todas as camadas sociais.

Delimitou-se, portanto, a incursão aos registros dos anúncios de e sobre moda – vestuário e acessório, com a finalidade de evidenciar a relação língua-cultura-sociedade e léxico.

1.3. O Fenômeno da Moda que Muda

Da folha que protegia da chuva o homem primitivo chegou-se ao alfaiate, com funções de adornar, enfeitar, aformosear, etc., uma condição social típica de uma dama seiscentista. E ao longo das imagens de cinco mil anos de moda desenrola-se todo um panorama histórico. Nascimentos e mortes de povos e impérios podem ser percebidos através da indumentária. Graus de civilização, poderes econômicos e ideais de vida estão por trás de togas e túnicas, mantos e capas, rendas e fitas.

A partir do fenômeno da moda como documento da história cultural e social, o dossiê sobre a Moda na **Ciência e Cultura**, revista da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (2010), reúne uma pluralidade de reflexões e pesquisas sobre o tema, além de anexar uma bibliografia básica. Migliaccio (2010) destaca alguns autores que se dedicaram a pensar sobre moda, entre eles, Oscar Wilde, Charles Baudelaire, Honoré de Balzac, Thorstein Veblen, John C. Flügel, Georg Simmel, Gabriel de Tarde, Edward Sapir, Ruth Benedict, Roland Barthes, C. Willet Cunningham, Richard Martin, James Laver, Pierre Bourdieu, Mike Featherstone. No Brasil, evidenciam-se os escritos e pesquisas iniciais de Alexandre Eulálio, Gilda de Mello e Souza e, em particular, o do sociólogo Gilberto Freyre, o qual no seu livro **Modos de homem & Modas de mulher** (1987), aponta as ideologias, modas, modismos, costumes e comportamentos do Brasil desde o século XIX.

Com o crescimento das cidades e com a organização da vida nas cortes, o interesse pelo traje e pelas constantes variações no estilo de vestir ficou evidente. No século XVII a burguesia imitava o estilo de vestir e a aparência da elite, inclusive modificando o rosto, a cor da pele e os cabelos. Mas somente a partir do século XVIII, com o industrialismo

começaram a surgir todas as manifestações características da moda como atualmente a concebemos, com o desvio do interesse masculino pela moda passando a ser notadamente do grupo feminino.

No século XVII, uma oficina de costura requeria bem mais do que um grupo de artesãos: muita técnica, muita arte e muito tecido. Mas viria a Revolução Industrial e também na moda imprimiria sua marca. As novas exigências sociais levariam à simplificação do vestuário. E os novos recursos técnicos promoveriam a confecção “em massa”, típica dos séculos XIX a XXI.

Nesse sentido, Barthes (1979) destaca que [...] “a Moda fala tão abundantemente do vestuário? Por que é que ela interpõe entre o objeto e seu usuário um tal fluxo de palavras - sem contar as imagens, uma tal rede de sentidos? A razão disso, como sabemos, é de ordem econômica.”

A palavra "moda" vem do latim *modus*, significando "modo", "maneira". Em inglês, moda é *fashion*, corruptela da palavra francesa *façon*, que também quer dizer "modo", "maneira". A análise que aborda Moda, em nosso contexto, desprende-se da nomenclatura pura e solitária, para manifestar-se como uma interpretação resultante da relação conexa e tradutiva às interpretações originadas da relação entre o vestuário e a linguagem.

Segundo Barthes (1979, XXI-XXII),

[...] numa sociedade como a nossa, em que mitos e ritos tomaram a forma duma *razão*, isto é, em última análise, uma palavra, a linguagem humana não é apenas o modelo do sentido, mas também o seu fundamento. Assim, desde que se observa a Moda, a escrita aparece como constitutiva [...] A origem comercial do nosso imaginário coletivo -por toda parte submetido à Moda, bem além do vestuário-, não pode, pois, constituir mistério para ninguém.[...]

Posto de outra maneira, isso significa que dentro do contexto econômico capitalista, foi constituída uma “imagem” para dar sentido ao campo do desejo, e que por possuir uma “substância” possível e inteligível, não é o objeto, é o nome que faz desejar, não é o sonho, é o sentido que faz vender (BARTHES, 1979).

Indo um pouco mais adiante, Barthes (1979, p. 4) destaca que [...] “assim como entre o vestuário imagem e o vestuário escrito há uma diferença de materiais e de relações, e, portanto, uma diferença de estrutura, assim, desses dois vestuários ao vestuário real há uma passagem a outros materiais e a outras relações”.

Se a moda começou a distinguir os sexos, complicando cada vez mais os trajes femininos e simplificando os masculinos, razões não faltaram. Motivos não apenas de ordem biológica, mas também por questões políticas, econômicas e sociais. As diferenças no trajar discriminaram, ainda, classes sociais, profissões e, principalmente, a capacidade aquisitiva de cada um (oportunidades de trabalho). Finalmente, observando a evolução dos trajes, os tipos de fazenda, pano ou tecido, pode-se, de certa maneira, acompanhar a história social e econômica da humanidade. Para eles, trajes práticos que favorecessem a liberdade de movimentos; para elas, os requintes de vestuário que chegavam a tornar difícil a mobilidade. Mas, as lutas pela emancipação feminina, desde fins do século XVIII, interferiram de maneira marcante nos rumos da moda.

O século XIX se inicia sob o signo da simplicidade. As mulheres começaram por abolir os coletes, as anáguas; puseram-se de “camisolas” simplesmente atadas, seguindo uma norma básica: a mulher elegante não deve ter sobre o corpo mais do que 200 gramas de indumentária, incluindo jóias e *écharpes*. Era a época dos tecidos transparentes, dos leves chapéus de palha. Mas a simplicidade bucólica não durou muito. A partir de 1812, a moda enveredou para os trajes de amplas mangas, saias mais curtas, e armadas em baixo, na altura da barra, por anáguas. Em 1820, a cintura retornaria a sua posição natural e a figura da moda era baseada em formas triangulares. Mas o que chamava a atenção eram os chapéus, verdadeiras construções arquitetônicas usados em todas as ocasiões e onde se colocava de tudo: rendas, fitas, plumas. A partir de 1830, outra mudança fundamental: as mangas murchavam em cima e cresciam à medida que se aproximavam dos pulsos. A mão desaparecia numa infinidade de babados e bordados.

Vinte anos depois ocorreria uma revolução na moda, com a popularização da máquina de costura. Pregas, *poufs* e outros enfeites, sempre grandes, eram feitos na parte detrás do vestuário, enquanto os penteados acompanhavam a moda num ritmo de “cascata”. Era o tempo das anquinhas. Por volta de 1884, as anquinhas e demais enfeites

foram atirados para cima, assim como os cabelos, com frente do vestido permanecendo numa forma quase rígida. E assim a mulher rompeu o século, dentro de uma silhueta colante, mostrando um verdadeiro milagre de curvas.

Com a moda masculina foi bem diferente. Enquanto o vestuário da mulher buscava progressivamente variações estéticas, enchendo-se de enfeites, a roupa do homem se simplificava, tendendo a cristalizar-se em uniforme. Na Europa marcada pela Revolução Francesa, o homem passou a desinteressar-se da vestimenta, que deixou de ter importância na competição social. A aparência já não contava tanto, pois o mais importante era o “talento” pessoal. Assim, o homem do século passado, combinava o traje com o máximo de discrição, ajudado pelas ideias românticas. Calças, colete e paletó – o terno – não tinham mais a função de destacá-lo; ao contrário, faziam-no desaparecer na multidão.

Por outro lado, a moda feminina foi-se democratizando. O desenvolvimento industrial permitia que se fornecessem, em quantidade e a preços baixos, a fazenda, a renda, o vestido, o chapéu. Figurinos eram impressos em larga escala, seus modelos eram copiados pelos jornais das províncias. As novidades da moda pouco a pouco deixavam de ser privilégio de uma classe. Por volta de 1890, nova modificação. A mulher caminhava no sentido de emancipação. Interessou-se em carreiras profissionais, renunciando ao adorno e ao comportamento *coquette*. Ao se iniciar o novo século surgia a mulher esportiva. A posição mais livre e independente da mulher se exprimia nas mangas fofas, alargando o torso feminino. Dentre desse aparato o corpo da mulher se movimentava, consciente de si, impondo-se resolutamente. O movimento artístico *Art Nouveau*, que sacudiu a Europa no início do século, também abalou a moda. Surgiu o modelo funcional, libertando a mulher do espartilho e dos tecidos pesados. Em compensação, é a época do *frou-frou* e do tule. É quando as ancas são colocadas novamente em relevo. A silhueta se modifica inteiramente: cai o espartilho, as anquinhas são eliminadas, as saias sobem. Justas e embaraçosas, chapéus, turbantes; dentro da efervescência da moda, as questões políticas, sociais ou filosóficas trariam mais inovações. Surgiram novos estilos e novas linhas revolucionaram os antigos padrões.

Gradualmente, a moda se universalizou e se tornou mais democrática, mas livre de regras e cada vez mais prática. A civilização moderna requer, sendo prática, movimentos

livres, agilidade. Não se podem mais envergar as pesadas e volumosas vestes de outros tempos. A moda muda com a evolução histórica e econômica, com as condições climáticas, gosto estético, regras morais.

Nas palavras do antropólogo italiano Massimo Canevacci, em entrevista inédita ao Professor e Pesquisador Tarcísio D'Almeida, na sua primeira visita ao Brasil em 1999 para ministrar o Seminário “Cultura da moda: panorama antropológico da moda como produto”, publicada na Cultura e Ciência (2010, p.25)

os estilos de vida são muito interessantes e pluralizados no mesmo indivíduo, que pode vestir-se e se travestir várias vezes durante um mesmo dia. E é essa capacidade e liberdade que traz o significado da amplitude da contemporaneidade. Isso significa que a identidade não é mais parada, fechada, mas sim aberta para a experimentação das 'identidades'; ela é mais fluída, líquida.

Cada um denota um estilo peculiar, próprio de um povo e de uma época. O vestuário e acessório, como também na indumentária, na mobília e na arquitetura, o estilo dos objetos ajuda a entender a história das diferentes culturas e, ao mesmo tempo, permite identificar em seus elementos comuns a marca universal da condição do homem. O estilo de uma época, de um lugar, de um determinado artista, depende de muitos fatores, entre eles, fatores religiosos, geográficos, políticos, tecnológicos.

Contra o sol nas regiões quentes, contra o frio nas regiões frias, contra a chuva, as pedradas ou flechaços dos inimigos e as investidas dos animais selvagens, em qualquer região e desde os tempos mais remotos de sua história, o homem teve sempre a preocupação de proteger sua cabeça com todo o cuidado. Daí nasceu uma tradição: só andava de cabeça coberta o guerreiro e o lutador ou o caçador, ou seja, o homem que defendia, alimentava ou representava sua tribo ou clã. E para distinguir os níveis sociais de vários privilegiados, tinham que variar as formas do objeto que cobria a cabeça. O rei usou coroa; o sacerdote, mitra; o guerreiro, elmo.

Mudando de tempos em tempos, modificando seu aspecto de região em região, o chapéu, tido como adorno, proteção, objeto ritual, elemento tradicional, tem o seu papel registrado na história. Se o chapéu nasceu da necessidade de se proteger -, evoluiu e

adquiriu com o tempo significados sociais, religiosos, profissionais. Do que se deduz que, apesar das aparências, o chapéu é um elemento importante para manter a aparência, o gosto – mutável no tempo e no espaço – do homem. Muda as formas, as cores, o material, enfim, o chapéu é tão sujeito à moda como qualquer outra parte da indumentária.

De volta à discussão conceitual atestada por Barthes (1979), acerca do impacto da Moda no meio social, econômico e político, conseqüentemente em um contexto cultural, é importante que se garanta a efetiva compreensão, de uma Moda vista como elemento de impacto objetivo e subjetivo sobre as pessoas fazendo uma espécie de papel mediador entre o propagador pela Moda impressa e o desejo dos indivíduos.

Retornar a Barthes (1979, p. 3) é necessário pela clareza e discernimento sobre o representativo da Moda, ao destacar

Abro um jornal de Moda: vejo que ali se trata de dois vestuários diversos. O primeiro é o que me é apresentado em uma fotografia ou desenho: é um vestuário imagem. O segundo é esse mesmo vestuário, mas descrito, transformado em linguagem. [...] Num os materiais são formas, linhas superfícies, cores, e a relação é espacial; no outro, são as palavras, e a relação é, senão lógica, pelo menos sintática. A primeira estrutura é plástica, e a segunda verbal. [...]

Parafraseando o próprio Barthes (1979), conclui-se, que de fato as unidades do vestuário imagem estão situadas no nível das formas e as do vestuário escrito, no nível das palavras. As unidades do vestuário real não podem estar no nível da língua, já que esta não é um “decalque” da realidade; nem podemos tampouco fixá-la no nível das formas porque “ver” um vestuário real, não esgota sua realidade, nem a sua estrutura, já que a estrutura plástica do vestuário real só pode identificar o espaço da constante do desenvolvimento tecnológico. As unidades dessa estrutura não passam de traços diversos dos atos de fabricação, seus fins realizados, materializados.

Barthes (1979, p. 8-13) comenta

[...] É só no vestuário escrito que não tem nenhuma função prática nem estética: é todo ele constituído em vista duma significação. Se o jornal descreve pela palavra um certo vestuário, é unicamente para transmitir uma informação cujo conteúdo é *A Moda*. [...] O vestuário escrito não está sobrecarregado por nenhuma função parasita e não comporta nenhuma temporalidade incerta. Por

essas razões, é a estrutura verbal que aqui se decide explorar. [...] cada jornal dirige-se ao mesmo tempo a um público socialmente definido e a um corpo particular de representações. [...] o texto de Moda representa, de algum modo, a palavra autoritária do que sabe tudo o que há por trás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis.

A essa forma de linguagem que permite o manejo de conceitos simples, porém discretos, como alvura, leveza, pureza, etc., importa a compreensão do que fato representa a Moda, e não os objetos fisicamente completos. Por ter um impacto pela via da linguagem impressa, de um caráter abstrato, ela permite deduzir certas funções, no sentido matemático do termo, transformando o vestuário em ponte de acesso a outros domínios do mundo humano, dentro de um sistema de oposições funcionais.

Nesse ponto, e considerando-se todos os vieses possíveis de impacto do fator Moda sobre as relações sociais, inclusive nos novos tempos, temos que levar em conta um maior aprofundamento dessa questão, para uma fundamentação mais próxima de todas as compreensões e abrangências possíveis.

Há mais de um século, como já visto, o entorno da Moda se passa envolto em uma espécie de enigma, que grosso modo tem permanecido numa espécie de obscurantismo perceptivo-analítico, da aparência e sem grandes problemas básicos de interpretação. Mas, a bem da verdade plena, essa versatilidade de mutabilidade “espontânea” da moda encontra seu lugar e sua verdade na luta de classes, em suas rivalidades e credos mais comuns: as disputas por prestígio que confrontam as mais diferentes camadas sociais, assim como parte do corpo social.

Formou-se ainda no século XX, uma espécie de consenso entre os analistas teóricos dessa temática, em que mesmo havendo nuances interpretativas, e alguns desvios diferenciais, estabelecem que a inconstância da moda, bem como as suas várias e diversificadas manifestações são, via de regra, explicadas pela via da estratificação da sociedade e das estratégias das distinções honoríficas, desprovidas de “valor real”.

Considerando-se a duração milenar de vida dos organismos sociais, é necessário levar em conta que a moda não pode ser uma variável percebida como simples e mera manifestação de paixões e vaidades com caráter distintivo. Ela precisa ser tomada como

um ente que criou corpo e instituiu-se como tal, de forma excepcional, com cargas de problemas, e marcadamente ocidental moderna.

Retornando à questão da distinção social, o fundamento teórico erigiu “um motor” para a Moda, criando-se uma apreensão da realidade meramente imediatista e ordinária, já que a mesma manteve-se escravizada ao sentido de vida dos agentes sociais, fixando origem ao que nada mais é que uma função social da moda.

É perceptível que o discurso sobre Moda projetou-se como uma espécie de ato inicial inconsciente da totalidade de sua abrangência, fazendo com que o problema da distinção se transformasse num obstáculo para a compreensão histórica desse fenômeno, justaposto ao conjunto de conceitos com capacidade de mascarar as indigentes afirmações eruditas. Inversamente aos esquemas do imperialismo da simbólica luta de classes, a história da Moda constituiu-se de valores e significados modernos, dando relevo ao chamado “novo” e à expressão atômica individualizada, possibilitando, assim o nascimento e o estabelecimento de um sistema de Moda tardia, já na própria Idade Medieval. Porém, ao contrário do que se pode imaginar, foram exatamente esses passos que contribuíram para a construção de processos históricos diversos.

Uma questão de mais alta relevância política é destacar que a ascensão da moda só pode se firmar em definitivo, a ter um lugar central de importância até então inédito, quando com a construção das democracias. Estas carregaram em seu interior, o consumo e a comunicação social.

Segundo Lipovetsky em seu livro **O império do efêmero** (1989, p. 12), [...] “a extraordinária generalização da moda, a extensão da forma moda a esferas antigamente externas ao seu processo, o advento de uma sociedade reestruturada de ponta a ponta pela sedução e pelo efêmero, pela própria lógica da moda”. Acrescenta ainda (1989, p. 12)

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica [...] a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista.

Para uma compreensão clara desse destaque, é importante que se reconheça que estamos diante não do signo da decadência do ideal das democracias – muito aclamado como desprovido de projetos coletivos e mobilizadores, constituída pelo usufruto privado do consumo e de certo modo controlada pela cultura instantânea –, mas pela propaganda da *mass media* e pela política da sociedade do espetáculo. Segundo Lipovetsky estamos diante do chamado o “reino último da sedução” (1989, p. 13), isto é

O “reino último da sedução”, que aniquila a cultura, conduz ao embrutecimento generalizado, à derrocada do cidadão livre e responsável; o lamento sobre a moda é a coisa intelectual mais bem partilhada. [...] A moda não acabou de surpreender-nos: quaisquer que sejam seus aspectos nefastos quanto à vitalidade do espírito e das democracias, ela aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais. [...] a sociedade por ela delineada está bem longe do ideal democrático e não permite abordar nas melhores condições a saída do marasmo econômico em que estamos mergulhados. [...] os indivíduos atomizados, absorvidos consigo mesmos, estão pouco dispostos a considerar o interesse geral, a renunciar aos privilégios adquiridos; a construção do futuro tende a ser sacrificada às satisfações das categorias e dos indivíduos do presente.

Apesar desse comportamento que podemos chamar de problemático no que tange ao espírito democrático e aos problemas que supostamente ferem a capacidade de recuperação das sociedades, há nisso um equívoco, já que mesmo as mais frívolas democracias tem, no presente, um “material” humano extremamente flexível e integrado às novas mudanças, e que abandonaram o visionário dualista de uma revolução do mundo, capitaneado pela moda, onde predomina o espírito empreendedor sem nenhum sortilégio.

Posto nessa forma, conclui-se que as reivindicações e defesa do particular não desapareceram com essa nova faceta da democracia, mas que se tornaram muito flexíveis e negociáveis.

Para Lipovetsky (1989, p. 14),

[...] a Moda não faz desaparecer as reivindicações e a defesa dos interesses particulares, ela os torna mais negociáveis; as lutas de interesses, os egoísmos permanecem, mas não redibitórios, não chegam jamais a ameaçar a continuidade e a ordem republicanas. [...] o sistema acabado da moda representava a longo prazo uma possibilidade para as democracias, hoje libertas das febres extremistas, moderadamente partidárias da mudança, da readaptação

permanente, da consideração das realidades econômicas nacionais e internacionais. [...] quanto mais o lúdico prevalece, mais o *ethos* econômico é reabilitado; quanto mais o efêmero ganha, mais as democracias são estáveis, pouco dilaceradas em profundidade, reconciliadas com seus princípios pluralistas. [...] uma era acionada pela informação, pela sedução do novo, pela tolerância, pela mobilidade das opiniões, nos prepara, [...] para os desafios do futuro.

Enfim, pode-se efetivamente afirmar que, se a moda não foi a única via, mas foi ela quem mais contribuiu para clarificar e aniquilar o obscurantismo feudal e o fanatismo humano nos países do ocidente, instituindo um novo espaço, aberto ao público, onde notadamente se destaca uma contribuição muito forte (significativa) na modelação de um ser humano mais legalista, maduro e cético. Talvez, por isso mesmo pode-se construir a perspectiva de que ao largo da história e dentre os seus mais variados movimentos, a Moda pode ser prescrita como o menos “pior” de todos, em virtude da sua influência devastadora sobre conceitos, sentidos e valores humanos dentro dessas sociedades.

CAPÍTULO II

REVISITANDO ALGUNS CONCEITOS TEÓRICOS

Uma língua é um lugar donde se vê o Mundo
e em que se traçam os limites do nosso pensar e sentir.

(Vergílio Ferreira, discurso ao receber prêmio Europália)

2.1. Algumas Considerações: língua, léxico e práticas discursivas

É evidente a relação existente entre língua e sociedade, uma vez que a língua funciona como elemento de interação entre o indivíduo e o seu meio social. Este fato é responsável pelas contínuas modificações por que passa a língua, cumprindo a sua tarefa precípua de expressar a realidade através de signos verbais – união arbitrária de significante e significado.

Saussure, na sua conhecida dicotomia *langue* – o geral / *parole* – o individual, diz que língua “é, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (SAUSSURE, 1975, p. 17). Logo, para Saussure, a língua é um fato social, enquanto a fala é individual, e, ao separá-las, estabelece ser a primeira essencial e a segunda acessória e mais ou menos accidental. A interdependência entre língua e fala pode ser percebida ao longo do **Curso de linguística geral**, uma vez que nessa sua obra, Saussure afirma que a língua só se realiza em atos de fala, que por sua vez, só existem tendo por base uma língua.

A lacuna deixada por Saussure é preenchida por Eugenio Coseriu que, numa visão tripartida da linguagem, parte do mais concreto (fala) para o mais abstrato, ou seja, sistema (língua), instituindo um estado intermediário que denomina norma – menos abrangente que o sistema (língua), por não se estender à sociedade no seu todo e menos restrita que a fala, por não se referir à situação de um único indivíduo. Coseriu em **Teoria da linguagem e linguística geral** (1979, p.14) define

Sistema é um conjunto de oposições funcionais; a norma é a realização coletiva do sistema, que mantém o próprio sistema e, ademais, os elementos funcionalmente ‘não pertinentes’, mas normais no falar duma comunidade; o falar (ou, se se quer, fala) é a realização individual-concreta da norma, que contém a própria norma e, ademais, a originalidade expressiva dos falantes.

Coseriu vê o sistema mais como um conjunto de liberdades que de imposições, uma vez que este acolhe/aceita um número infinito de realizações, sendo a única exigência não prejudicar as condições funcionais da língua. A norma, no entanto, é instrumento linguístico considerado por ele como “um sistema de realizações obrigadas, de imposições sociais e culturais, e varia segundo a comunidade” (COSERIU, 1979, p. 74-75). Daí, a existência de várias normas dentro da mesma comunidade linguística nacional e dentro do mesmo sistema funcional (linguagem familiar, popular, erudita, vulgar, entre outras).

A fala vai consistir, conseqüentemente, na atuação do falante, ao escolher as formas linguísticas do sistema dentro e fora do permitido pela norma, admitindo, assim, ser o sistema o lugar onde ocorre a norma e o falar concreto. Para Coseriu (1979, p. 54) “... a língua, no sentido amplo do termo, não é apenas o sistema funcional, mas também realização normal”. Lopes (1977, p. 80), na sua obra **Fundamentos da lingüística contemporânea**, explicita o papel exercido, na comunidade linguística, pela norma coseriana

Tal como a langue, a norma é convencional; tal como a parole ela é opcional. Mas, diferentemente da parole, que é opção individual, deliberação de cada falante em cada enunciação concreta, a norma implica numa opção do grupo a que pertence o falante e pode, assim, divergir das demais normas seguidas por outros grupos da mesma comunidade lingüística.

A ocorrência das variantes linguísticas se dá, não apenas na primeira como na segunda articulação. Assim, temos variantes em diversos níveis, tais como: fonético, léxico, morfológico, sintático e estilístico. Martinet (1973) afirma que sendo as necessidades de comunicação diferentes de uma região para outra, não pode haver homogeneidade linguística completa, e, se alguma vez assegurou-se a existência dessa identidade, não se considerou a língua oral e sim, as formas literárias, mais conservadoras, usadas por um pequeno grupo de pessoas cultas, empenhadas num tipo de comunicação

que dispense o contato físico, podendo atingir lugares distantes e isolados. Devido a essas considerações depreende-se que dois indivíduos não falam de maneira idêntica. Assim ao usar o termo 'língua' ignoram-se as diferenças existentes entre os hábitos de fala dos indivíduos de um determinado grupo social tomando por base aspectos e características que podem ser atribuídos a todos os falantes da língua em questão. (ROBINS, 1977). Logo, um indivíduo utiliza tantas modalidades linguísticas quantas forem as diferentes situações que vivenciem no seu contexto social.

Deste modo, as escolhas lexicais podem referir ou aludir a determinados aspectos de uma comunidade ou grupo social, permitindo uma maior compreensão dos seus valores, daquilo que lhe é importante. A língua é um elemento que serve como meio de comunicação e interação social capaz de transmitir valores e pensamentos; une e diferencia nações/povos. Inserido no sistema da língua, encontra-se o léxico, que surge na necessidade do homem nomear os seres e os objetos ao seu redor. Através das particularidades de cada grupo social – determinado pelo contexto, faixa etária, posição social, etc. –, o léxico possui o poder de transmitir o patrimônio cultural, no que diz respeito aos valores, costumes, crenças de uma sociedade. Assim o léxico, está diretamente relacionado com a língua e a cultura de um povo que se transforma.

Para Bakhtin (1992), a língua é um fato social, que se pauta na necessidade da comunicação ou da relação de alteridade, na qual o sujeito “eu” se constitui pelo reconhecimento do seu interlocutor, o “tu”, em outras palavras, o reconhecimento de si se dá pelo reconhecimento do outro (MARTINS, 1990). Ainda, para Bakhtin (1992), o enunciado é a unidade da comunicação verbal; assim, a linguagem toma forma em função das atividades que geram enunciados relativamente estáveis ou gêneros do discurso. O gênero é que determina o modo de ler. Não lemos um romance do mesmo modo que lemos um anúncio. Bakhtin (1992) afirmou ainda que as vozes que se explicitam ou se ocultam nas atividades de linguagem são realizadas pelos diversos sujeitos que entram na linguagem, através dos gêneros ou modos de dizer que veiculam socialmente e dão forma ao texto.

Independentemente do ponto de vista teórico adotado, as práticas discursivas constituem o objeto de estudo e a produção dos que escolheram a língua como centro de

suas reflexões, reconhecendo sua força histórica, cultural, social, afetiva, estética e transformadora. Tendo como ponto de partida a definição de prática discursiva, Foucault (2007, p. 133) afirma

Finalmente, o que se chama “prática discursiva” pode ser agora precisado. Não podemos confundi-la com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem como a “competência” de um sujeito falante quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma época dada, e uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.

Nessa citação Foucault envolve o sujeito e sua produção no plano da historicidade, da história, das instituições com fins de legitimar a enunciação e, por conseguinte, o reconhecimento das práticas discursivas. Para clarificar tal pensamento recorreremos ao pensamento bakhtiniano e do seu Círculo, que a partir do conceito de “esfera” e “relações dialógicas” auxiliam a pensar práticas discursivas, o que Brait (2008, p. 18) considera “[...] uma produção verbal, visual ou verbo-visual, necessariamente inserida em determinada esfera, a qual possibilita e dinamiza sua existência, interferindo diretamente em suas formas de produção, circulação e recepção.”

Nessa ótica, o texto não é um objeto autônomo e sim múltiplo; um objeto que envolve sujeitos múltiplos que, para a produção e efeitos de sentidos, exige que os sujeitos assumam determinados lugares discursivos e façam circular diferentes discursos a partir desses lugares. O sujeito da recepção – o leitor, o espectador, o destinatário – tanto quanto o sujeito da produção é necessariamente um participante pró ativo da esfera discursiva em que o texto acontece.

Estar constituído por práticas discursivas, participar e interferir na sua produção é uma condição da qual os sujeitos não conseguem se libertar. Todos são participantes das práticas discursivas históricas, sociais, culturais, pois como afirma Foucault (1985, p. 458-459), em um trecho de **As palavras e as coisas**

[...] embora o homem seja no mundo o único ser que fala, não constitui de modo algum ciência humana o conhecer as mutações fonéticas, o parentesco das línguas, a lei das derivações semânticas; em contrapartida, poder-se-á falar da ciência humana desde que se procure definir a maneira como os indivíduos ou os

grupos concebem as palavras, utilizam a sua forma e o seu sentido, compõem discursos reais, neles mostram e ocultam o que pensam, dizem, sem que talvez tenham consciência disso, mais ou menos do que pretendem dizer, deixam, em todo caso, desses pensamentos, uma massa de traços que é necessário decifrar e restituir tanto quanto é possível à sua vivacidade representativa.

Bakhtin (1992) considera o enunciado como o produto da interação social em que cada palavra é definida como produto de trocas sociais e está ligado a uma situação material concreta, ou seja, todo enunciado deve mostrar um mundo cuja representação se faz adequadamente ao ritual discursivo do gênero em que se inscreve. Isto é, o dizer e o dito, a temática e o regime enunciativo devem se constituir em gestos solidários que se legitimam reciprocamente. Assim, os anúncios veiculados em jornais obedecem às coerções do gênero, incitando a presença, nessa pesquisa, da Lexicologia..

O componente lexical a ser apresentado no contexto desta produção será norteador pelas Teorias Linguísticas (Campos Léxicos), tendo em vista os aspectos linguísticos e extra linguísticos até que se chegue à significação das palavras e/ou expressões das palavras inseridas no universo dos anúncios.

A pesquisadora Pontes (1999), em um estudo sobre a Teoria dos Campos, se expressa da seguinte forma: “A teoria dos campos lexicais constitui um dos caminhos metodológicos para se estudar o vocabulário de uma língua [...] método válido na organização, explicação e descrição das estruturas semânticas de recortes do léxico tomadas como objeto de análise.”

Na definição de Campos, apresentada pelo filósofo alemão Jost Trier, os conceitos abrangem todo o âmbito real e cria, assim, realidades vivas encampando as palavras isoladas e a totalidade do vocabulário, considerando a relevância do contexto para o significado.

Essa teoria pode ter tido origem na doutrina de Wilhelm von Humboldt em que uma língua deveria ser considerada como um todo orgânico e diferentemente de outras línguas, devendo, ainda, exprimir a singularidade do povo que a falasse. Dessa forma, a língua é o instrumento que indica, particularmente, a tentativa de realização da fala de uma nação.

Confrontando os estudos sobre a Teoria dos Campos verifica-se que suas raízes filosóficas se misturam com os princípios de Cassiré, isto é, a influência da língua sobre o

pensamento, com os de Saussure – particularmente quando este considera a língua como um todo orgânico, cujos elementos delimitam-se entre si –, resultam em significação e valor, de acordo com a situação em que se inserem.

Nos estudos dos Campos, podem-se encontrar várias denominações tais como: campos semânticos, campos lexicais, campos associativos entre outros. Adotaremos, porém, a de Campo léxico-semântico, espelhando-nos na pesquisadora Pontes (1999), por contemplar não apenas a noção de Campo Lexical, mas também a de Campo Semântico.

Pontes (2002, p.50) considera que “léxico-semântico refere-se ao conjunto de lexemas que reúne semas comuns, observando-se suas relações com elementos extralinguísticos e estabelecendo uma relação de significados”.

Graças a essa percepção, formatada e alimentada pelas diversas correntes do pensamento teórico mundial, pode-se qualificar, de forma compartimentada, frações de estudos e pesquisas setorializadas regionalmente, como é o caso da região Nordeste do Brasil, cujo objeto deste trabalho busca identificar, dentro de uma realidade específica do contexto histórico da Paraíba e os seus periódicos, em especial, os anúncios de jornais paraibanos da segunda metade do século XIX, no que se refere, em particular, aos anúncios de e sobre moda - vestuário e acessório.

Nessa perspectiva, ratificamos o pensamento de Albuquerque Jr (2006, p. 28) que indica alguns caminhos por meio dos quais se produziu, no âmbito da cultura brasileira, o Nordeste, quando destaca

O regionalismo é muito mais do que uma ideologia de classe dominante de uma dada região. Ele se apóia em práticas regionalistas, na produção de uma sensibilidade regionalista, numa cultura, que são levadas a efeito e incorporadas por várias camadas da população e surge como elemento dos discursos destes vários segmentos.

A cultura nordestina nasce, portanto, a partir do encontro do poder e linguagem; o geográfico, o linguístico e o histórico se encontram quando se analisam essas variáveis que, ao longo de um dado processo histórico, construíram uma geografia, uma distribuição espacial dos sentidos, rompendo com as camadas discursivas e de práticas sociais – linguagem (discurso) e espaço objetivo (histórico), conforme enfatiza Albuquerque Jr. (2006, p. 35)

A seca, o cangaço, o messianismo, as lutas de parentela pelo controle dos Estados, são os temas que fundarão a própria idéia do Nordeste, uma área de poder que começa a ser demarcada, com fronteiras que servirão de trincheiras para a defesa dos privilégios ameaçados. A elaboração da região se dá, no entanto, no plano cultural, mais do que no político. Para isso contribuirão decisivamente as obras sociológicas e artísticas de filhos dessa ‘elite regional’ desterritorializada, no esforço de criar novos territórios existenciais e sociais, capazes de resgatar o passado de glória da região, o fausto da casa-grande, a ‘docilidade’ da senzala, a ‘paz e estabilidade’ do Império.

Todo e qualquer processo cultural incita a ideia do contraponto produzido pela dinâmica da história. As contradições estabelecidas pelos movimentos de tensão provocam dinamicamente um resultado e, como consequência, um novo momento histórico, cultural e social. Estas novas formas estão relacionadas com outras práticas (econômicas, sociais, políticas, artísticas), as quais não estabelecem entre si alguma determinação, apenas se conectam, se afastam, se aproximam, formando uma teia de práticas discursivas ou não, relações de força e de sentido.

O surgimento da imprensa na Paraíba tem como referência um desses momentos: a do contraponto e tensão entre os interesses políticos durante a Monarquia, e uma dada fração social que, tensionada, responde com anúncios, que para Aldrigue & Nicolau (2009) traziam, nessa época, os jornais mais opiniões do que notícias, redigidos em conformidade com a linguagem da época e/ou da necessidade do anunciante. As autoras (2009, p. 14) ainda comentam que

Até o final do século XIX, o jornalismo na Paraíba não pôde desenvolver-se plenamente. Naquele momento, a politização da imprensa era enorme e atingia qualquer jornal que aspirasse a uma circulação regular. [...] Os textos que circulavam nesta época nos jornais devem ser vistos como uma manifestação político-cultural do momento, de um modo de vida.

Há de se reconhecer que na Coletânea de anúncios paraibanos do século XIX, Aldrigue & Nicolau (2009, p. 9), dentro dos limites definidos fizeram uma

organização de textos cronologicamente seriada e de natureza propagandística e publicitária, buscando iluminar ao máximo a pluralidade e heterogeneidade que caracterizam o modo concreto de existir da língua neste gênero que se firma no decorrer dos séculos, mas que tem como ponto de partida o século XIX, com o surgimento da imprensa no Brasil e na Paraíba. [sic]

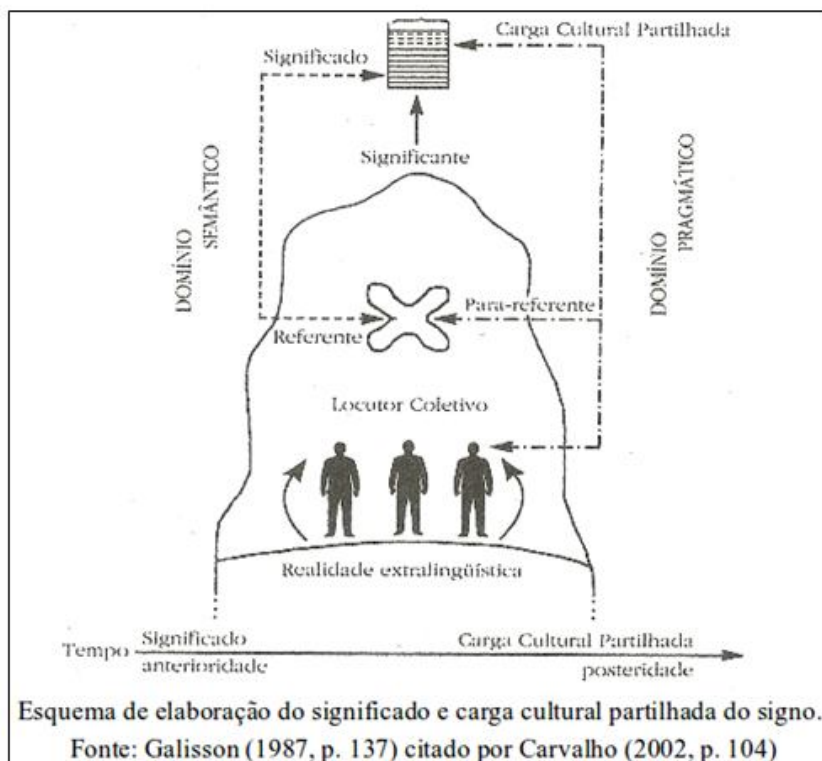
Os anúncios utilizam a língua da mesma forma que nos habituamos a ouvir e, também, a usar, respeitando as características da região e da época. Este é um processo que exige um vasto conhecimento linguístico para poder obter o seu intento. Além desse conhecimento, há, ainda, de possuir muita habilidade, quando da escolha da estratégia que irá utilizar em meio aos muitos recursos inerentes à linguagem falada, a fim de que tal transformação possa chegar ao leitor com maior aparência de realidade. Segundo Urbano (2000, p. 10)

[...] São justamente essas estratégias dos escritores para transformar o coloquial, o vulgar do dia-a-dia em matéria artística que constituem um dos objetivos do linguista. Para isso deve estar atento ao confronto da língua escrita com a oral: às variações provenientes de fatos socioculturais sujeitas sempre aos limites do tempo e espaço em que se inserem [...]

Dessa maneira, a forma como o escritor/jornalista absorve a palavra e o bom uso dela vai determinando-lhe o estilo e diferenciando-o dos demais.

A língua pressupõe a cultura em todos os níveis (fonológico, morfológico, sintático e lexical e até mesmo no uso da linguagem verbal), mas é o vocabulário que traz consigo a maior carga cultural. Galisson, citado por Carvalho (2002, p. 104), para explicar esse significado acrescido da carga cultural, apresenta o seguinte esquema:

Ilustração 1: Esquema



A realidade extralinguística indicada no esquema compreende o mundo exterior do ser humano, acrescido ao seu mundo interior, ou seja, uma realidade construída a partir do recorte que os signos operam na realidade; entretanto a carga cultural pertence à comunidade.

Esse estudo envolve a tríade língua-cultura-sociedade, além do léxico com o objetivo de estabelecer-se a relação indissociável numa perspectiva sócio etnolinguística, ou seja, observando as variantes sociais e regionais contempladas nos anúncios selecionados, uma vez que uma língua, por meio do vocabulário (léxico), reflete as experiências do povo que a fala.

Tendo como um dos objetivos evidenciar a interrelação língua-cultura-sociedade, importa-se o uso da Hipótese de Edward Sapir (1844-1939) e seu discípulo Benjamin Lee

Whorf (1897-1941), os quais consideram a linguagem como parte da cultura e da sociedade. Destaque-se que tanto Sapir quanto Whorf foram herdeiros de uma tradição do pensamento europeu mediada por Franz Boas (1848-1942), ligados fortemente às pesquisas etnológicas da antropologia norte-americana.

Carvalho (2002, p. 36), considera que

Cada língua, como elemento de comunicação social ou interindividual, tem seu léxico que, através de associações ou campos associativos, concretiza uma maneira peculiar de ver o mundo. Esse léxico é constituído de palavras que não são signos isolados, mas elementos no interior de um sistema e como tal sujeitos a uma escala de valores. Partindo do léxico, pode-se explicar a vida de uma sociedade.

Biderman (1997, p. 8) também corrobora esse sentido, ao afirmar que “Todo sistema linguístico manifesta tanto no seu léxico como na sua gramática uma ordenação e uma classificação dos dados da realidade que são típicas dessa língua e da cultura com que se conjuga”.

Tal afirmação é ratificada por Biderman, referenciada por Carvalho (2002, p. 41), “o universo semântico se estrutura em torno de dois polos opostos – o indivíduo e a sociedade – e da tensão entre ambos se origina o léxico”. Em outras palavras, a conceituação da cultura revela-se de maneira transparente nos mecanismos semânticos e gramaticais das línguas.

Segundo Poetzsch (1994), pode-se definir com precisão dois postulados: o primeiro, defendido por Sapir, refere-se à influência da linguagem no que concerne o modo pelo qual enxergamos o mundo que nos cerca, a existência de um produto social e de um sistema linguístico definido, que nos possibilita pensar e falar, uma vez que nele fomos educados desde crianças. O segundo postulado, formulado por Whorf, refere-se à percepção que os homens têm do mundo, em que tal percepção é influenciada pelas diferenças entre os sistemas linguísticos que se apresentam como um reflexo dos diferentes meios do quais se originam. Assim registra-se na hipótese uma diferença entre as proposições.

Por estar alinhado com a tradição norte americana, Sapir compreendia que a língua tem o seu princípio fundante no mundo social, enquanto Whorf preferia seguir os passos de

Humboldt, colocando que é a partir do conhecimento que o povo tem do mundo e o papel exercido pela língua materna que possibilitariam a entender como as pessoas se apercebem frente aos conhecimentos do dia-a-dia e, que, quantos forem os sistemas linguísticos, tantas serão as visões de mundo.

Observando as diferentes posições defendidas pelos linguistas, percebe-se que tais divergências proporcionam uma visão integradora que serve de alicerce a investigações da relação língua-cultura, contribuindo não só para os estudos sociolinguísticos, como também para o léxico semântico entre outros. O que se percebe é uma forte tendência na junção dos termos campo léxico e campo semântico. Para Dubois (1998, p. 366) “Na terminologia mais recente, a noção de campo léxico não se distingue da do campo semântico: trata-se num caso como no outro da área de significação coberta por uma palavra ou grupo de palavras”.

Pontes (2002, p. 50) considera que: “léxico-semântico refere-se ao conjunto de lexemas que reúne semas comuns, observando-se suas relações com elementos extralinguísticos e estabelecendo uma relação de significados.”

O vocabulário, portanto, exerce um fundamental papel na veiculação do significado que é o objeto da comunicação linguística. Segundo Biderman (1979), todo sistema linguístico manifesta no seu léxico uma ordenação dos dados da realidade que são típicas da língua e da cultura com que ela se conjuga. Cada língua traduz o mundo e realidade social segundo seu próprio modelo social e isso é expresso no léxico. As palavras são impregnadas por diferentes valores atribuíveis aos grupos sociais nos quais a interação enunciativa acontece. Assim, há uma rede de escolhas lexicais na elaboração dos anúncios que são fundamentais ao enaltecer o produto e favorecer a compra/venda de um conteúdo.

O léxico da língua portuguesa resulta de uma mistura de povos e culturas, fazendo com que este fato contribua, significativamente, para expansão e enriquecimento desse léxico. A esse respeito Vilela (1994, p. 12-13) chama a atenção para o fato de que “O léxico do português actual é o resultado de um fio condutor essencial, o que provém do latim, e de vários elementos, onde há empréstimos múltiplos e variados condicionamentos socioculturais”.

Essa variedade vocabular, presente na língua portuguesa, está sempre sugerindo novos estudos linguísticos. Vilela (1994, p. 14) acrescenta

A urgência em serem satisfeitas as necessidades de comunicação e expressão dos falantes, a exigência em configurar o que de novo surge na comunidade e a necessidade em manter a sistematicidade da língua, são as maiores forças que se manifestam no léxico.

Segundo Trask (2004, p. 155), “o léxico é o vocabulário de uma língua, porém em linguística, geralmente, não se fala do vocabulário de uma determinada língua, mas do seu léxico, o inventário total de palavras disponíveis aos falantes”. O léxico de qualquer língua é um sistema aberto, em expansão, resultante da soma da experiência e da cultura de uma sociedade cujos membros estão a interferir, constantemente, nos processos de perpetuação ou de mudanças semânticas dos vocábulos que constituem a sua língua.

O vocabulário de uma língua se apresentaria dessa forma dividido em ativo e passivo, nos quais se encontram, respectivamente, as palavras que o falante de uma língua faz uso e aquelas que o falante compreende sem, contanto usá-las. O léxico, assim disposto, não se ater à lista de palavras, mas concebido como um conjunto de recursos lexicais perpassaria os morfemas da língua e os processos disponíveis para construir palavras, por meio desses recursos.

No período estudado (recorte da pesquisa), inexistia uma concepção fixa e rígida para os anúncios, sendo que cada anunciante preenchia o seu espaço da forma que melhor lhe conviesse, utilizando recursos e argumentos que considerassem legítimos.

Freyre (1979) afirma que se trata de uma linguagem à vontade, já que os anúncios, na maioria das vezes, eram redigidos por iletrados que buscavam vender o seu produto ou anunciar seu escravo evadido, dando sempre seu “tom pessoal.” Eram anunciadas vendas de casas, fuga de escravos, divulgação de hotéis, produtos vindo das “nações civilizadas”, fotografias, medicamentos “milagrosos”. Estes anúncios usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e era bem adjetivada. Seu propósito era, tão somente, a proclamação dos produtos existentes (Martins, 1997). Datam desse período os primeiros anúncios com poesias curtas, de rimas fáceis que se incorporaram à mensagem.

2.2. Tradições Discursivas

Esta pesquisa trata da análise do gênero anúncio, a partir da perspectiva das Tradições Discursivas. Para isso, selecionou-se um *corpus* formado por anúncios de e sobre Moda, publicados nos Jornais da Paraíba, no período compreendido de 1862 e 1895.

Ao final do século XIX não havia uma ideia precisa do que seriam os anúncios e outros gêneros afins, já que os informes se assemelham ao aviso, às notícias, aos comunicados e/ou listas (PESSOA, 2006). Os anúncios veiculados visavam informar um determinado acontecimento (fuga, oferta, aluguel, venda, denúncia, leilão, roubo, perda) e objetivavam atender o comércio local ou um efeito acional (captura, compra).

Tais anúncios de e sobre moda foram transcritos e visto à luz das Tradições Discursivas ou Filologia Pragmática Alemã. Buscou-se observar as permanências e mudanças ocorridas na estrutura formal e linguística do texto. Para isso, fundamentou-se nas ideias de Coseriu, Kabatek, Oesterreicher, Schlieben-Lange, entre outros.

O estudo destas Tradições Discursivas surgiu da necessidade de investigar o gênero anúncio e o contexto social e histórico desses documentos para observar até que ponto a sociedade interferiu nas mudanças e nas permanências ocorridas no gênero.

Para se estabelecer um diálogo ou debate com as Tradições Discursivas (TD), necessário se faz compreender como se deu historicamente a construção representativa de sua constituição teórica, cujo movimento dá-se a partir da conceituação do que é a língua.

O movimento inicial dessa compreensão é constituído pelo linguista romeno, Eugênio Coseriu (1979, p. 15), para o qual “a língua não existe a não ser como sistema abstrato de atos linguísticos comuns, ou concretamente registrados ou acumulados na memória dos falantes”. Sem embargo, essa afirmação traduz a compreensão manifesta, em sua forma direta. Em outras palavras, a análise do falar é teoria da linguagem ou linguística geral. Em sentido estrito, o estudo das línguas é linguística histórica e estabelece a partir de então um paradigma sustentado pelo fundamento consistente da aceitabilidade de que as memórias, enquanto atos da linguagem são modelos de discursos precários, ou seja, sempre se renova, mas continuam mantendo vivo o embrião das tradições.

Dito de outra forma, a precariedade significa que o falante adquire de outros falantes um saber – uso das realizações da comunidade na qual está inserido dentro do sistema linguístico operante –, e é a partir desse saber que o falante cria a sua expressão e seus próprios modelos espelhados em modelos anteriores, oferecidos pelo orgânico vivo que a sociedade interpreta e aceita como norma. É nesse contexto que se encontram as Tradições Discursivas seguidas pelos falantes na hora de falar.

O próprio Coseriu (1979, p. 32) adverte que

A língua pertence ao indivíduo e, ao mesmo tempo, à sua comunidade, e no próprio indivíduo se apresenta com alteridade, como algo que pertence também aos outros; é a objetivação concreta da atividade lingüística de um grupo humano no espaço e no tempo.

Essa referência temporal ocorre porque a unidade linguística é diacrônica (a língua em seu desenvolvimento histórico) e não sincrônica (a língua em seu funcionamento), já que sua formulação é cumulativa, por conseguinte, possui continuidade.

Schlieben-Lange (1993, p.19), ao referir-se à tese de Coseriu, entende-a como compreensão universal, histórica e individual concluindo que “A universalidade é preservada também no nível da língua e do texto. [...] Também no nível do texto, a historicidade se faz presente na forma de tradições discursivas.

Retornando a Coseriu (1979), há que se destacar os conceitos de entorno e determinação, haja vista que a formulação da linguagem está parametrada pelos elementos que compõem a situação (relação espaço-tempo), a regionalização e o contexto, além do universo do discurso.

Ao basear-se no legado Coseriano, Oesterreicher (1999) define a tradição discursiva, enquanto atividade humana, como universal realizada de forma individual, dando relevo a três níveis das atividades derivadas da linguagem: universal; histórico e individual. Discorrendo sobre cada um deles temos:

- 1. O nível universal**, onde estão situadas todas as atividades da linguagem que utilizam estratégias comunicativas concernentes à referenciação, predição, contextualização, argumentação, narração e orientação espaço-tempo, entre outros, como ensina Coseriu (1979).

2. **O nível histórico**, composto por dois domínios:

- 2.1. o das **Tradições Discursivas** que incorporam, fundamentalmente, os tipos de textos, os estilos e os gêneros literários e não literários;
- 2.2. o das **Línguas Históricas**, nas quais se incluem todas as tipologias orais e escritas com suas respectivas regras (fonéticas, fonológicas, morfossintáticas e lexicais).

Para Oesterreicher (1979), as tradições discursivas se tornam manifestas a partir das condições de comunicação determinadas pelo fator histórico, uma vez que o discurso individual é realizado a partir dos modelos discursivos provenientes dos gêneros ou das tradições, e se convertem em conjuntos comunicativos, engendrados com traços específicos para cada modo de discurso e presumíveis formas de produção e recepção.

3. **O nível individual** que caracteriza-se pela inserção das atualizações dos discursos falados e/ou escritos produzidos pelo falante ou por um segmento do complexo hierárquico, existente no complexo social.

Seguindo a trilha elaborada por Kabatek (2006), a atividade concreta da fala perpassa por um par de filtros antes de se estabelecer como ato comunicativo. O primeiro filtro representado pela própria língua e o segundo representado pelas Tradições Discursivas, em qualquer de suas formas: oral ou escrita. Nesse sentido dá-se uma ampliação conceitual da tradição discursiva, levando-a a uma *performance* em dois graus:

1. Ampliação e incorporação de todos os tipos de textos tradicionais;
2. A formatação do discurso político, onde os diferentes coletivos se identificam em ideias comuns de procedências diversas.

Numa ilustração simples, é possível apreciar um “Tudo bem” ou um “E aí?” num mesmo contexto social aplicado de acordo com o grau definido por coletivos diferentes, tornado real sem prefixação de nenhum acordo tácito, mas como mera aceitação informal.

Logo, é possível qualificar, que o falante se baseia em modelos já existentes na sociedade, isto é, não cria aleatoriamente seu texto cada vez que vai produzir algum texto falado ou escrito. Kabatek (2003, p. 3-4), a esse respeito, comenta que

Na hora de falar ou de escrever um texto, os que falam ou escrevem não só têm que fazer passar a sua finalidade comunicativa através do filtro da gramática e o léxico de uma língua determinada na que querem concretizar este fim: como é sabido, o realizam também segundo uma norma que se refere ao já dito na sociedade; e o modelam de acordo com tradições textuais contidas no acervo da memória cultural de sua comunidade, maneiras tradicionais de dizer ou de escrever. [...] Chamamos, de acordo com os autores a estes modelos, *tradições discursivas*. (grifo do autor)

É evidente que há de se aperceber que mesmo ficando no nível do oral, algumas dessas situações, a depender do grau da hierarquia dos seus produtores, podem invadir o campo da escrita, quando “negociadas” culturalmente, já que as Tradições Discursivas, na forma socialmente contextualizada, adquirem valores de significação próprios. Uma vez adaptado e adequado enquanto código, ao se manter por repetição estabelece uma relação entre o atualizado e a tradição.

Essa constante fortalece a afirmação de Gomes (2006), de que as Tradições Discursivas são como atos comunicativos portadores de todas as propriedades genéricas e historicamente transmitidas pela via da história social da língua e das tecnologias. Entretanto, o que fundamenta de forma indubitável a tradição discursiva é:

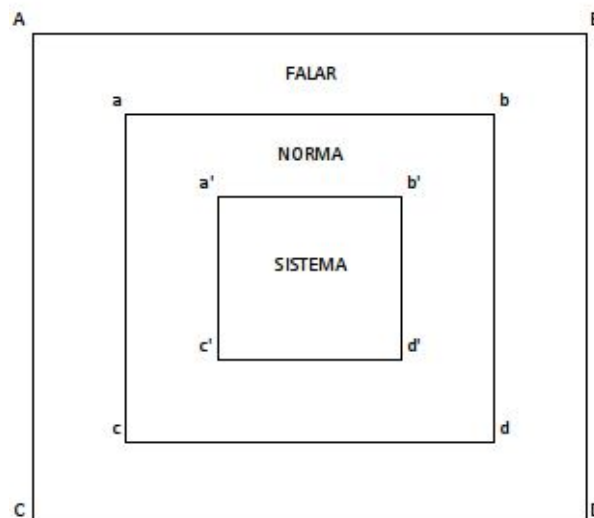
1. o traço linguístico e não somente a repetição;
2. a repetição de elementos linguísticos por si só;
3. a tradição discursiva quando se realiza em condição de concomitância, evidenciada pela repetição e pela evocação, ou seja, a alteração se dá apenas pela variação da condição ou situação.

De acordo com Oesterreicher (1999) uma tradição discursiva dispõe-se à finalidade da comunicação desejada onde, através de textos e/ou escrita, gera-se um tensor de aproximação ou distanciamento quando de sua produção, alguns se estabelecendo no âmbito do privado, enquanto outros são agendados no âmbito do público.

Isso ocorre porque a Tradição Discursiva, sob algumas condições, pode tornar-se um *mobile* resultante da variabilidade e da dinâmica dos processos, que venham a se desenvolver no espaço privado ou público da territorialidade e fora dela.

Essa é a razão principal pela qual o conceito aqui usado para classificar os anúncios dos jornais paraibanos do século XIX é o de tradição discursiva (TD). Como é sabido, o conceito de tradição discursiva (TD) se alimenta de um dado aspecto histórico contido nos textos. A referência à tradição discursiva, nesse caso, se assemelha à condição histórica das línguas, balizadas por uma hierarquia estabelecida entre o campo universal e o campo individual, como se pode deduzir da emblemática compreensão tripartida. Tal concepção, segundo o linguista romeno Coseriu (1979, p.79), poderia ser apresentada graficamente pelo esquema a seguir:

Ilustração 2: Esquema



De posse desse sistema (a'- b'- c'- d'), da norma (a- b-c-d) e da capacidade de falar (A-B-C-D), o falante usa tais aspectos para expressar o falar efetivamente comprovado, ou seja, os seus atos linguísticos registrados ou recriados no exato momento da sua produção. É nesse meio ou ambiente que estão as Tradições Discursivas.

O *sistema* para Coseriu representa uma unidade abstrata ou formalização, isto é, “uma rede de funções”, que se realiza em formas sociais determinadas e mais ou menos constantes. A *norma* é a realização ‘coletiva’ ou condizente com as tradições desse sistema, obedecendo as imposições sociais e culturais segundo a comunidade linguística. Portanto, *norma* e *sistema* seriam a criação e repetição (re-criação), dentro do padrão e segundo as coordenadas do sistema individual. Por sua vez, a *fala* é a realização individual – concreta do sistema respeitando à norma e a expressividade do indivíduo falante. Assim sendo, Coseriu define norma como algo situado entre o abstrato do sistema e a concretude da fala, funcionando como uma das possibilidades fornecidas pelo sistema e resultante da repetição de modelos anteriores. (COSERIU, 1979, p.73-79).

Segundo Koch (1997), com base em Wilhelm (1996), submetidas às contingências históricas das línguas, as Tradições Discursivas passam por alterações e, considerando que essas tradições não nascem do nada, é possível identificar três formas de inovação:

- a) inovação por diferenciação de tradições culturais – onde se tem a possibilidade de uma tradição discursiva se diferenciar ao longo do tempo;
- b) inovação por mistura de tradições culturais – quando duas tradições que permanecem ao longo do tempo diferenciadas, durante seu percurso histórico, permitem que alguns de seus traços se combinem numa nova formação de tradição;
- c) inovação por convergência de tradições culturais – caso, em que duas tradições diferenciadas, que desaparecendo, se transformam numa terceira tradição.

Buscou-se, em princípio, levando-se em conta essas referências, definir língua, gênero, anúncio, léxico e tradição discursiva, o que tornou-se essencial na pesquisa para uma compreensão dessa tradição discursiva nos periódicos, que refletisse a realidade da época.

CAPÍTULO III

O CONTEXTO HISTÓRICO E A IMPRESA

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar de um diálogo: interrogar, escutar, responder, concordar etc. Neste diálogo o homem participa todo e com toda sua vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, com o corpo todo, com as suas ações. Ele se põe todo na palavra, e esta palavra entra no sentido dialógico da existência humana, o simpósio universal.

(Bakhtin)

3.1. Considerações acerca da Imprensa Paraibana

Das grandes invenções humanas, a impressão gráfica, criada por Gutemberg, é uma das mais importantes. Nasceu, a princípio, do desejo de abreviar os esforços e o trabalho, em particular, dos antigos copistas que transcreviam documentos. No passado, o círculo de atividade de um homem era bem restrito. Não ia além da vizinhança, das pessoas com quem mantinha relações pessoais ou comerciais. No máximo, interessava-se pelas medidas do governo que lhe diziam respeito mais diretamente. As grandes distâncias e a precariedade nos transportes provocavam esse isolamento.

Quando nos debruçamos sobre o estudo da evolução da imprensa no Brasil, temos os mesmos embaraços que justificaram o marasmo nacional entre 1500 e 1808, esta última sendo a data em que a família real abandonou Portugal, fugindo das forças francesas napoleônicas e chegou ao Brasil.

A condição de Colônia portuguesa na América do Sul manteve o Brasil sob a custódia do Pacto Colonial, cuja tônica era só produzir, comprar e vender para Portugal. Logo, não convinha à Metrópole que houvesse qualquer autonomia no Brasil. Desejando colocar a Colônia atada ao seu domínio, Portugal, não queria arrancá-la da ignorância. A imprensa, portanto, não era facultativa no Brasil.

Durante a ocupação holandesa da região Nordeste, em 1645, houve uma tênue tentativa de implantação de “imprensa”, sob o governo de Maurício de Nassau, que não

vingou em função das constantes rebeliões e escaramuças internas, que culminaram com a expulsão dos holandeses de Pernambuco.

Outra tentativa foi levada a efeito pelo português Antonio Isidro, que chegou a instalar uma tipografia no Rio de Janeiro, mas tão logo foram publicados seus primeiros impressos, a Corte portuguesa ordenou a sua destruição, em 1746. Portanto, só em 1808 D. João VI autoriza, via Decreto, a instalação dos primeiros prelos no Rio de Janeiro, vindos de Portugal, o que deu origem à Imprensa Régia do Brasil, órgão oficial da Coroa. A metrópole, com o decreto real, afastava rapidamente o perigo da propaganda de ideias que pudessem ser contrárias ao interesse do Estado. Até o século XIX havia, pelo menos, três crivos de censura: a episcopal, a da inquisição e a real.

A rigor, não podemos caracterizar a existência de uma imprensa brasileira. Havia a imprensa portuguesa radicada no Brasil (a imprensa colonial, a imprensa na independência e a imprensa republicana), e alguns brasileiros a servir-se da imprensa inglesa e/ou francesa. Sob um caminho pontilhado de sacrifícios em defesa da liberdade de dizer e de pensar, a imprensa, fez-se presente nos grandes marcos, em particular, clamou pela independência, pela abolição, pela república, entre outros momentos.

Durante a Monarquia o Nordeste brasileiro viveu muitas turbulências sociais. Surgiram vários periódicos na Capitania de Pernambuco, que outrora tinha se destacado juntamente com São Vicente, em São Paulo, como uma das duas maiores e mais produtivas Capitanias Hereditárias.

Destaque-se que, a partir de Pernambuco, se desenvolveram tipografias em direção ao que seria mais tarde os Estados de Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará, até então simples províncias.

Segundo Aldrigue & Nicolau (2009), o jornal que marca o início de sua história na imprensa no Estado da Paraíba foi a “Gazetta do Governo da Paraíba do Norte”, cuja fundação data de 16 de fevereiro de 1826. Tinha sua impressão constituída na “Typographia Nacional da Parahyba”, que ao tempo foi administrada pelo inglês Walter S. Boardman, tendo ocupado o espaço da publicização até 1827, quando o presidente da província e fundador do jornal, Alexandre Francisco de Seixas Machado, deixou o

governo. Era um jornal de base oficial e, por isso mesmo, seu conteúdo estava fundamentado no poder político da província.

O primeiro diário paraibano do século XIX foi “O Publicador” que tinha a sua frente José Rodrigues da Costa, precursor do estabelecimento gráfico privado da capital da Paraíba, a “Tipografia do Beco da Misericórdia”.

Outros jornais surgiram no decorrer do século XIX, muitos deles efêmeros devido aos obstáculos encontrados para a consolidação da imprensa, entre eles: os empecilhos da Coroa, o analfabetismo, o ruralismo e o escravismo. Tais condições impediam que as críticas se propagassem por meio das folhas impressas; ademais, registra-se que muitas pessoas não aceitavam críticas escritas no jornal destinadas ao seu candidato ou partido político, impossibilitando-o de ser impresso por ausência de apoio e verbas.

Outro jornal, a “Gazeta da Parahyba”, iniciado em maio de 1888, foi considerado em sua época, para os historiadores, um dos jornais mais importantes do Estado. O diferencial desse periódico estava no fato de este circular regularmente e trazer como conteúdo notícias nacionais e de política mundial, principalmente, relacionadas à política, à economia, e textos literários.

Assim sendo, esta pesquisa destaca e analisa o discurso registrado em anúncios, portanto, uma atividade de linguagem no contexto jornalístico, precisamente em jornais da segunda fase do século XIX. Gilberto Freyre, pioneiro na utilização da imprensa como fonte de pesquisa, classifica o estudo sistemático da imprensa, sobretudo dos anúncios, como uma contribuição para as Ciências do Homem. Destaca, ainda, o anúncio como a melhor matéria virgem para o estudo e interpretação de certos aspectos do século XIX quando diz (FREIRE, 1963, p. 58-61)

Quem tiver a pachorra e folhear a coleção de um dos nossos jornais do século XIX (...) há de acabar concluindo como o diplomata português: mais do que nos livros e história e nos romances, a história do Brasil do século XIX está nos anúncios de jornais. (...) Por algum tempo, chegaram esses anúncios a ocupar $\frac{2}{3}$ e até $\frac{1}{2}$ da parte ineditorial dos diários. A mais ligada à economia a época – a patriarcal e agrária –; a mais ligada à vida então vivida pelo brasileiro, tanto nas cidades como, principalmente, nas fazendas, os engenhos, das chácaras (...).

Por seu turno, vale destacar que, no Brasil, as pesquisas (em arquivos documentais e jornais antigos), começam a ser levadas a efeito em fins da década dos anos de 1990, especificamente em temas voltados para os movimentos sociais (históricos e culturais) que procuram organizar dados no sentido de preservar e construir a história midiática nacional.

Aborda-se o discurso de uma época fundadora da imprensa, nascido na época dos movimentos históricos de independência e autoafirmação de um povo cansado dos desmandos da Corte e, depois, de partidos – conservadores e liberais – e, mais tarde, de outros que se revezaram no poder. Nos anúncios desses jornais, em estudo, as vozes que se elevam assumem diversas representações, que vão desde a da autoridade administrativa, passando pelos escravocratas, comerciantes, profissionais liberais e de pessoas que precisam e/ou desejam tornar algo público.

Os conceitos obtidos derivam das definições recentes do termo anúncio encontradas em dicionários de língua portuguesa, onde se constata a insuficiência discursiva desses conceitos não só do anúncio (em si), como também de gêneros afins como o *edital* e o *aviso*, elementos das Tradições Discursivas.

Este estudo foi elaborado a partir das teorias que envolvem as Tradições Discursivas (TD), por ser esta uma vertente de forte potencial a se qualificar com base nas constantes dos movimentos das tendências históricas sociais, que se somando a outras atividades (a imprensa, por exemplo) inerentes às ditas sociedades civilizadas, impulsionam, diversificam e equalizam várias vertentes sociais.

3.2. Um Breve Histórico da Evolução do Anúncio

Apesar do surgimento da imprensa e o surgimento do jornal terem se dado na Europa do século XVI, a mola propulsora do seu desenvolvimento foi a articulação da indústria e do comércio de uma estrutura urbana completamente oposta ao do período medieval. Essa nova cidade constituiu-se como um orgânico de vida articulada, relações humanas diferenciadas, forte comercialização de importação-exportação, compra venda e produção de alimentos e produtos diversos.

Tornou-se tão intenso esse formato de relacionamento, que durante o período no qual Portugal esteve tutelado à Espanha, quando do avanço Napoleônico, com o “abrir dos portos brasileiros às Nações amigas”, não era incomum ser encontrado no Rio de Janeiro, produtos como o patim de esqui inglês, mesmo em um país que não tinha neve e cujas estações do ano chegavam em dados períodos a se confundirem, em função de um sol sempre presente.

Essa realidade nos direciona a outra compreensão, que é o fato de que entre o que foi destacado no parágrafo anterior, acentua-se exponencialmente com o advento da industrialização inglesa, a necessidade de que o mercado de consumo fosse impulsionado por todas as vias possíveis, entre elas a via escrita dos jornais. Em outras palavras, isso é a marca do surgimento das relações de produção e consumo, em função da força representativa simbólica da força financeira nacional representada pela presença da família real no Brasil a partir de 1808.

É nesse contexto, de um país produtivo que ainda não possuía uma economia monetarizada de mercado, que se desenvolve uma produção cada vez mais forte a partir do Vale do Paraíba com a monocultura cafeeira. Porém, é a presença da família real no território brasileiro que vem a fortalecer a relação interativo social, através dos anúncios em periódicos, onde trafegam informações de moda, materiais de uso cotidiano no universo do trabalho e medicamentos de origem europeia, em formato de ilustrações, prospectos, pinturas, cartazes e até mesmo tabuletas, notadamente de origem inglesa² e francesa.

A marca registrada desses anúncios era a natureza proclamativa do desenho sobre o que era o produto, sua utilidade e onde poderia ser encontrado, sem carregar nenhuma lógica publicitária de um convencimento consumista clássico, tomado como referência o formato europeu, com direcionamento focado para as determinantes de costumes e moda.

Somente com o surgimento, a partir de 1875, dos jornais: *Mequetrefe* e *O Mosquito* começam a aparecer os primeiros anúncios postados com elementos ilustrativos, desenhos

² Nos países de língua inglesa, os anúncios eram/são chamados de *advertisement*, *advert* ou *ad* (coloquial), conforme consta do LONGMAN dictionary of English Language and Culture (1992, p. 11, p.16, p. 224), o que segundo The PENGUIN Dictionary of English Synonyms (1991, p. 17) significa anúncio, notificação, informação, proclamação, advertência, notícia.

e litogravuras, que a informação verbal soma-se ao modelo visual, de conteúdo nitidamente de tom a persuadir o consumismo, tomando a imagem como fonte de apelo e convencimento.

Em Martins (1997, p. 33) é possível encontrar a seguinte afirmação:

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

É importante destacar que o movimento da efetivação da pesquisa nos domínios do espaço derivado da imprensa é uma temática relativamente nova no país, tendo se iniciado em torno da década dos anos 90, fundamentados em buscas do resgate de verdadeiras “*epopéias*” sociais, projetando-se paralelamente o valor das teorias que envolvem as Tradições Discursivas, incorporando uma variedade de gêneros, representativos dos sentidos históricos multiversos, tais como assuntos marcados pela autoridade, escravidão comercial, comércio, demandas de profissionais liberais. Começa a massificar-se a comunicação em suas diferentes facetas comunicativas.

As notícias postadas na forma de anúncios no período estudado eram manifestações impressas relacionadas à ideia de se tornar público um fato ou mesmo uma necessidade. Coloca-se dentro dessa perspectiva, em princípio, desde as necessidades básicas, como questões residenciais, alimentares, educacionais e, mais adiante, foram introduzidas situações vinculadas à beleza e ao conforto, dando certa dinâmica ao *status quo*. Não temos como vislumbrar ainda naquele contexto um foco mais especializado que viria a aparecer com a profissionalização de fato do aspecto midiático como hoje o conhecemos, tratando-se, portanto, de apenas, uma jornalística de informação.

Em busca de variáveis conceituais, Nicolau (2008, p. 19-20) levanta os seguintes conceitos

Anúncio s. m (a1593 cf. DA) **1** notícia ou aviso por meio do qual se divulga algo ao público [...] **4** mensagem de propaganda criada com o objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. **5** PUB mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos e através de veículos de

comunicação, qualidades e eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição.[...] (Houaiss, 2001, 242). [sic]

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

Anúncio | annuncio XVI | Do lat. tard. annuntius (Cunha, 1982, 55)

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

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

Em sua acepção genérica, aviso e anúncios são tidos como sinônimos; notícias e informes, por sua vez, estão próximos ao anúncio. Segundo Silva (1877) citado por Pessoa (2006, p. 111) “o aviso se destina a alguém ou grupo específico e o anúncio é uma notícia destinada ao público”. Especificamente, aviso se refere a um grupo determinado, ou seja, aos leitores dos jornais paraibanos e os anúncios ao público em geral.

Os dicionários atuais e até os do século XIX inserem o anúncio no universo da propaganda, pelo fato de ser considerado como um gênero impresso, próprio de jornais e de revistas, que ao ato de publicizar ou divulgar uma dada informação, produto e serviço, pode gerar expectativas às mais diversas categorias de leitores/consumidores, portadores dos mais diversos perfis de interesses.

Citando Pessoa (2006, p.103), Nicolau (2008, p. 20) aponta para uma perspectiva analítica sobre o que ela classificou como “anúncios do século XIX de um jornal pernambucano”, sobre o qual dispõe, ao expor o enfoque sobre a função do anúncio e do aviso àquele período

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

“(aviso, annuncio. Syn.) ‘são duas palavras muito usadas em nossos diários e periódicos, e que por ventura se confundem, mas que entre si differem. A 1a é

noticia dada a alguém sobre cousa que lhe interessa, e muitas vezes é proveniente de auctoridade publica em matéria administrativa, annuncio é noticia, ou nova que se dá não a pessoas determinadas, mas sim ao publico” (DICIONÁRIO DE ANTONIO DE MORAIS SILVA, 1877 apud PESSOA, 2006, p 111).

No *corpus* do presente trabalho (e de certa maneira com algum destaque pela força financeira que o manteve em funcionamento) encontram-se textos enquadrados na seção anúncios de diversos jornais, em especial em **O Publicador**, fonte maior da prospecção de dados. A pesquisa tomou como base fontes derivadas de análises realizadas a partir de materiais levantados da Fundação Casa José Américo, órgão governamental do Estado da Paraíba, que disponibiliza para consulta várias ordens literárias, entre as quais pode-se destacar, o Jornal O Publicador, meio de comunicação vigente no Estado por quase três décadas, que ao que parece mantinha uma certa independência política local, quando o Brasil ainda mantinha elos com o governo Português.

Ali, os anúncios se apresentavam mais formalmente como notícia ou aviso e respondiam às perguntas básicas: o quê? quem? quando? onde? como?, servindo aos mais diversos propósitos. Nicolau (2008, p. 21) esclarece que

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

E acrescenta (2008, p. 21) [...] “no seu início, o jornal e os seus relatos eram uma ponte de comunicação para o cidadão comum”. [...] “poucos sabiam ler”. [...]

Isso posto deduz-se com facilidade que olhado pelo prisma discursivo, as definições dadas a esse gênero não dão conta da dimensão enunciativa do anúncio, de sua gênese, de suas características, de seu sentido e o que ele representa no contexto situacional de comunicação, enquanto conjunto significativo para relatos, avisos, divulgação de produtos e serviços em seu contexto sócio-histórico.

Os anúncios têm um caráter documental, marcados pela circulação na vida diária, em outras palavras, indicam por meio das informações que se fazem circular e pelas ofertas de produtos e serviços, o universo da história cultural e social de uma dada época e de uma determinada sociedade, constituindo aspectos da língua/discurso a partir do seu próprio cotidiano.

Os anúncios contidos no cotidiano do espaço discursivo da Coletânea de anúncios paraibanos do século XIX compreendem seis grandes temas: **1.** escravos; **2.** remédios; **3.** Imóveis; **4.** produtos e serviços; **5.** anúncios diversos, tais como: missa, encomendas, lazer e objetos em geral (livros, moedas, artigos para fumantes, instrumentos musicais, máquinas); **6.** moda - vestuário e acessórios: tecidos, perfumes, cosméticos, fantasias, calçados, adornos de cabeça, joias, lenço, miudezas, barbas, etc.

As modificações e permanências linguísticas observadas nos anúncios são decorrentes de fatores sócio-históricos, isto é, das ações sociais, das necessidades sociais e do curso natural da história. A coletânea de anúncios deve ser compreendida como um sistema de múltiplas relações sejam elas formais, linguísticas, de conteúdo temático e/ou discursivo.

Nesse processo de mudança, algumas características são mantidas, ou seja, apresentam continuidade. Conforme já afirmado, na construção de uma tradição discursiva, muito elementos textuais são mutáveis, isto é, apresentam mudanças motivadas por fatores linguístico discursivos e sócio históricos. Como ocorre a relação entre as Tradições Discursivas e a mudança linguística em um dado período da evolução histórica paraibana, motivou esta pesquisa, tendo a mesma como alvos:

- o resgate sócio histórico do século XIX, sobretudo da imprensa paraibana - contexto social, político e educacional e a história de época;
- a análise dos anúncios ou fragmentos no que se refere a sua estrutura, contexto histórico e situação / principais mudanças e permanência do gênero.
- o resgate dos valores culturais da sociedade paraibana.

A sociedade brasileira, por conseguinte, a nordestina/paraibana do século XVIII e XIX era patriarcal, rural e religiosa, um retrato fiel de uma região, cujo povo através da

língua mantém viva a sua cultura, valores, crenças, costumes, folclore e, conseqüentemente, confirma a relação tripartite da interface língua-cultura-sociedade.

O anúncio é um dos laços íntimos que liga o léxico (vocabulário) à cultura - retrato fiel de um país e/ou região, cujo povo através da língua mantém viva a sua cultura, valores, crenças, costumes, folclore e, conseqüentemente, ratifica a interdependência língua-cultura-sociedade.

Em resumo, é possível afirmar que a beleza de uma obra escrita ou não e sua importância no contexto de uma época remete à descrição de uma cultura; isto posto podemos afirmar que a língua e linguagem atuam como uma espécie de elo entre o indivíduo e a sociedade da qual ele faz parte, o que Abbade, no seu artigo “Filologia Textual e o Estudo do Léxico” (2011, p.1), afirma

Na ótica da Língua, a língua é vista como o estudo da linguagem e a linguagem é a leitura do pensamento, não se concebendo um sem o outro. Logo, ele é o próprio elemento de comunicação social, pois não há sociedade sem linguagem ou sem comunicação. A língua como parte social da linguagem, é constituída através de signos que se combinam de acordo com as leis específicas. Se a fala é individual, a língua é social, e, para que a fala se socialize, é necessário obedecer a regras sociais de acordo com os códigos estabelecidos.

Considerando o *corpus* deste trabalho, os anúncios de ou sobre moda como um padrão cultural, ressaltamos o pensamento de Young (1956, p. 310) “Como uma forma de comportamento, a moda se relaciona com questões mais ou menos correntes e aceitas de indumentária, adorno pessoal, decoração, mobília, casas e uma ampla variedade de manifestações sociais.”

Paralelamente ao reconhecimento sobre o sentido dos diversos preceitos centrados no que se refere à moda, o uso do termo pode ocorrer, também, na Sociologia, Psicologia Social, Antropologia e Economia. Ferreira (1986, p. 1146) define moda como

[Do fr. Mode.] S.f. 1. Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, e das interinfluências do meio (...). 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc. (...) 3. Arte e técnica do vestuário (...) 4. Maneira, costume, feição, modo (...) 5. Vontade, fantasia, capricho (...) 8. Fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social. (...)

Nesse formato, o conceito de moda é estilizado como um modelo cultural recorrente, encontrado nas sociedades que possuem sistemas de classes abertas, sendo intermediário de modismo e costume.

Por sua vez, a obra de Houaiss (2001, p. 1940) destaca que

moda s.f. (1716 cf RB) **1** maneira, gênero, prevalente (de vestuário, conduta etc.) (...) **1.1** conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos, aceitos por determinado grupo humano num dado momento histórico (...) **1.2** freq. Conjunto de usos coletivos que caracterizam o vestuário de determinado grupo humano num dado momento (...) **1.2.1** abs. a alteração de formas, o uso de novos tecidos, cores, novas matérias primas etc. sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renomes (...) **1.2.2** conjunto das principais tendências ditadas pelos profissionais que trabalham no ramo da moda **2** p.met, (da acp. 1.2) a indústria ou o comércio da roupa (...) **3** História, desenvolvimento e produção da roupa (...) **4** a crítica da moda (ACP. 1.2.1) (...) **5** um grande interesse; fixação, mania (...) **9** artigos de vestuário (...) ACP. de 'costume, estilo' momentâneo ou não duradouro (...) sinonímia de costume (...)

Fica claro que a moda é concebida como um movimento social expressivo, que proporciona um canal para a mudança coletiva do povo e, portanto, para a mudança da imagem e comportamento social.

É evidente que as variedades observadas em uma comunidade linguística existem, não só em relação à área geográfica em que se situam os diversos grupos sociais, mas também de acordo com as necessidades e condições de um grupo. Dentro de uma comunidade linguística as determinações recíprocas mencionadas produzem diferenciações internas devido à interação particular dentro de determinados grupos sociais, razão pela qual enfatizou-se aqueles que dizem respeito aos contextos sociais, a saber: as variedades diatópica, diastrática e diafásica.

A variedade **diatópica** (do grego *topos* = lugar) são os dialetos, ou, genericamente, variedades geográficas, regionais ou locais, visto que cada região tem as suas formas características de expressar a realidade. Em outras palavras, essa variação diz respeito aos processos de identificação da norma linguística com os usos aceitáveis em lugares ou regiões diferentes de onde se fala a língua padrão, por exemplo, o falar rural em oposição ao urbano, sobre o qual Robins (1977, p. 47) afirma

Dentro do domínio geralmente reconhecido de uma língua, muitas diferenças claramente observáveis de pronúncia, gramática e vocabulário não estão misturadas ao acaso, mas ocupam diferentes regiões dentro do território, mesclando-se continuamente umas às outras em todas as direções.

A variedade **diastrática** (do grego stratos = camada, nível) ou sócio cultural, refere-se aos modos de falar que correspondem a códigos de comportamento de determinados grupos sociais, isto é, ocorre dentro da linguagem de uma comunidade específica, ligada às necessidades e condições dos indivíduos (PRETI, p. 1977), por exemplo, o uso de gírias, de jargão profissional.

A variedade **diafásica** (do grego phasis = fala) ou estilística é relacionada às diferentes situações de comunicação e a fatores de natureza pragmática e discursiva, que são impostos em função do contexto de uso da língua, isto é, o indivíduo falante escolhe segundo a situação comunicativa ou contexto social na qual se encontra e/ou de que é participante – seja para mais formal ou para mais informal.

Na medida em que existem papéis que caracterizam não só o desempenho de um indivíduo em dada situação, mas também a própria personalidade, a diferenciação pode ser social ou sociocultural a partir do referencial do falante e, por conseguinte, do ouvinte. Tal é o caso, por exemplo, das diferenças no modo de falar conforme a idade, sexo, nível de escolaridade, classe social, entre outras (HYMES, D.H. & GUMPERZ, J. J., 1972).

Logo, a diversidade não prejudica a unidade da língua, visto que as variedades surgem nos grupos sociais, provocados por circunstâncias diversas, já citadas, não afetando a essencialidade da língua, uma vez que esta mantém o mesmo sistema fonológico e basicamente a mesma estrutura morfossintática da língua falada e entendida por todos os habitantes de um país, pois se superpõe aos seus falares. (CÂMARA Jr., 1974).

CAPÍTULO IV

OS ANÚNCIOS

Cada língua traduz o mundo e a realidade social segundo o seu próprio modelo, refletindo uma cosmovisão que lhe é própria, expressa nas suas categorias gramaticais e lexicais.
(Biderman)

4.1. Características Gerais sobre o *Corpus*

Tomou-se como *corpus* deste estudo os anúncios de e sobre moda – vestuário e acessório –, entre o período de 1862 e 1895. Estabelecida uma comparação entre esses anúncios, pode-se perceber que, devido a algumas mudanças ocorridas na vida sociocultural brasileira e, particularmente, na paraibana, os anúncios apresentam textos de tamanhos variados, utilizam uma linguagem relativamente clara e objetiva, permitindo uma compreensão rápida e eficaz do item anunciado. São oferecidos produtos e serviços que proporcionem qualidade, satisfação, conforto, lazer e segurança; qualidades valorizadas e indispensáveis à sociedade da época.

A língua usada nos anúncios do século XIX atuava, principalmente, nos atos de avisar ou comunicar e o de qualificar o item a ser vendido e/ou adquirido. Os autores seguem as tradições da época, tanto com relação à estrutura formal quanto ao estilo e nível de língua. Nos anúncios do século XIX vendiam-se e compravam-se medicamentos, vestimenta, acessórios, mobília, miudezas, cigarros/fumo, alimentos, maquinário, animais, escravos, joias/ouro/prata/moedas, livros, ações, sítios, terrenos, casas, livros, entre outros itens correlatos; ainda, convidava-se e informava-se sobre missas, funerais e festividades; protestava-se, denunciava-se, arrendava-se e alugava-se sítios, terrenos, sobrados/casas, escravos, além de serviços de regência, odontológico, cirúrgico, advocatício, domésticos (criados: ama de leite, cozinheira, arrumadeira), entre outros serviços afins.

Importante é o fato de que no século XIX iniciava-se uma tipologia diferenciada nas linhas de impressos; isso em uma cultura – sociedade em processo de descolonização –

ainda dominada por relações de oralidade. Em outras palavras, certas tradições começadas na Europa passam a ser adaptadas à realidade brasileira, onde a população começava a ler e escrever em seus primeiros impressos, num espaço em que o manuscrito ainda desempenhava grande papel no processo de produção textual.

O *corpus* é formado por anúncios de e sobre moda – vestuário e acessório –, coletados por funcionários da Fundação Casa José Américo e pesquisadores da Universidade Federal da Paraíba, catalogados e publicados sob a organização de Aldrigue & Nicolau (2009) em **Quem o pretender comprar dirija-se a... coletânea de anúncios paraibanos do século XIX**, como parte do Projeto História do Português do Brasil (PHPB), que cataloga e estuda a tradição de vários gêneros desde a época colonial do Brasil. Os anúncios foram regastados a partir de treze jornais paraibanos: *A Imprensa* (JI), *O Publicador* (JPU), *O Despertador* (JD), *O Conservador* (JC), *Jornal da Parahyba* (JJP), *O Liberal Parahybano* (JLP), *O Mercantil* (JME), *Gazeta da Parahyba* (JGP), *O Estado da Paraíba* (JEdaP), *O Estado do Parahyba* (JEdoP), *O Parahybano* (JP), *A União* (JU) e *Gazeta do Comércio* (JGC).

Observa-se certa homogeneidade quanto às formas de textualização dos anúncios. O título não revela, na maioria das vezes, o assunto do texto, portanto, a sua finalidade primeira é chamar à atenção do leitor para em seguida “parecer” com este dialogar. Os títulos dos anúncios são nominais, podem ser encontrados acompanhados ou não de determinantes e de subtítulos. Ainda, observa-se que alguns títulos podem vir seguidos ou não de pontuação e de recursos gráficos, tais como negrito, itálico, grifado, além da fonte diversificada, aspectos estes que acentuam uma característica apelativa. Nos títulos usados com os anúncios da temática de e sobre moda – vestuário e acessório –, destacam-se: “ATENÇÃO” - “ATENÇÃO.” - “ATENÇÃO!” - “MUITA ATENÇÃO” - “MUITA ATENÇÃO!” - “ANNUNCIOS” - “ANNUNCIOS” - “ANNUNCIOS.” - “ANNUNCIOS ATENÇÃO” - “AULA PARTICULAR DE MENINAS” - “PARA O CARNAVAL” - “O MELHOR E MAIS BARATO Jornal de Modas LA SAISON” - “AO COMMERCIO E AO PUBLICO” - “A ESTAÇÃO Jornal de Modas Parisienses Dedicado às Senhoras Brasileiras” - “E’ DE JUSTIÇA” - “LENÇO PERDIDO” - “JORNAL DOS ALFAIATES (Francez Portuguez)” - “CACHIMBOS, PITEIRAS E

FUMO” - “FABRICA POPULAR” – “A BÔA FAMA” - “PANNO DE ALGODÃO DA BAHIA” - “AO BAZAR PARAHYBANO” - “CUNHA SANTOS & C.^a” - “NÃO LEIAM” – “A melhor linha de costura ANCORA de CLARK & C.” – “LINHA DE CROCHET” - “AO PALAIS ROYAL” - “GRANDE REDUÇÃO DE PREÇOS” - “Photographia Franceza” - “FESTA DAS NEVES” - “OBJECTARIA AMERICANA Doble Ouro” – “VENDE-SE.” – “GRANDE LIQUIDAÇÃO” – “ANNUNCIOS PARA a FESTA DAS NEVES Muita Attenção” – “TOILETTE FAMILIAR” - “Alviças” – “FESTAS das NEVES Muito ATENÇÃO” - “Artigos para fumantes e fabrico de cigarros” - “TINTURARIA Cores e Lavagens Todos os Dias” – “LE PARADIS” - “PERFUMARIA” – “Calçados” – “AVIZO”, entre outros.

Como anúncios correlatos encontram-se os títulos: “Aluga-se e Vende-se” - “O Melhor e Mais Barato” - “Grande Redução de Preços” - “É Barato” - “Aproveitemos o ensejo” – “Excellent Acquisição” - “Boa Acquisição” - “Compra-se” - “Espantosa Novidade” - “Aproveitem” - “Cautela” - “Pianista” - “Artes de Musica” - “Aula Primaria” - “Livraria” - “Club Literario” - “Ao Publico”, entre outros.

Pela natureza dos produtos veiculados nos anúncios dos jornais do século XIX pode-se destacar, por exemplo, os anúncios relativos aos eventos sócio-histórico-culturais: à produção do café, do ciclo da cana de açúcar, do ciclo da mineração, às inovações (máquinas para lavoura, forno, máquinas de costura, instrumento musical), propriedades, artefatos, festas e acontecimentos religiosos (procissões, missas, velórios funerais, noites de Santo Antonio, São João e São Pedro, Semana Santa, Festa das Neves), festas profanas (carnaval), comércio, produtos, serviços (ofícios e atividades), entre outros.

Se considerarmos que em todo enunciado é possível distinguir um conteúdo proposicional, quais as estratégias de linguagem usadas para anunciar os produtos da época? Percebe-se que os anúncios do *corpus* apresentam uma “função” manifesta: a de promover a compra e/ou venda de um produto para atender o comércio local, e um objetivo latente: a de promover a venda de bens simbólicos que compreende os padrões de comportamento e de consumo, beleza, status e bem estar, entre outros (BAUDRILLARD, 1973).

Do ponto de vista textual enunciativo, evidencia-se a função referencial, informativa e a função persuasiva, argumentativa. Os textos de alguns anúncios, no seu conjunto, são mais longos e conservam elementos de descrição e apresentam a marca embrionária de adjetivações de caráter mais afetivo e apelativo, além de uma variedade de tipos de comunicação, entre eles: pedido, informações, exposição de relatos e promessas, conselho, agradecimento, notícias familiares, etc., visando a atender vários propósitos comunicativos: vender, comprar, ofertar, opinar, solicitar, criticar, reclamar, comentar, entre outros. Informa o nome do local ou endereço onde o serviço ou o produto será adquirido e usa o artifício de expressões “preços commodos”, “barato preço”, “o melhor e mais barato”, “preço razoável”, “preços sem competência”, “pelo diminuto preço”, “a modicidade em preços é sem competência”, “mais baratos do que em outra parte”, “a preços redusidos” como forma de atrair a população ao ambiente desejado a partir do léxico (vocabulário selecionado). É uma tradição discursiva de domínio público, de caráter aberto, com o objetivo de divulgar seu conteúdo e possibilitar a leitura ao público em geral.

Em linhas gerais, os anúncios dos 13 periódicos paraibanos selecionados, na sua grande maioria, apresentam textos sem ilustração ou desenho, alguns sem títulos; tamanhos e espaçamento entre letras diversificados, dimensão e disposição dos textos na página variados; impressão em preto; recursos gráficos que hierarquizam os anúncios que apresentam títulos e subtítulos e identificam o foco do anúncio. Tais características gráfico-editoriais são de influência europeia, notadamente, francesa.

Nos anúncios constantes da coletânea de Aldrigue & Nicolau verifica-se que as ilustrações ou desenhos, sejam enquanto representação de objetos ou de figura humana se fazem presente a partir de 1882 com jornal **O Publicador**, porém visualiza-se uma maior frequência ao final do século XIX. Ainda, registra-se que os anúncios eram geralmente localizados na última página dos periódicos, exceto **O Jornal da Gazeta da Paraíba** que usava o seu próprio espaço como forma de contratar serviços: “*Precisa-se de meninos para vender á Gazeta da Parahyba. A’ tratar nesta typographia*”. (ALDRIGUE & NICOLAU, 2009, p.168) e divulgar ao público-leitor as condições das publicações do jornal (ALDRIGUE & NICOLAU, 2009, p. 161)

“Gazeta da Parahyba. As condições das publicações feitas no nosso jornal são as seguintes, por linha; Apedidos 100 reis. Edital 100 reis. Anuncios 60 reis. IMP. NA TYPOGRAPHIA DOS HERDEIROS DE J. R. DA COSTA.”

Dessa forma, percebe-se que o gênero anúncio dividia espaço com outros gêneros afins (edital, apedido) e se confundem com o aviso, comunicado ou informe. Com relação à organização espacial, destaca-se, por exemplo, o fato da maioria dos anúncios serem organizados em colunas, apresentavam uma disposição gráfica semelhante, redigidos em um único texto ou parágrafo – independente da extensão –, ou de trazer na sua abertura ou fechamento a primeira linha com letra maior que as demais. Observa-se ainda que a maior parte dos anúncios tratam o produto com fins de comercialização do “bem” ou serviço.

Com relação à textualidade, observa-se que, em geral, os anúncios são escritos de modo claro, expondo sua intenção e apresentando o assunto objetivamente, sem dificuldade para o leitor, embora não houvesse um cuidado estético e tratamento ortográfico, o que pode ser comprovado com as trocas de letras e recursos gráficos. Fazendo levantamento dos anúncios, no tocante ao ponto de vista discursivo, percebe-se o emprego de algumas características que marcam essa tradição discursiva, entre elas: a 3ª pessoa; a modalização imperativa; presença de substantivos acompanhados de mais de um adjetivo; a grafia das palavras que permite a percepção de resquícios de fases anteriores da ortografia – influência francesa, inglesa, italiana, greco-latina –, para dar possivelmente um maior requinte ao texto; a presença do locutor (aquele que mandou por o anúncio vem comumente nomeado), mas também pode vir o título ou forma de tratamento que distingue a classe social (hierarquia, afetividade, intimidade, polidez, reverência) enquanto poder instituído e dominante ou pode vir o nome do estabelecimento ou o próprio produto ou assunto. O uso de qualquer uma dessas possibilidades depende das relações entre os diversos *status* sociais e os papéis para desempenhá-los. Dessa forma, o ponto de vista discursivo foi um dos critérios para a seleção do tema e dos anúncios visto que o cerne da questão era/é a quem atribuir às palavras do texto.

É possível encontrar textos, melhor dizendo, anúncios com informação e opinião, com tomada de posição e apresentação de argumentos para justificá-la. A predominância da utilização da 3ª pessoa torna o texto mais impessoal e objetivo, mas não desconfigura a

autoria do discurso. Tal característica discursiva merece ser observada tanto pelo aspecto argumentativo, quanto pelo aspecto mais geral. Pode-se evidenciar o ponto de vista discursivo e a opinião, aviso, informação contida no texto; logo, o propósito comunicativo está claro, a partir das informações básicas: o que é o produto? Para que serve? Onde comprar e/ou vender?

O léxico de uma língua é responsável por nomear e exprimir o universo de uma sociedade, motivo pelo qual está arraigado à história e tradição de um povo. Atesta o modo de vida e imagem de mundo que individualiza uma determinada sociedade, tornando-se um documento vivo desta e das normas sociais que a regem. Considerando a diversidade étnica da população brasileira, é possível afirmar que o léxico reflete a gama de culturas que entraram em sua formação, visto que uma das formas da influência lexical de uma língua para outra se dá através da migração de comunidades linguísticas diferentes, práticas comerciais diferentes, da transferência de técnicas e objetos, então desconhecidos.

Assim sendo, o português trazido para o Brasil recebeu, também, influências de elementos lexicais de línguas com as quais os portugueses mantinham contato por meio das práticas comerciais realizadas com povos da Europa, África e Ásia. Devido a esse caráter dinâmico e ao grande número de unidades lexicais, o léxico possui o nível da língua mais resistente à sistematização (ABBADÉ, 2011), razão pela qual foi necessário a delimitação de tema, período de tempo e espaço para estudo.

O léxico presente nos anúncios de e sobre moda, com enfoque especial ao vestuário e acessório, é rico em empréstimos de origem de línguas estrangeiras, especialmente, inglesa e francesa, o que representa uma sofisticação (requinte) e identificação com outras culturas, assumindo o valor de pré-requisito para participar dos centros de moda europeu. Moda esta, aqui, destacada não apenas como o que vestimos; ela envolve comportamento, linguagem, opiniões, escolhas estéticas das mais diversas, entre outros itens.

A moda se firma como uma forma de comunicação, o que significa que o universo desse tipo lexical é representado de acordo com as particularidades de cada cultura, o que reitera, no âmbito da moda – vestuário e acessório –, a teoria do relativismo linguístico ou a hipótese Sapir-Whorf, que considera o léxico como um conjunto organizado de categorias simbólicas que ordena de modo único as experiências de uma cultura, como

também ratifica Coseriu que concebe a língua como enérgeia (1979, p. 33): “A língua não existe senão no falar dos indivíduos, e o falar é sempre falar uma língua”.

Portanto, do ponto de vista linguístico, destaca-se o aspecto lexical. Verifica-se a repetição de certas expressões e de modelos produzidos pela tradição. A partir do léxico utilizado pode-se conhecer quem é o autor ou quem está por trás do anúncio e o seu leitor cidadão referencial.

No nível sintático, há uma tendência em observar a integridade da oração e a correção gramatical, no entanto, percebe-se uma caracterização de ocorrências da língua informal ou do senso comum. No entanto, há alguns exemplos de ocorrências do Latim culto escrito. Tal variação do domínio da modalidade escrita por parte dos autores deve-se ao fato da existência de pessoas que possuem a capacidade/experiência de redigir e outras que demonstram pouca habilidade de tal manejo. Nos Anais do Evento PG Letras 30 anos, em seu volume I, Fonseca (2003, p. 574) enfatiza que

Há uma grande variação no domínio da modalidade escrita por parte dos autores: ao lado de pessoas que demonstram habilidade em redigir, encontram-se outras que denotam pouca experiência no manejo da escrita. Considerando-se que o uso da língua está condicionado por fatores como grau de familiaridade, de cultura e de proximidade dos interlocutores, acredita-se que determinados fenômenos linguísticos dos textos representam influências da oralidade, motivados pela falta de competência na escrita. [...] Essa inabilidade, por sua vez, decorreria do analfabetismo, ou da pouca escolaridade, predominantes na sociedade colonial brasileira.

A concepção de que qualquer texto é um evento, um processo, uma atividade, apresenta muitas implicações tanto para as abordagens teóricas quanto práticas da língua. Como os anúncios produzidos constroem sentidos, fazem circular discursos sociais e/ou revelam relações? A construção do sentido do texto é fruto de processos interativos, o que segundo Marcuschi em trabalho intitulado “*Gêneros textuais: definição e funcionalidade*” (2008, p.1) elaborado especialmente para o livro, **Gêneros Textuais: constituição e práticas sociodiscursivas**, todos os gêneros são históricos e têm origem em práticas sociais.

[...] os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades

sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. [...] os gêneros textuais surgem, situam-se e integram-se funcionalmente nas culturas em que se desenvolvem. Caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades lingüísticas e estruturais. São de difícil definição formal, devendo ser contemplados em seus usos e condicionamentos sociopragmáticos caracterizados como práticas sóciopdiscursivas.

Por essa razão, o nosso interesse em investigar a tradição discursiva, tem como referência a constituição do texto – o anúncio – e a correlação entre os elementos de mudança e de permanência, considerando a história-cultura-sociedade e léxico, haja vista que essa tradição discursiva tem finalidade comunicativa e funciona como um enquadre interpretativo que auxilia o leitor na construção do sentido do texto. São informações constantes nos chamados títulos, no formato e tamanho de letra, na composição do texto mais pontual ou geral, que dão dicas a respeito do propósito comunicativo do autor.

.

4.2. Análise do *Corpus*

Todos os anúncios de e sobre moda – vestuário e acessório –, constantes da Coletânea de Aldrigue & Nicolau (2009) se fazem presentes nos anexos deste estudo. Estes se apresentam devidamente nominados e referenciados, de forma destacada, ou seja, em negrito, pela identificação do nome do Jornal e o ano de publicação. Em seguida, os anúncios são organizados obedecendo a uma ordem semelhante ao **Quem o pretender comprar dirija-se a...: sigla do jornal + década da edição do jornal + gênero (anúncio - an) + data (dia, mês por extenso e ano) em negrito**. As notações de ordem filológicas de transcrição apresentadas por Guedes & Berlinck (2000, p.12) citadas por Aldrigue & Nicolau (2009, p. 10) foram mantidas, nos anúncios que constam dos anexos, visando garantir os elementos e a autenticidade dos textos.

Como parte integrante do *corpus*, ou seja, da análise estrutural e lexical propriamente dita, foram selecionados os anúncios de e sobre moda, os quais para uma melhor compreensão e visualização são apresentados na sequência a seguir: foto digitalizada, transcrição do anúncio, comentários sobre os aspectos gerais, qualitativos e

quantificativos, além da etimologia da palavra sob as óticas de Cunha (1982) e Nascentes (1966). O léxico dos textos selecionados, no seu aspecto formal, semântico e histórico merece atenção, como forma de compreender a origem das coisas (procedência) e a história (evolução – processo de formação) das principais palavras. Os vocábulos não encontrados no **Dicionário Etimológico Nova Fronteira (CUNHA, 1982)** e no **Dicionário Etimológico Resumido (NASCENTES, 1966)** e/ou indicados com uma informação não satisfatória ou aparentemente incompleta, serão duplamente verificados em Ferreira (1986) e Houaiss (2001).

Pela natureza dos produtos veiculados nos anúncios dos jornais do século XIX pode-se destacar, por exemplo, os anúncios relativos aos eventos sócio-histórico-culturais: à produção do café, do ciclo da cana de açúcar, do ciclo da mineração, às inovações (máquinas para lavoura, forno, máquinas de costura, instrumento musical), propriedades, artefatos, festas e acontecimentos religiosos (procissões, missas, velórios funerais, noites de Santo Antonio, São João e São Pedro, Semana Santa, Festa das Neves), festas profanas (carnaval), comércio, produtos, serviços (ofícios e atividades), entre outros.

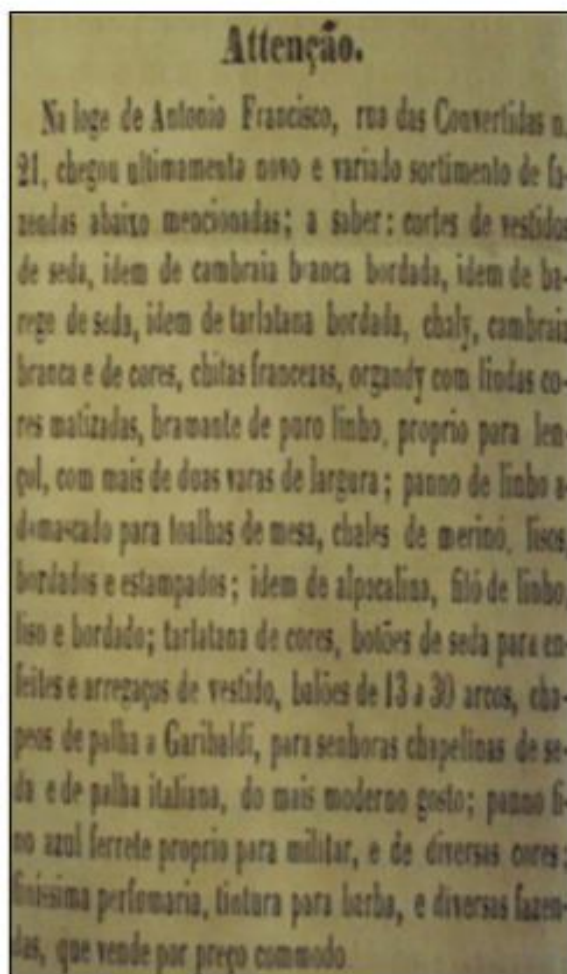
Os textos de alguns anúncios, no seu conjunto, são mais longos e conservam elementos de descrição e apresentam a marca embrionária de adjetivações de caráter mais afetivo e apelativo, além de uma variedade de tipos de comunicação, entre eles: pedido, informações, exposição de relatos e promessas, conselho, agradecimento, notícias familiares, etc., visando a atender vários propósitos comunicativos: vender, comprar, ofertar, opinar, solicitar, criticar, reclamar, comentar, entre outros. Informa o nome do local ou endereço onde o serviço ou o produto será adquirido e usa o artifício de expressões “preços commodos”, “barato preço”, “o melhor e mais barato”, “preço razoável”, “preços sem competência”, “pelo diminuto preço”, “a modicidade em preços é sem competência”, “mais baratos do que em outra parte”, “a preços redusidos” como forma de atrair a população ao ambiente desejado a partir do léxico (vocabulário selecionado). É uma tradição discursiva de domínio público, de caráter aberto, com o objetivo de divulgar seu conteúdo e possibilitar a leitura ao público em geral.

A fala do locutor é legítima e emerge do discurso social que se fazia uso na época. Usualmente é aquele que mandou colocar o anúncio e, às vezes, vem nomeado e se

apresenta com o título ou pronome de tratamento, o que o diferencia socialmente dos demais.

Em linhas gerais, os anúncios dos 13 periódicos paraibanos selecionados, na sua grande maioria, apresentam textos sem ilustração ou desenho, alguns sem títulos; tamanhos e espaçamento entre letras diversificadas, dimensão e disposição dos textos na página variados; impressão em preto; recursos gráficos que hierarquizam os anúncios que apresentam títulos e subtítulos e identificam o foco do anúncio. Tais características gráfico-editoriais são de influência europeia, notadamente, francesa.

Ilustração 3: Anúncio



ANÚNCIO D'PUBLICADOR, 1862

JPU60an 16 de setembro de 1862 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 22)

Atenção. Na loge de Antonio Francisco, rua das Convertidas n. 21, chegou ultimamente novo e variado sortimento de fazendas abaixo mencionados; a saber: cortes de vestidos de seda, idem de cambraia branca bordada, idem de barege de seda, idem de tarlatana bordada chaly, cambraia branca e de cores, chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para lençol, com mais de duas varas de largura; panno de linho adamascado para toalhas de mesa, chales de merinó, lisos, bordados e estampados; idem de alpacalina, filó de linho, liso e bordado; tarlatana de cores, botões de seda para enfeites e arregaços de vestidos, 149 balões de 13 a 30 arcos, chapeos de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto; panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores; finissima perfumaria, tintura para barba, e diversas fazendas, que vende por preço commodo.

No século XIX, o tratamento dado ao destinatário da mensagem se faz de forma impessoal: “Atenção”. Do ponto de vista textual-enunciativo, o anúncio enquadra-se com característica de aviso, comunicado, informe ou notícia, respondendo a maior parte das questões básicas: O que? Quem? Onde? Como?. “Quem o pretender comprar dirija-se a”.. (ao) endereço mencionado: “Na loge de Antonio Francisco, rua das Convertidas n. 21” .

Apresenta algumas estratégias de caráter persuasivo, o uso de uma linguagem subjetiva, com adjetivações que denotam aspectos qualitativos e quantitativos na valoração do produto: “**novo e variado sortimento** de fazenda”, “do **mais moderno gosto**”, “**finíssima** perfumaria” e “**diversas** fazendas”, fazendo um julgamento de valor atribuído pelo locutor, mostrando a ligação com o conteúdo anunciado: “que vende por preço commodo”. Registra-se, ainda, a presença dos advérbios que acompanham os adjetivos “do mais moderno gosto” e “chegou ultimamente novo e variado” [grifo nosso].

Os aspectos qualitativos ressaltam a matéria prima, cores e procedência dos produtos, por meio do uso de atributos reais, ou seja, dos adjetivos: “cortes de vestidos de seda, idem de cambraia branca bordada, idem de barege de seda, idem de tarlatana bordada chaly, cambraia branca e de cores, chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para lençol” [...] “panno de linho adamascado para toalhas de mesa, chales de merinó, lisos, bordados e estampados; idem de alpacalina, filó de linho, liso e bordado; tarlatana de cores, botões de seda para enfeites e arregaços de vestidos” [...]

“chapeos de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto”, “panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores”, [...], e “diversas fazendas”[...].

O aspecto quantitativo do anúncio destaca a unidade de comprimento do antigo sistema metrológico brasileiro, desconhecido pelos grandes centros urbanos, porém ainda em uso pelas pessoas da melhor idade das áreas rurais do interior paraibano: “bramante de puro linho, proprio para lençol, com mais de duas varas de largura” , o que corresponde a 1,10m ou cinco palmos.

O anúncio em questão apresenta vocábulos, na sua maioria de origem estrangeira, com ênfase, na língua francesa, seguido do latim, inglês, português, persa e italiano, o que pode ser constatado pela definição constante dos dicionários etimológicos como a(s) respectiva(s) exemplificação (ões) retirada(s) do próprio anúncio. Ainda, necessário se faz destacar a formação do(s) campo(s) léxico-semântico(s), do universo proposto:

1. Tecido: “fazenda”, “corte”, “panno” são usados no anúncio com similar carga semântica e possuem origem latina. Tais palavras ainda permanecem em uso.
2. “Fazenda”, “corte”, “panno” possuem variado sortimento de tipos e cores, entre eles: “de seda”, “de cambraia branca bordada”, “barege de seda”, “tarlatana bordada”, “cambraia branca e de cores”, “chitas francesas”, “organdy com lindas cores matizadas”, “bramante de puro linho”, “panno de linha demarcado para toalha de mesa”, “filó de linho liso e bordado”, “tarlatana de cores”, “panno fino azul ferrete para militar, e de diversas cores”, “diversas fazendas”. Desse diversificado tipo de tecidos “tarlatana” e a cor azul ferrete foram os únicos que não encontramos registro.
3. O acessório também se faz presente no anúncio: “Chaly”, “Chales de merinó, lisos, bordados e estampados”; “idem de alpocalina”, “botões de seda para enfeites e arregações de vestido”, “balões de 13 a 30 arcos”, “chapeos de palha a Garibaldi”, “chapelinas de seda e de palha italiana”. Dos acessórios anteriormente citados, apenas os balões de 13 a 30 arcos não são mais usados, exceto nas roupas de época, por se tratar da armação que dá forma de balão ao vestuário feminino.

DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico nova fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.	NASCENTES, Antenor. Dicionário etimológico resumido. Instituto Nacional do Livro. MEC, 1966 (Coleção Dicionários Especializados-1).	EXEMPLO Recorte do Anúncio
Loja sf. ‘casa térrea, pavimento ao rés-do-chão, destinado a comércio ou indústria’ ‘alojamento’ <i>loya</i> XIV, <i>lógea</i> XV ‘seção de ordem maçônica’ 1881. Do fr. <i>loge</i> , deriv. Do francês *laubja. Na seg. acep. o voc. francês provém do ingl. <i>lodge</i> Alojado 1813 Alojamento XV Alojar XIV Des. Alojar XVI lojista 1858, logista 1858. (p. 480)	Loja. Do fr. <i>loge</i> “pequena cabana de guarda florestal”. Como termo maçônico, remonta ao ingl. <i>lodge</i> . Como termo de arquitetura, ao it. <i>loggia</i> . (p. 452)	Na loja de Antonio Francisco Loja – vocábulo de origem francesa (loje), que remonta ao inglês (logde) e ao termo italiano (arquitetura – loggia).
Sorti.mento, -ir – sorte. (p. 736). Sorte sf. ‘fado, destino’ ‘bom resultado’ XIII. Do lat. <i>sors sōrtis</i> sorte .ado 1764 sortear XVII sorteio 1813. Deriv. regressivo de sortear sorteira sf. ‘ant. adivinha, mulher que lê a sorte’ XIII sorteiro sm. ‘ant. adivinho, homem que lê a sorte -eyro XIII sortido 1844 sortilégio XVII. Do lat. med. <i>sortilegium</i> , de <i>sortilegus</i> –a –um sortimento 1813 sortir vb. ‘distribuir, prover’ 1813; ‘cabem em sorte’ XX. Voc. aparentado com o fr., o	Sortimento Sortir Do lat. <i>sotire</i> “obter por sorte, obter”. (p. 699)	[...] chegou ultimamente novo e variado sortimento de fazendas abaixo mencionados [...] Sortimento – vocábulo de origem latina, aparentado com o francês.

prov. e o cat. <i>sortir</i>, de origem incerta; na acepção de ‘abastecer’, deriva imediatamente do fr. <i>sortir</i>, cuja evolução semântica é obscura; na segunda acepção, o voc. deve provir do lat. <i>sortiri</i> ‘sair por sorte de uma situação’ surtir vb. ‘produzir efeito ou resultado’ XVIII. Provavelmente ligado a <i>sortir</i>. (p.736)		
Fazenda sf. ‘ant. combate, batalha’ XIII; ‘assunto, negócio’ XIII; ‘riqueza, bens’ XIII. Do lat. *<i>facenda</i>, por <i>facienda</i>, de <i>facere</i> ‘fazer, executar’ fazendeiro XIII. (p. 351)	Fazenda. Do lat. vulg. lusitano <i>facenda</i> “coisas que devem ser feitas”, gerundivo do lat. <i>facere</i>, por <i>facienda</i>, gerundivo de <i>facere</i>. O sentido primitivo de “ocupações” passou ao de “bens, propriedades rústicas, mercadoria, pano”. (p. 320)	[...] chegou ultimamente novo e variado sortimento de fazendas abaixo mencionados [...] [...] e diversas fazendas, que vende por preços commodos.
Corte Cortar vb. ‘fazer incisão em’ ‘separar, dividir’ XIII. Do lat. <i>curtare</i> cortador XIV cortamento XV corte¹ sm. ‘ação de cortar’ XVI cortilha sf. ‘carretilha’ 1881. Dev. De cortilhar cortilh.ado XX cortilh.ador XX cortilh.ante XX cortilh.ar vb. ‘cortar em pedacinhos’ XVII entrecortar 1844 recortar 1813 recorte 1844. Dev. de recortar. (p. 221)	Corte. Deverbal de <i>cortar</i>, q.v. (p. 212) Cortar. Do lat. <i>curtare</i> “encurtar, cercear”. (p. 212)	Cortes de vestidos, de seda, idem de barege de seda, idem de tartalana bordada chaly, cambraia branca e de cores, chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para lençol, com mais de duas varas de largura.
Vestido Vestir vb. ‘cobrir com veste ou roupa’ XIII. Do lat. <i>vestire</i> [...]	Vestido Veste. Do lat. <i>veste</i>. Vestiário. Do lat. <i>vestiariu</i> “guarda roupa”, por via	Cortes de vestidos, de seda, idem de barege de seda, idem de tarlatana bordada chaly, cambraia branca e de cores,

Veste sf. ‘vestimenta’ 1813. Do lat. <i>vestis</i> –is [...] Vestido sm. ‘vestimenta feminina’ 1813. Do lat. <i>vestitus</i> – us Vestimenta sf. ‘veste’ XIII. Do lat. <i>vestimenta</i>, pl. de <i>vestimentum</i> Vestuário 1873. Do lat. med. <i>vestuarium</i>. (p. 819)	erudita. Vestimenta. Do lat. <i>vestimenta</i>, nom.acus. pl. de <i>vestimentu</i>. Vestir. Do lat. <i>vestire</i>. (p. 774)	chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para lençol, com mais de duas varas de largura.
Seda (ê). [Do lat. seta, ‘cerdas’, que na Idade Média deve ter-se aplicado ao fio da seda.] S.f. 1. Filamento que constitui o casulo da lava de um inseto vulgarmente denominado bicho-da-seda [q.v], ou o fio feito com tal substância. 2. Tecido fabricado com esse fio. 3. Qualquer tecido fabricado com fibra vegetal ou sintética cuja consistência lembra a da seda (2); seda artificial. (p. 1560)	Sêda. Do lat, seta “cerdas” , que na Idade Média deveu aplicar-se ao “fio da sêda”. (p. 678).	Cortes de vestidos, de seda, idem de barege de seda, idem de tarlatana bordada chaly [...]
Barege Vocábulo não encontrado.	Barege s.f. (1899 cf. CF¹) TÊXT tecido fino de lã combinada com seda ou algodão, us. no vestuário feminino. ETIM fr. Barège (1827) ‘id.’ der. do top. Barèges (cidade francesa dos Altos Pireneus, onde se fabricava esse tecido). (p. 403)	Cortes de vestidos, de seda, idem de barege de seda, idem de tarlatana bordada chaly [...]
Cambraia [Do top. Cambrai.] S.f. 1. Tecido de algodão ou de linho, muito fino. [Cf. batista] (p.326)	Cambraia. Do top. Cambrai. (p. 135)	Cortes de vestidos, [...], idem de tarlatana bordada chaly, cambraia branca e de cores [...]
Organdy [do fr. Organdi.]	Organdi. Do fr. organdi.	Cortes de vestidos, de [...]

S.m. Musselina muito leve e transparente, com um preparo especial que lhe dá certa consistência. (p. 1232)	(p. 535)	organdy com lindas cores matizadas [...]
Pano sm. ‘qualquer tecido, fazenda’ XIII. Do lat. <i>pānnus</i> -i des.empanar 1844 empanada ² 1844 empanamento 1844 empanar XVI espanador 1844 espanar 1844 panaço XX panada 1858 panal XIV paneiro ² XVIII panete XVI. (p. 577)	Pano. Do lat. <i>pannu.</i> (p.549)	Panno de linho adamascado para toalhas de mesa, chales de merino, lisos, bordados e estampados; idem de alpaca, filó de linho, liso e bordado; tarlatana de cores, botões de seda para enfeites e [...] panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores;
Linho sm. ‘nome comum a várias espécies de plantas da fam. Das lináceas’ a fibra que se extrai das hastes dessa planta’ o tecido que se faz com essa fibras, tecido de linho’ XIII, lino XII, lio XIII, etc. Do lat. <i>linum</i> -i. (p. 476)	Linho – Do Lat. <i>linu.</i> (p. 448)	Panno de linho adamascado [...], filó de linho, liso e bordado; [...]
Merinó Merino adj. sm. ‘diz-se de raça de carneiros de lã muito fina’ o tecido dessa lã 1844. (p.515)	Merinó Do esp. Merino, através do fr. merinos. (p. 483)	Panno de linho adamascado para toalhas de mesa, chales de merino, [...]
Alpaca Alpaca sf. ‘mamífero da fam. Dos camelídeos’ pêlos desse animal’ tecido obtido desse pêlos’ 1871. Do quíchua p’aco. (p.35)	Alpaca Alpaca. Do quíchua paco ‘vermelho’, com AL-analógico. (p.33)	Panno de linho [...]; idem de alpaca [...] panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores;
Filó – FIL (I)- (p. 358) -Fil(i) ¹ -, -Fil(i) ² - elem. Com., ambos de origem latina, mas de étimos distintos: (i) -fil(i) ¹ -, do lat. -fil(i)-, de filum ‘fio’,	Filó A base é o lat. <i>filu</i> “fio”. É um tecido fino. (p. 227)	Panno de linho adamascado para [...]; idem de alpaca, filó de linho, liso e bordado; [...] panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores;

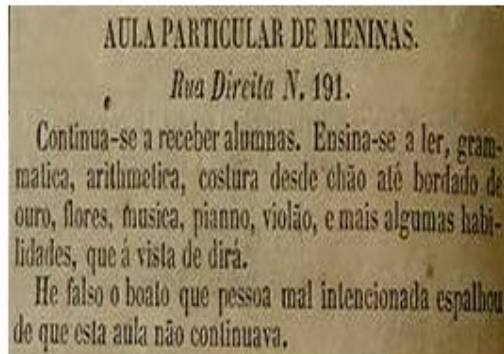
ocorre em alguns compostos eruditos, quase todos introduzidos por via francesa e/ou italiana. [...] Filó (i) XIX. (p.357)		
Arregaços Arregaçar – regaço (p.70) Regaço sm. ‘cavidade formada por veste comprida entre a cintura e os joelhos de quem está sentado’ XIII. Deverbal de regaçar Ar’regaçar XVI regaçar XVI. Do lat. vulg. *recaptiare, de captare ‘colher, captar’. (p. 671)	Arregaços Arregaçar – Do pref. A- e regaçar, de um lat. vulgar. *recaptiare “recolher”, de captare “colhêr”. (p. 65)	[...] tarlatana de cores, botões de seda para en- feites e arregaços de vestidos, [...]
Chapéu sm. ‘peça destinada a cobrir a cabeça’ -peeo XV Do a. fr. Chapel (hoje chapeau), der. Do lat. pop. *cappelus, dim. De cappa chapeirão sm. ‘chapéu de grandes abas’ XVI. Do fr. Chaperon chapelaria -leria 1858 chapeleira 1844 chapeleiro 1813. (p. 177)	Chapéu Do fr. Chapeau (na pronúncia antiga). (p. 169)	[...] chapeos de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto;
Garibaldi sm. ‘espécie de blusa vermelha usada pelas mulheres’ XIX, garibaldo, XIX Do antro. Giuseppe Garibaldi (1807-1882), general italiano cujo uniforme, bem como o de seus comandados, se singularizava pelo vermelho das camisas. (p. 379)	Garibaldi Garibáldi Do antrop. Garibaldi, do general italiano José Garibaldi (1807—882). (p. 350)	[...] chapeos de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto;
Azul adj. ‘da cor do céu sem nuvens’ XIV, azur XIII Do persa lazward, através do lat. med. Azurium e do fr. azur	Azul Do persa lazward, através do ar. vulg. Lazurd e do arc. azur. (p. 80)	[...] panno fino azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores;

[...] (p.89)		
Gosto sm. ‘paladar, sabor’ fig. prazer, simpatia, elegância’ XV. Do lat. <i>gustus</i> contragosto XX degustação XX. Do lat. <i>degustātiō -ōnis</i> desgustar XX. Do lat. <i>degustare</i> desgostar XVII desgosto XVI desgostoso XVI gostamento XV gostar XIII gostilho XVII gostoso XVI gostos.ura XX gustação 1881. Do lat. <i>gustātiō -ōnis</i> gustativo 1881. (p. 391).	Gosto. Do lat. <i>gustu</i> (p.362)	[...] chapéus de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto;
Commodo Comodidade sf. ‘qualidade ou caráter do que é cômodo’ <i>commo-</i> XVI Do lat. <i>commoditās -ātis</i> acomodação XVI. Do lat. <i>accommodātio -ōnis</i> acomodado 1572. Do lat. <i>accomodātus</i> acomodar <i>accō-</i> 1570 Do lat. <i>ac-commōdāre</i> acomodatício <i>accommo-</i> 1813 cômoda sf. ‘móvel com gavetas’ <i>commo-</i> 1813 Fem. Substantivado de <i>cômodo</i> comodismo XX comodista <i>commo-</i> 1881 cômodo adj. ‘útil, vantajoso’, ‘adequado, próprio’ XVIII. Do lat. <i>commōdus</i>. O adv. já ocore no séc. XVI (<i>cômodamete</i>) des.acomodar <i>-commo</i> 1813 incomodante 1881 incomodar 1813. Do lat. <i>incommōdāre</i> incomodativo XX	Commodo Cômoda. Substantivação do fem. Do adj. <i>cômodo</i>., q.v. É um móvel que dá comodidade na guarda de roupas, objetos, etc. (p. 191)	[...] e diversas fazendas, que vende por preços commodos.

incomodidade XVII. Do lat. <i>incommoditās</i> – Átis incômodo adj. sm. - commo 1813 Do lat. <i>incommōdum</i> – i. (p. 199)		
Tarlatana sf. ‘certo tecido transparente e encorpado usado para forros de vestuários e aparelhos de fraturas’1881. Do fr. <i>tarlatane</i> . (p.756)	Tarlatana. De língua indiana, através do fr. <i>tarlatane</i> . (p. 716)	[...] Cortes de vestidos, idem de tartalana bordada [...]
DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
FERREIRA, Aurélio B. H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa: nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.	HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. S.; FRANCO, F.M.M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.	EXEMPLO
Tarlatana Vocábulo não encontrado	Tarlatana s.f. (1881 CA ¹) TÊXT 1 fazenda de algodão muito leve, de malha aberta e engomada, us. em forros de vestidos, saíotes de bailarina, golas de pierrô etc.; bocassim 2 tecido de algodão de fios grossos, us.em aparelhos ortopédicos. ETIM prov. alter. de <i>tiritana</i> , do fr. <i>tiritaine</i> ; o fr. <i>tarlatane</i> (1752), por seu turno, é emprt. do port. e atribuído à língua indiana (p.2674)	Cortes de vestidos, de seda, [...], idem de tartalana bordada chaly, [...]
Chaly Xale [Do persa xal] S.m. Espécie de manta, em geral de lã ou de seda, com que as mulheres cobrem e agasalham os ombros e o tronco, e às vezes a cabeça. (p. 1795)	Chaly Xale s.m. (1789 cf. MS ¹) VEST manta ger. De lã ou seda, us. pelas mulheres como ornato ou agasalho sobre os ombros, tronco ou cabeça; xaile ETIM persa xal ou shal ‘id’., cp. ing. shawl (1662) ‘id’ HOM Chale (top.) (p. 2892)	Cortes de vestidos, de seda, idem de barege de seda, idem de tartalana bordada chaly, cambraia branca e de cores [...]

Bramante ¹Bramante. [De brabante] S.m. Bras., N.E. Cretone. ²Bramante Adj. 2 g. e s. 2 g. Bramador. (p. 281)	Bramante ²Bramante s.m. (1899 cf CF¹) TÊXT B N.E. M.Q. CRETONE ETIM f. metar. De brabante, do top. Brabante, ducado na Bélgica de onde provêm tecidos e manufaturas de Cânhamo, tornado subst. Com. (p. 503)	Cortes de vestidos, de seda, [...] chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para lençol, com mais de duas varas de largura.
Chapéu [Do fr. Chapeau (na pronúncia antiga).] S.m. 1. Peça de feltro, palha, etc., com copa e abas, e destinada a cobrir a cabeça. [Aum. Chapelão, chapeirão; dim. Irreg.: chapelete, chapeleta. Sin. (Bras., gir.):tampa e penante]. [...] Chapéu de palha. Bras. Chapéu de copa cilíndrica, rígida, e abas curtas e fortes, tecido de palha. [Sin.: chapéu de palhinha [q.v.], palhinha, palheta, peneira, picareta.] (p. 391)	Chapéu s.m. (s.XIII cf. IVPM) 1. Vest peça do vestuário masculino e feminino destinada a cobrir a cabeça, us.normalmente para sair, e que consta, em princípio, de uma copa enformada ou não e de aba mais ou menos larga, podendo ser de diferentes materiais e assumir diversos aspectos <c. de feltro> <c. de palha> <c. de couro> <c.com flores e veuzinho> <puxar o c. sobre os olhos> [...] c. de palha B chapéu masculino de copa baixa e cilíndrica e aba reata, feito de palha trançada, enformada e enrijecida; chapéu de palhinha, picareta. (p. 691)	[...] chapeos de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinhas de seda e de palha italiana, do mais moderno gosto;
Vara¹. [Do lat. vara.] S. f. [...] 8. antiga unidade de medida de comprimento, equivalente a cinco palmos, ou seja, 1,10m (p. 1753)	¹Vara s.f. (sXIII cf.Fich IVPM) 12. Metr ant. unidade de comprimento do antigo sistema metrológico brasileiro, que equivalia a 1,10m (p. 2829)	[...] com mais de duas varas de largura [...]
Finissima Fino¹ [Do lat. fine] Adj. (p.781)	Finissima ¹Fino adj. (sXIII cf. Fich IVPM) (p. 1347)	[...] finissima perfumaria, tintura para barba, e diversas fazendas, que vende por preços commodo.

Ilustração 4: Anúncio



ANÚNCIO d' O PUBLICADOR – 1862

JPU60an 20 de setembro de 1862 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 23)

AULA PARTICULAR DE MENINAS Rua Direita N. 191 Continua-se a receber alumnas. Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, flores, musica, pianno, violão, e mais algumas habilidades que á vista de dirá. He falso o boato que pessoa mal intencionada espalhou de que esta aula não continuava.

Do ponto de vista textual enunciativo, evidencia-se a função referencial: “AULA PARTICULAR DE MENINAS” e informativa: “Continua-se a receber alumnas. Ensina-se a [...]” e a função persuasiva “e mais algumas habilidades que á vista de dirá”.

Há uma marca de comunicação do tipo informativa com exposição de relato “He falso o boato que pessoa mal intencionada espalhou de que esta aula não continuava”, visando um propósito comunicativo de ofertar/vender um serviço e esclarecer o mal entendido gerado por uma pessoa – boateira -, que agiu de má fé espalhando boato, portanto, mal intencionada ou de má índole.

O foco do anúncio se dá no contexto histórico e social da época. A mulher é preparada e mantida num estado de natureza vinculada às funções de participação dentro e para família. “Aula particular de meninas”, nas entrelinhas, aula destinada às jovens da sociedade, o que cabe uma educação limitada e com fins de preparar e obter um ‘bom

casamento', o que significa a garantia da vida familiar e a depender dessa junção acordada influência, prestígio, bens e dinheiro.

Para o intento, necessário se faz que as “meninas” enquanto “alunas” compareçam às aulas para adquirir ou desenvolver habilidades básicas ao seu papel social. Tais atividades – ler e escrever corretamente, usar as quatro operações básicas da aritmética, tocar um instrumento musical, costurar, bordar, fazer flores, entre outras -, reforçam o papel da mulher como núcleo da família, não apenas no século XIX, mas para toda e qualquer sociedade, já que a partir desta se dá a transmissão da cultura para seus membros, portanto, a transmissão dos padrões de sociabilidade, de comportamentos, costumes, valores, etc.

DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico nova fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.	NASCENTES, Antenor. Dicionário etimológico resumido. Instituto Nacional do Livro. MEC, 1966 (Coleção Dicionários Especializados-1).	EXEMPLO Recorte do Anúncio
Aula sf. 'ant. corte, palácio' 'sala em que se leciona' 'lição de uma disciplina' XVI. Do lat. aula 'pátio, palácio' 'curral, gaiola' deriv. Do gr. <i>aule</i> 'pátio, morada'. (p. 83)	Aula. Do gr. <i>aulé</i> “palácio, corte”, pelo lat. <i>aula</i> , por via erudita. Tomou sentido de “classe” por causa das escolas anexas aos palácios dos grandes. (p. 75)	AULA PARTICULAR DE MENINAS
Menina – menino Menino sm. 'criança do sexo masculino' XIII, menyo XIII, minino XIII etc. Voc. de criação expressiva menina sf. 'criança do sexo feminino' XIII, menia XIII, menyna XIII etc. mrninivrr xv, mininice XIX, menyez XIII, menynnez XIII. (p. 512)	Menina. V. Menino. Menino. De origem controversa (p. 482)	AULA PARTICULAR DE MENINAS

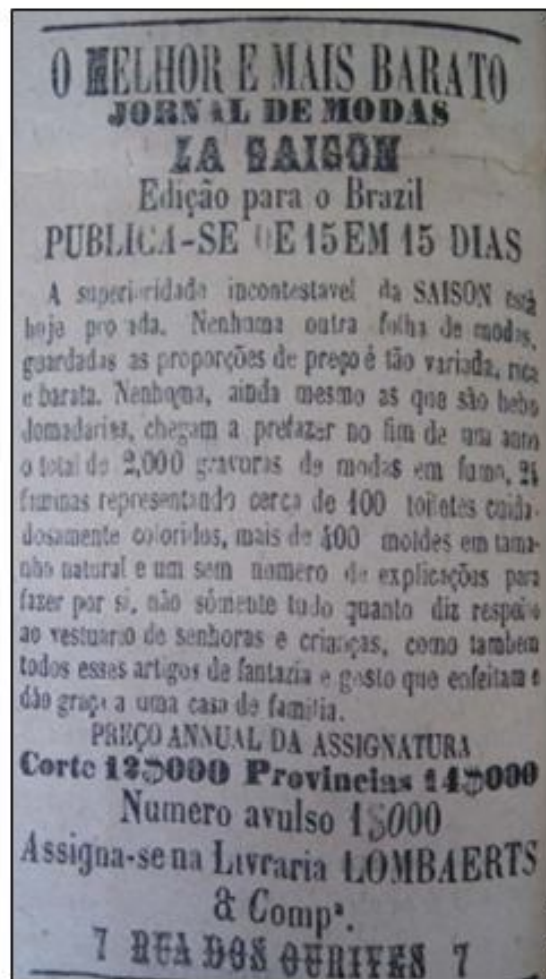
Alumnas Aluno sm. ‘aquele que recebe instrução e/ou educação’ XVI, alumno XVI Do lat. <i>alumnus</i> -i. (p. 36)	Alumnas Aluno. Do lat. <i>alumnus</i>, por via semi-erudita. Era a criança que se dava para criar. Espiritualizou o sentido. (p. 35)	Continua-se a receber alumnas
Ensinar vb. ‘transmitir conhecimento’ XIII. Do lat. <i>Insignare</i> (por <i>insignire</i>) ensinado XIII, ensinado XIII, ensy-XIII etc. ensinador [XV, -ssy- XIV] ensinamento XIII ensinança XIV ensino XIV. (p. 301)	Ensinar. Do lat. <i>insignare</i> “gravar um sinal, marcar designar, indicar, donde “instruir”, por <i>insignire</i>: Suplantou <i>docere</i>. (p. 270)	Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, [...]
Grammatica Gramática sf. ‘o modo como numa língua particular estão organizados os princípios gerais da linguagem humana’ ‘estudo ou tratado que explicita a estrutura de uma língua’ ‘estudo ou tratado de caráter normativo sobre os usos de uma língua’ <i>gramatyca</i> XIV Do lat. <i>grammatica</i>, deriv. Do Gr. <i>grammatiké</i> ‘a arte de escrever or ler’, de <i>grámma</i> – atos ‘letra’ [...] (p. 392)	Grammatica Gramática. Do Gr. <i>Grammatiké, scilicet téchne</i>, pelo lat. <i>grammatica</i>, por via semi-erudita. (p. 363)	Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica [...]
Arithmetica Aritmética sf. ‘parte da matemática em que se investigam as propriedades elementares dos números inteiros e racionais’ <i>arismetica</i> XIV, <i>aresmetica</i> XIV Do lat. <i>arithmethica</i>, deriv. Do Gr. <i>Arithmetike</i> (de <i>arithmós</i> ‘número’)	Arithmetica Aritmética. V. <i>Arimética</i> (p. 62) Arimética. Do Gr. <i>Arithmetiké, scilicet epstéme</i> “ciência dos números”, pelo lat. <i>arithmetica</i>, por via erudita. (p. 62)	Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, [...]

(p. 67)		
Costura sf. ‘ato, efeito, ate ou profissão de coser’ XIII, cus- XIII Do lat. vulg. <i>consutura</i> costurar 1881 [...] p. 222	Costura. Do lat. vulg <i>consutura</i> cm simplificação do grupo ns e síncope do u protônico. (p. 214)	[...] costura desde chão até bordado e ouro [...]
Flores Flor. sf. ‘órgão de reprodução das plantas fanerogâmicas’ XIII, frol XIII Do lat. <i>flos</i> –oris (p. 361)	Flores Flor. Do lat. <i>flore.</i> Arc. chor, refeito. (p. 331)	Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, flores [...]
Música sf. ‘arte e ciência de combinar os sons de modo agradável ao ouvido’ ‘qualquer composição musical’ XIX. Do lat. <i>musica</i> , deriv. Do gr. <i>mousiké</i> (SC. Téchne) ‘arte das musas’ (p. 541)	Música Músico. Do gr. <i>mousikós</i> “relativo às musas, às artes (especialmente à música)”, pelo lat. <i>musicu</i> , por via erudita. (p. 507)	Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, flores, música [...]
Pianno Piano ¹ sm. ‘instrumento de cordas percutíveis pro martelo de madeira revestida de feltro, munido de teclado de 88 teclas’ 858. Forma reduzida do it. <i>pianoforte</i> Piano ² adv. ‘(Mus.) suavemente’ 1873. Do it. <i>piano</i> , redução de piano forte (p. 602)	Pianno Piano (substantivo). Abrev. do it pianoforte. Piano (advérbio). Do it piano. (p. 579)	Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, flores, música, pianno [...]
Viola ² sf. ‘(Mús.) instrumento de cordas dedilháveis e que se assemelha ao violão na forma e na sonoridade’ XVI. Do prov. <i>viola</i> . <i>viula</i> , deriv. Do lat.: med. <i>Vidula</i> , <i>vitula</i> Violão sm. ‘instrumento musical de madeira, com seis cordas, dedilháveis, dotada de caixa de ressonância em forma de	Violão Aum, de viola, q.v. Viola. Do provençal ant. <i>viula</i> no sentido de “instrumento músico de cordas dedilhadas”. No de “instumento de cordas friccionadas” vem do it. <i>viola</i> . [...] (p.777)	Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, flores, música, pianno, violão [...]

8 ^o 1844 violar ² vb ‘ant. tocar viola ² XIII violeiro 1844 violeta ² sf. Viola ² -tt 1858 Do it. <i>violetta</i> , de <i>viòla</i> ‘viola ² ’. (p. 823)		
Á vista Vista – Ver (p. 825) Ver vb. ‘conhecer ou perceber pela visão’ ‘olhar para contemplar’ ‘distinguir’ XIII. Do lat. <i>videre</i> . [...] Vista sf. ‘orig. visão’ ‘ext. panorama XIII. De visto Visto sm. ‘declaração de autoridade ou funcionário num documento para validá-lo’ 1881. Do part. de ver [...] (p. 815-816)	Á vista Vista . Substantivação do fem. Do part. Visto q.v. (p. 778) Visto. De um part. Pass. <i>Visitu</i> , de <i>visere</i> , o qual substituiu <i>visu</i> , de <i>videre</i> “ver”. (p. 778)	Ensina-se a ler, grammatica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, flores, música, pianno, violão, e mais alguma habilidades que á vista se dirá.
He E conj. (une orações ou palavras) XIII, et XIII do lat. <i>et</i> . e ⁻¹ - Ex ⁻¹ e ⁻² – Ex ⁻² e ³ - In ⁻¹ (p. 283)	He É. Do valor de soletração que os romanos davam à letra E. (p. 257)	He falso o boato [...]
boato sm. ‘notícia anônima que corre publicamente sem confirmação’ XVII. Do lat. <i>boatus</i> – <i>us</i> ‘mugido’ ‘grito muito forte’ boateiro XX. (p. 113)	boato . Do lat. <i>boatu</i> “mugido, berro de boi. (p. 104)	He falso o boato que pessoa mal intencionada [...]
Mal intencionada intender vb. ‘exercer vigilância, superintender’ XV. Do lat. <i>intendere</i> intenção <i>entençom</i> XIII Do lat. <i>intentio</i> – <i>nis</i> intencionado XVII intencional - cional(mente XVII) intencionar XX intencionista 1858	Mal intencionada intender . Do lat. <i>intendere</i> “estender, fazer mais intenso”, por via erudita. intencionado . Do lat. <i>intentione</i> “intenção” e <i>desin</i> –ado. intenção . Do lat. <i>intentione</i> , por via semi-erudita. (p. 414)	He falso o boato que pessoa mal intencionada espalhou de que esta aula não continuava.

intendência 1813. [...] (p. 440)		
DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
FERREIRA, Aurélio B. H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa: nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.	HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. S.; FRANCO, F.M.M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.	EXEMPLO
He He Quím símb. de hélio. (p. 883) E¹ (é). S.m. 1. A 5ª letra do nosso alfabeto, representada pela vogal anterior média aberta (pé) ou pela vogal anterior média fechada (lê). [...] 9. A quinta, num grupo de séries: série E (ou seré e). [Cf. e ² , é, eh e êh. Com maiúscula, nas acepç. 2, 3, 6 e 7). (p. 615)	He He Quím simb. de Hélio. (p. 1509) e. s.m. 1. quinta letra e segunda vogal do nosso alfabeto c.f. é [...] é s.m. nome da letra e. Gram. pl.: és ou ee. Hom é (fl. ser) e e /é/ (s.m.) Par eh (interj.) (p. 1094)	He falso o boato que pessoa mal intencionada espalhou de que esta aula não continuava.

Ilustração 5: Anúncio



ANÚNCIO d' O PUBLICADOR - 1872, 1875 e 1877

JPU70an 08 de fevereiro de 1877 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 41)

O MELHOR E MAIS BARATO JORNAL DE MODAS LA SAISON Edição para o Brazil
 PUBLICA-SE DE 15 EM 15 DIAS A superioridade incontestavel da SAISON está hoje provada.
 Nenhuma outra folha de modas, guardadas as proporções de preços é tão variada, rica e barata.
 Nenhuma, ainda mesmo as que são bebo domadarias, chegam a prefazer no fim de um anno o total
 de 2,000 gravuras de moda em fumo, 24 faminas representando cerca de 100 toiles
 cuidadosamente coloridas, mais de 400 moldes em tamanho natural e um sem numero de explicações

para fazer por si, não sómente tudo quanto diz respeito ao vestuário de senhoras e crianças, como também todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família. PREÇO ANNUAL DA ASSIGNATURA Corte 12\$000 Provincias 14\$000 Numero avulso 1\$000 Assigana-se na Livraria LOMBAERTS & Comp^a. 7 RUA DOS OURIVES 7

O anúncio apresenta algumas estratégias de caráter persuasivo, o uso de uma linguagem subjetiva, com adjetivações que denotam aspectos qualitativos e quantitativos na valorização do objetivo referido, fazendo um julgamento de valor atribuído pelo locutor, mostrando a ligação com o conteúdo anunciado: “O MELHOR E MAIS BARATO JORNAL DE MODAS LA SAISON Edição para o Brazil PUBLICA-SE DE 15 EM 15 DIAS”

Apresenta aspectos qualitativos variados, mas especificamente o grau dos adjetivos - comparativo e superlativo, além de advérbios: “O **melhor e mais** barato”, “A **superioridade incontestável**” [...]. “**Nenhuma outra** folha de modas” [...] “é tão **variada, rica e barata**. “**Nenhuma, ainda mesmo** as que são bebodomadarias [...] “cerca de 100 toiles **cuidadosamente coloridas, mais de 400** moldes em tamanho natural e **um sem numero** de explicações para fazer por si, **não sómente tudo** quanto diz respeito ao vestuário de senhoras e crianças, como também **todos** esses artigos de fantasia **e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família**” [grifo nosso]. Tais aspectos exaltam a qualidade do produto anunciado quando do emprego dos advérbios que seguem os adjetivos.

Aspectos quantitativos para enaltecer o produto pelo número: “**total de 2,000 gravuras** de moda em fumo, **24** faminas representando **cerca de 100 toiles** cuidadosamente coloridas, **mais de 400** moldes em tamanho natural e **um sem numero** de explicações” e apresentar vantagens ao assinante: autonomia (“e **um sem numero** de explicações para fazer por si, **não sómente [...], como também [...]**), variedade e baixo custo anual ou avulso pela aquisição do Jornal de Modas La Saison.

O anúncio em questão apresenta palavras ou expressões, na sua maioria de origem estrangeira, do francês, do latim, grego e italiano, o que pode ser observado pelas definições transcritas dos dicionários etimológicos. Ainda, necessário se faz destacar no

anúncio a referência contextual lexical pelo uso de sinônimos, por exemplo: “Jornal de Modas” = “La Saison” = “Folha” = “nenhuma outra folha de modas” = “nenhuma, ainda mesmo que” [...] e referência gramatical e lexical por todo o dito anteriormente: “não somente tudo quanto diz respeito ao vestuário de senhoras e crianças, como também todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família”.

DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico nova fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.	NASCENTES, Antenor. Dicionário etimológico resumido. Instituto Nacional do Livro. MEC, 1966 (Coleção Dicionários Especializados-1).	EXEMPLO Recorte do Anúncio
Jornal Jornada sf. ‘caminho, marcha que se faz num dia’ ‘expedição militar’ ‘duração do trabalho de um dia’ XIII. Do prov. jornada, de jorn e, este, do lat. <i>diurnum</i> (<i>tempus</i>), forma neutra substantivada do adj. <i>diurnus</i> , de <i>dies diei</i> jorna sf. ‘vagar, tempo desocupado, ócio’ XVIII; ‘dinheiro, salário’ 1881. Deriv. Regress, de jornal jornade ar 1881 jornal sm. ‘pagamento de uma dia de trabalho’ XIII; ‘publicação periódica que noticia os acontecimentos políticos, científicos, literários e os mais diversos fatos’ 1873. Adapt. do fr. <i>journal</i> ; na segunda acepção é abrev. da expr. (<i>papier</i>) journal, do lat. <i>diurnalis</i> jornale co XX	Jornal Do lat. <i>diurnale</i> “diário”. Salário que compete por dia ao operário. O nome da publicação noticiosa diária vem do italiano <i>gionarle</i> . (p. 430)	O MELHOR E MAIS BARATO JORNAL DE MODAS

jornaleiro sm. 'empregado diarista XIII; 'vendedor de jornal' XX jornalismo 1881. Adapt. Do fr. <i>journalisme</i> jornalista 1881. Adapt. Do fr. <i>journaliste</i> . (p. 456)		
Folha sf. [...] 'pedaço de papel quadrilongo dobrado ao meio' folha XIV Adapt. Do fr. <i>feuilleton</i> 'caderno pequeno', talvez com interferência do cast. <i>Folletín</i> folheto XXVIII. Do it. Flogliétto 'folha de jornal' (p. 363)	Folha. Do lat. <i>folia</i> , plural de foliu. Folhetim. Adaptação do fr. <i>feuilleton</i> . (p. 333)	Nenhuma outra folha de modas [...]
Bebo domadarias Beber vb. 'engolir (líquido), ingerir' XIV, <i>beuer</i> XIII Do lat. <i>bibere</i> [...] bêbedo XIV, beuedo XIII Do lat. <i>bibitum</i> [...] bebes sm. PL. 'bebidas' 1899; usa-se, particularmente, na expressão comes e bebes. (p. 103) Domar vb. 'amansar, domesticar, subsugar, refrear' XIII. Do lat. <i>domare</i> domabilidade XX domador XVII. Do lat. <i>domatoris</i> domável 1813. Do lat. <i>domabilis</i> indomável XVI. Do lat. <i>indomabilis</i> indômito XVI. Do lat. <i>indomitus</i> , de <i>domitus</i> , part. Pass. De <i>domare</i> . (p. 275-276)	Bebo domadarias Beba Deverbal de beber, q.v. Bêbado Variante de bêbedo, q.v., por dissimilação. Bêbedo Do lat. <i>bibitu</i> , por via semi-erudita, através do ant. <i>bevedo</i> , refeito. Beber Do lat. <i>bibere</i> , através do arc. <i>bever</i> , refeito. (p.94) Domar Do lat. <i>domare</i> . (p. 253)	Nenhuma, ainda mesmo as que são bebo domadarias
Anno – Annual Ano sm. 'tempo gasto pela Terra para dar uma volta	Ano Do lat. <i>annu</i> . (p. 48) Anual Do lat. <i>annuale</i> , por	[...] no fim de um anno [...] [...] PREÇO ANNUAL [...]

em torno do Sol' XIII. Do lat. <i>annum</i> anosidade XVIII, <i>ann-</i> 1884 Do lat. <i>annositas -atis</i> anoso XVIII, <i>ann-</i> 1844 Do lat. <i>annosus</i> anual <i>annuaes</i> PL. XVI, <i>annual</i> 1884 Do lat. <i>annualis</i> – e anuário <i>ann-</i> 1858 Adaptação do fr. <i>annuaire</i> anuidade <i>annuidade</i> XVIII Adaptação do ing. <i>annuity</i> ânuo XVI. Do lat. <i>annuus</i> . (p. 51)	via semi-erudita. (p. 51)	
Moda Moda em fumo Moda mod.a , -al, -alidade, - elagem, -elar, -elo – MODO. (p. 526) Modo sm. 'maneira, forma, método, disposição' XV; [...] (p.526) Moda XVIII. Do fr. <i>mode</i> 'costume, hábito, maneiras, uso' (p. 527)	Moda . Do fr. <i>mode</i> . (p. 495)	[...] o total de 2,000 gravuras de moda em fumo [...]
Famina Vocábulo não encontrado	Famina Vocábulo não encontrado	[...] 24 faminas representando cerca de 100 toiles [...]
Toiletes Toalete sf. 'ato de se aprontar (lavando-se, penteando-se etc.), para aparecer em público'; sm. traje (feminino) requintado' 'compartimento com lavatório, espelho e gabinete sanitário' Do fr. <i>toilette</i> . (p.773)	Toilete – Toalete Vocábulo não encontrado	[...] 24 faminas representando cerca de 100 toiles cuidadosamente coloridas [...]
Molde sm. 'modelo oco para nele se vaziar o metal derretido que há de formar um objeto' 'modelo de qualquer coisa pelo qual	Molde Do catalão antigo <i>motle</i> , através do esp. <i>molde</i> . (p. 496)	[...] mais de 400 moldes em tamanho natural [...]

ela se talha ou forma' XV. Do cast. <i>molde</i>, provavelmente do a.cat. <i>motle</i> e, este, do lat. <i>modulus</i>, dimin, de <i>modus</i> Amoldar XVII Emoldurado 1899 emoldurar emmoldurar 1844 moldar XVI moldura XVII. Do cast. <i>moldura</i>. Cp. MODO. (p. 528)		
Vestuário Vestir vb. 'cobrir com veste ou roupa' XIII. Do lat. <i>vestire</i> [...] Veste sf. 'vestimenta' 1813. Do lat. <i>vestis</i> -is [...] Vestido sm. 'vestimenta feminina' 1813. Do lat. <i>vestitus</i> - us Vestimenta sf. 'veste' XIII. Do lat. <i>vestimenta</i>, pl. de <i>vestimentum</i> Vestuário 1873. Do lat. med. <i>vestuarium</i>. (p. 819)	Vestuário Veste. Do lat. <i>veste</i>. Vestiário. Do lat. <i>vestiariu</i> "guarda roupa", por via erudita. Vestimenta. Do lat. <i>vestimenta</i>, nom.acus. pl. de <i>vestimentu</i>. Vestir. Do lat. <i>vestire</i>. (p. 774)	[...] tudo quanto diz respeito ao vestuário de senhoras e crianças [...]
Fantazia Fantasia sf. 'imaginação, devaneio' XVI, <i>fantesia</i> XV Do lat. <i>phantasia</i> e, este, do Gr. <i>phantasia</i> fantasiador 1833 fantasiar XVI fantasioso XVI [...] (p. 349)	Fantazia Fantasia. Do gr. <i>Phantasia</i> "aparência, imagem, capricho, ilusão", pelo lat. <i>phantasia</i>, por via erudita. Ant. <i>fantesia</i>, refeito. (p. 317)	[...] todos esses artigos de fantazia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família.
Gosto sm. 'paladar, sabor' fig. prazer, simpatia, elegância' XV. Do lat. <i>gustus</i> contragosto XX degustação XX. Do lat. <i>degustātiō</i> -ōnis desgustar XX. Do lat.	Gosto. Do lat. <i>gustu</i> (p.362)	[...] todos esses artigos de fantazia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família.

<i>degustare</i> desgostar XVII desgosto XVI desgostoso XVI gostamento XV gostar XIII gostilho XVII gostoso XVI gostos.ura XX gustação 1881. Do lat. <i>gustātiō</i> – <i>ōnis</i> gustativo 1881. (p. 391).		
Enfeitam Enfeitar vb. ´ornar, embelezar´ XVII. Do a. port. Afeitar (séc. XIII), com troca de prefixo enfeite XVII. Deriv. De enfeitar. No séc. XVI ocorre a var. <i>affeyte</i>, de afeitar. (p.298)	Enfeitam Enfeitar. Do ant. afeitar, do lat. <i>affectare</i> “dedicar-se”, com troca de predizo. (p. 268)	[...] todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família.
Dão graça Dar vb. ´doar, fazer presente de´ ´produzir, soar, noticiar, abranger´ XIII. Do lat. <i>dare</i> [...] (p. 239) Graça. sf. ´favor, mercê, agradecimenot´ XIII. Do lat. <i>gratia</i>. [...] (p. 391)	Dão graça Dar. Do lat. <i>dare</i>. (p. 228) Graça. Do lat. <i>gratia</i>. (p. 362)	[...] todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família.
Casa de família Casa sf. ´morada, residência, habitação XIII. Do lat. <i>casa</i> [...] (p. 161) Família sf. ´grupo de pessoas do mesmo sangue´ (Hist. Nat.) unidade sistemática constituída pela reunião de gêneros.´ XIII. Do lat. família familiar adj. 2g. sm. XIII familiaridade XVI familiar XVI. (p. 348)	Casa de família Casa. Do lat. <i>casa</i> “choça, cabana”. Melhorou de sentido. Suplantou <i>domus</i>. (p. 155) Família. Do lat. <i>família</i>, por via erudita. (P. 316)	[...] todos esses artigos de fantasia e gosto que enfeitam e dão graça a uma casa de família.
DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
FERREIRA, Aurélio B. H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa:	HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. S.; FRANCO, F.M.M. Dicionário Houaiss	EXEMPLO

nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.	da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.	
Jornal¹, [Do lat. <i>diurnale</i>, 'diário', i.e., salário por um dia de trabalho.] S.m. Paga de cada dia de trabalho; salário, jorna. Jornal². [Do it. <i>giornale</i>.] S.m. 1. Gazeta diária. 2. Periódico (5). 3. Escrito no qual se relatam os acontecimentos dia a dia; diário. [...] 4. P. ext. Noticário (1) transmitido pelo rádio, televisão ou cinema. (p. 991)	¹Jornal s.m. (sXIII cf. FichIVPM) remuneração salarial feita por dia de trabalho. ETIM substv do lat. <i>diurnalis</i>, e 'relativo ao dia, diário', na acp. Jor (ver ²jornal) do lat. <i>diurnalis</i>, e 'diário', prov. pelo fr. <i>journal</i> (sXIV) 'livro de registro de atos, livro de preces para uso cotidiano dos clérigos', (sXIX) 'publicação diária, gazeta, periódico', segundo TLF através do lat. medv. <i>diurnale</i>, já atestado nesse sentido; no entanto, a orig. da acp. JOR não é consensual entre os autores: Nascentes deriva do it. <i>gionarle</i> 'publicação diária' e AGC corrobora a orig. fr., mas como red. de (papier) journal; ver dia-; f.hist. 1365 jornaes SIN/VAR ver sinonímia de ordenado ²Jornal s.m. (1825 TSVeerd 367) 1 JORN publicação diária, com notícias sobre o cenário político nacional e internacional, informações sobre todos os ramos do conhecimento, entrevistas, comentários etc.; gazeta, periódico [...] (p. 1687)	O MELHOR E MAIS BARATO JORNAL DE MODAS
Folha (ô). [Do lt. <i>folia</i> .] S.f. [...] 3. Peça de papel de determinado tamanho, formato, espessura ou cor, usado para diferentes fins	Folha (ô). S.f. [sXVIII cf. FichIVPM] 3 p.ana. (da acp.I) pedaço de papel quadrangular e de determinado tamanho 4	Nenhuma outra folha de modas [...]

[...] 4. Cada uma das unidades materiais de que se compõe um livro, revista, jorna, caderno, etc. cujas faces têm o nome de página [...] 5. P. ext. Aquilo que está escrito ou impresso em folha [...] 6. Jornal, gazeta [...] (p. 794)	p.ext. cada um dos elementos que compõem um livro, bloco, caderno, jornal etc., cujas duas faces são chamadas de páginas 5 p.met. o que está escrito, desenhado, impresso em uma folha 6 p. ext. (da acp.3) periódico diário; jornal [...] (p. 1365)	
Bebo domadarias Beber [Do lat. bibere.] V.t.d. 1. Engolir (líquido); ingerir [...] 3. Despende ou gastar em bebidas [...] 4. Impregnar-se de; absorver; sorver. [...] (p. 243) Domar [Do lat. domare.] V.t.d. 1. Amansar; domesticar [...] 2. Vencer; subjugar; sujeitar [...] 3. Refrear, reprimir, conter [...] 4. Reprimir-se, refrear-se, conter-se. (p. 607)	Bebo domadarias Beb – el. comp. antepositivo, do v. lat.<i>bibo</i>, <i>isi</i>, <i>itu</i>, <i>ere</i> ‘beber, embeber, sorver, chupar, aspirar, impregnar-se de’, da raiz i.-e *pó, *pi ‘beber’ representada no v.gr. pino ‘beber’ (donde sumpino ‘beber junto’ e sumpósiun ‘banquete, festim’) e tb. No v.lat. <i>potare</i> (sinônimo de <i>bibere</i>). (p.421) Domar v. (1188-1230 cf. JM³) 5 t.d. e pron. fig. refrear(-se), reprimir(-se), conter(-se) [a propósito de paixões, emoções fortes etc.] (...) Etim lat. <i>dom</i>, <i>as</i>, <i>ui</i> /arc. <i>avi</i>, <i>itum</i> /arc. <i>atum</i>, <i>are</i> ‘domar, sujeitar, domesticar, amansar, subjugar’. (p.1074)	Nenhuma, ainda mesmo as que são bebo domadarias [...]
Moda em fumo Fumo [Do lat. fumo] S.m. [...] 5. Tabaco [...] 8. O hábito ou vício de fumar. 9. Fig. V. fumaça. 10. Aquilo que se esvaece, ou que é transitório. (p. 819)	Moda em fumo Fumo s.m (sXIII cf. Fich IVPm) [...] 4 preparado vegetal que se faz queimar em cigarros, cachimbos, etc., para aspirar sua fumaça de propriedades aromáticas ou inebriantes. [...] 8 fig. vício, hábito de fumar [...] (p. 1401)	[...] o total de 2,000 gravuras de moda em fumo [...]
Famina	Famina	[...] 24 faminas representando

Vocabulo não encontrado	Vocabulo não encontrado	cerca de 100 toilettes [...]
Toilettes Toalete [Do fr. <i>toilette</i>] S.f. 1. Ato de se aprontar (lavando-se, penteando-se, maquilando-se, etc.) para aparecer em público [...] S.m. 2. Traje feminino requintado, próprio para cerimônias, bailes, etc. 3. Compartimento com lavatório e espelho, para as senhoras recomporem o penteado, a pintura, etc., e que, em geral, tem anexo um gabinete sanitário. (p.1684).	Toilettes Toilettes [fr.] s.f (1881 cf. CA¹) ver <i>Toalete</i> (p. 2729) Toalete (1881 cf. CA) 1 ato de se lavar, pentear, maquilar, vestir etc. [...] 2 (1881) traje, vestuário, esp. feminino [...] s.m. 6 (1881) pequeno móvel para objetos de toucador [...] Etim fr. <i>toillete</i> (1352) ‘pequena peça de tecido, pano, membrana com que se envolve algo’; (sXVI) objetos de beleza (dispostos sobre um tecido)’, (sXVII) ‘ação de se preparar para aparecer em público; embelezar-se; lavar-se, vestir-se, maquilar-se; local em que se exercem tais atividades; banheiro, vestiário’ [...] (p. 2327)	[...] cerca de 100 toilettes cuidadosamente coloridas [...]
Dar graça dar [Do lat. dare.] V.t.d. 1. Ceder, apresentar; doar. [...] 2. Obsequiar com; oferecer, conceder. [...] 11. Manifestar, revelar. [...] 23. Dedicar, consagrar. (p. 520) graça [Do lat. gratia] S.f. [...] 4. Beleza, elegância ou atrativo de forma, de aspecto, de composição, de expressão, de gestos ou de movimentos. 5. Elegância de estilo. 6. Dito ou ato espirituoso ou engraçado. [...] (p. 860)	Dar graça dar v. (1211 cf. Desc) [...] 3.26. 8 t.i. pôr(-se) ou estar em harmonia; combinar; adequar(-se) [...] (p. 909) graça s.f. (sXIII cf. FichIVPM) [...] 14 elegância e leveza de formas, do porte e/ou dos movimentos, graciosidade [...] (p.1471)	[...] dão graça a uma casa de família.

Ilustração 6: Anúncio



ANÚNCIO d' PUBLICADOR - 1872, 1875 e 1877

JPU70an 08 de fevereiro de 1877 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 40)

PARA O CARNAVAL Bonito sortimento de barbas inglesas o que tem vindo de melhor a este mercado; na rua Barão da Passagem n.º 87 escriptorio. Chêga rapaziada.

O anúncio “PARA O CARNAVAL” é dirigido aos rapazes de uma maneira geral “rapaziada”. Possui uma característica informal ao invocar esse público alvo usando a expressão “chêga”, com dupla noção de tempo e de espaço, a qual denota ‘vá, apareça, dê uma chegada lá’ na “rua Barão da Passagem nº 87 escriptorio”. O tom informal aproxima o leitor do anúncio e com isso se dá uma nova construção de tradição discursiva ao anúncio.

O aspecto qualitativo se apresenta a partir do adjetivo ‘bonito’ e do superlativo ‘milhor’ e o aspecto quantitativo pelo vocábulo ‘sortimento’. Em suma, o anúncio convite induz o alusivo grupo “rapaziada” à compra da bela variedade de barbas provenientes da Inglaterra, ou seja, a aquisição de um produto de qualidade de origem estrangeira (europeia), a ser usado em um evento social, festivo tido e reconhecido como festejo popular proveniente de ritos e costumes pagãos que se caracterizava pela liberdade de expressão e movimento que marcam o sócio histórico de uma determinada época “PARA O CARNAVAL Bonito sortimento de barbas inglesas o que tem vindo de melhor a este mercado”.

Portanto, pode-se verificar que vida social começa a tomar vulto com os encontros nas festas de rua, festas estas religiosas e as ditas profanas, além das reuniões que marcam

a língua-cultura que marcam o sócio histórico de uma determinada sociedade, suas festividades e os espetáculos de teatro e música.

DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico nova fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.	NASCENTES, Antenor. Dicionário etimológico resumido. Instituto Nacional do Livro. MEC, 1966 (Coleção Dicionários Especializados-1).	EXEMPLO Recorte do Anúncio
carnaval sm. 'orig. período anual das festas profanas' 'os três dias imediatamente anteriores à quarta-feira de cinzas, dedicados a folias, folguedos' -vall 1542 do fr. <i>carnaval</i> , der. do it. <i>carnevale</i> carnavalesco XVII. Do fr. <i>carnavalesque</i> , deriv. Do it. <i>carnevalesco</i> . (p. 157)	Carnaval. Do lat. <i>carnevale</i> . O <i>a</i> teria vindo por influência do ant. <i>carnal</i> . (p. 151)	PARA O CARNAVAL
Barbas inglezas barba sf. 'cabelos do rosto do homem' XIII. Do lat. <i>barba</i> – ae. (p.98)	Barba. Do lat. <i>barba</i> . (p.88)	Bonito sortimento de barbas inglezas
Ingleza inglês adj. sm. 'natural ou habitante da Inglaterra, a língua aí falada' 1572, <i>ingres</i> XV, <i>engres</i> XIV Do fr. ant. <i>engleis</i> (hoje <i>anglais</i>), derv. De <i>Angles</i> 'anglo', nome do povo germânico que ocupou a Inglaterra. (p. 436)	Ingleza inglês. Do fr. ant. <i>angleis</i> . (p. 409)	Bonito sortimento de barbas inglezas [...]
Milhor melhor adj. 2g. 'superior em qualidade' XIII, <i>mellor</i> XIII etc. Do lat. <i>mellor</i> – <i>oris</i> , comparativo de superiordade irregular de	Milhor melhor. Do lat. <i>melior</i> . (p.481)	[...] o que tem vindo de melhor a este mercado;

<i>bonus</i> ‘bom’ (p.511)		
Mercado merca vb. ‘comprar para vender, adquirir comprando’ XIII. Do lat. <i>*mercare</i>, por <i>mercari</i> merca sf. XIII [...] mercado sm. XIII. Do lat. <i>mercatus</i> – <i>us</i>, de <i>mercari</i> [...] (p. 514)	mercado. Do lat. <i>mercatu</i>. (p. 483)	[...] o que tem vindo de melhor a este mercado;
Escriptorio Escrever vb. ‘redigir, exprimir-se por escrito, gravar’ XIII. Do lat. <i>scribere</i> escrevedor <i>escriuidor</i> XIV escrevente 1813 escrevinhar 1813 escriba <i>scripua</i> XIV Do lat. <i>scriba</i> –<i>ae</i> escrita 1813. Do it. <i>scritta</i> escrito adj. sm. XIII, <i>scrito</i> XIII, <i>scripto</i> XIV Do lat. <i>scriptus</i> escritor <i>scriptor</i> XVI Do lat. <i>scriptor</i> – <i>oris</i> escritório XV, <i>escpritorio</i> XV, <i>escriptorio</i> XVI Do lat. <i>scriptorium</i> [...] (p. 317)	Escriptorio escritório. Do lat. <i>scriptoriu</i>, por via semi-erudita. (p. 255)	[...] na rua Barão da Passagem n.º 87 escriptorio.
Chêga chegar vb. ‘atingir (com a dupla noção de tempo e de espaço)’ XIII. Do lat. <i>plicare</i> ‘dobrar, enrolar’; explica-se a evolução semântica pelo fato de o voc. ter origem na linguagem náutica; do sentido primitivo do lat. ‘dobrar, enrolar’ passou-se ao de ‘chegar (ao porto, a embarcação)’, pois nessa ocasião os marinheiros dobravam e enrolavam as velas chegado adj. sm. XIV chegamento XIII chegança XV. (p.178)	Chêga chegar. Do lat. vulg. <i>plicare</i> “dobrar”, derivado regressivo de <i>applicare</i> “abordar, arribar” que depois se generalizou para “dirigir-se para”. (p. 171)	Chêga rapaziada.

Rapaziada rapaz sm. ‘orig. criado’ ‘jovem’ XIII. Do lat. <i>rapax – acis</i> ‘ladroão’, em alusão à proverbial rapacidade dos criados rabaz adj. 2g. ‘que arrebatou ou tira com violência’ XIV. Do lat. <i>rapax – acis</i> rapace adj. 2g. ‘que rouba’ XVI. Do lat. <i>rapax – acis</i> rapacidade XVII. Do lat. <i>rapacitas – atis</i> rapaziada rapasiada 1813 rapazola 1858 rapazote 1881. Cp. Rapina, rapto. (p. 663)	Rapaziada rapaz. Do lat. <i>rapace</i> “que rouba”, por via semi-erudita. Significava na Idade Média “<i>lacaio, criado, escudeirinho</i>”. O sentido fortemente pejorativo dá a entender que o adj. latino fazia alusão à <i>rapacidade dos lacaios</i>. rapariga. Este vocábulo é o fem. de <i>raparigo</i>, não de <i>rapaz</i>, cujo fem. é <i>rapaza</i>. Corominas aventa uma forma hipotética <i>rapaziga</i>, que sofresse uma espécie de rotacismo por dilação da vibrante inicial, e assim mesmo a dificuldade continua porque <i>–iga</i> não é um suf. vivo em português. Adverte que <i>rapariga</i> é palavra muito mais recente do que <i>rapaz</i>, de sorte que pode explicar-se por algum cruzamento ou alteração relativamente moderna. Como <i>–igo</i> não é terminação portuguesa corrente, seria concebível que tivéssemos um <i>raprigo</i> (com r repercutivo) de <i>rapiego</i> “rapaz, rapinador”, que existe em leonês. (p. 635)	Chêga rapaziada.
DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
FERREIRA, Aurélio B. H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa: nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.	HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. S.; FRANCO, F.M.M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.	EXEMPLO

carnaval. [Do it. <i>carnevale</i>.] S.m. 1. No mundo cristão medieval, período de festas profanas que se iniciava, geralmente, no dia de Reis (Epifania) e se estendia até a quarta-feira de cinzas, dia em que começavam os jejuns quaresmais. [Consistia em festejos populares e em manifestações sincréticas oriundas de ritos e costumes pagãos como as festas dionísias, as saturnais, as luperciais, e se caracterizava pela alegria desabrida, pela eliminação da repressão e da censura, pela liberdade de atitudes críticas e eróticas.] 2. Os três dias imediatamente anteriores à quarta-feira de cinzas, dedicados a diferentes sortes de diversões, folias e folguedos populares, com disfarces e máscaras; tríduo de momo. [Sin. , p. us., nessas acepç., entrudo.] 3. Bras. Pop. Confusão, trapalhada, desordem. (p. 354)	carnaval. S.m. (1542 CDP V42) 1 HIST período anual de festas profanas, originadas na Antiguidade e recuperadas pelo cristianismo, e que começava no dia de Reis (Epifania) e acabava na Quarta-Feira de Cinzas, às vésperas da Quaresma; constituía-se de festejos populares provenientes de ritos e costumes pagãos e se caracterizava pela liberdade de expressão e movimento. 2 período de três dias anteriores à Quarta-Feria de Cinzas, dedicado a festejos, bailes, desfiles e folguedos populares 3 conjunto de festejos, desfiles e divertimentos típicos dessa época do ano, nos quais so participantes tipicamente vestem fantasias e usam máscaras 4 p.ext.infrm. alegria coletiva; folguedo, folia [...] ETIM lat. medv. <i>carnelevale</i> ou <i>carnilearia</i> (sXI – XII) ‘véspera da Quarta-Feira de Cinzas, dia em que se inicia a abstinência de carne exigida na Quaresma’, do lat. cl. <i>*carnem levare</i> substv. <i>*carne levare</i> ‘abstenção de carne’; ocorre em vários dialetos da Itália e, prov. do milanês <i>carnelevale</i> (1130), fixa-se no it. <i>carnevale</i> (sXIV) e daí no fr. <i>carneval</i> (1552) <i>carnaval</i> (1680), passando às demais línguas européias ainda no sXVII; [...] f. hist. 1542 <i>carnaval</i>. (p. 629)	PARA O CARNAVAL
Barbas barba. [Do lat. <i>barba</i>.] S.f. 1. Cabelos do rosto do homem; barbas. 2. Parte interior do rosto, abaixo	Barbas barba.s.f. (1250 cf. Portel) 1 conjunto de pêlos que nascem no queixo e nas faces do homem (Tb. Us. No pl.) 2 região do	Bonito sortimento de barbas inglesas [...]

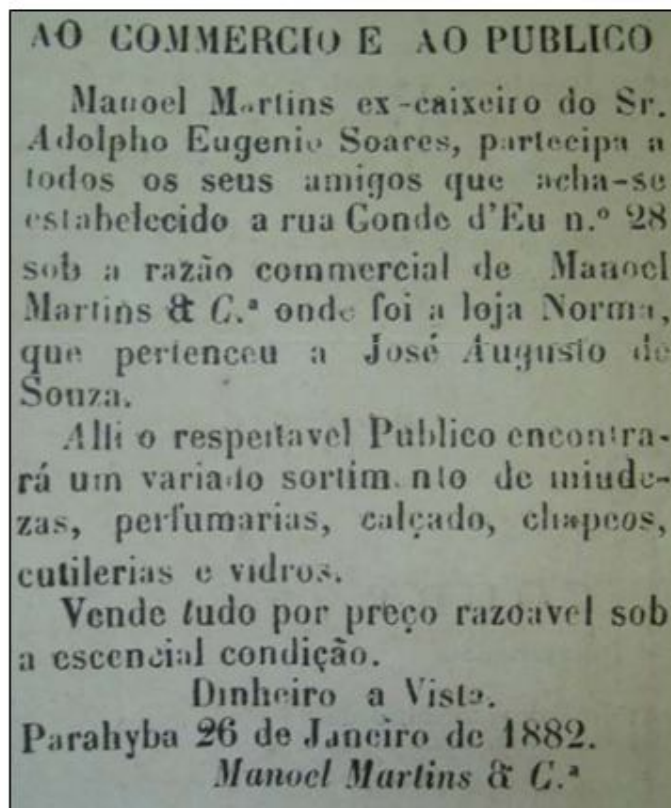
dos lábios; queixo. 3. Pêlos do focinho ou do bico de certos animais. 4. Morfol. Veg. Labíolo. 5. Morfol. Veg. Pêlos ásperos e curtos, muitas vezes agrupados em pequenas mechas. [...] (p. 231) Inglezas Inglês. [Do fr. ant. angleis.} Adj. 1. De, ou pertencente ou reltivo à Inglaterra (Europa); ânglico, anglo. S.m. 2. O natural ou habitante da Inglaterra, E.U.A., Austrália, Nova Zelândia e, simultaneamente com o francês, do Canadá, a qual, levada para as Ilhas Britânicas durante os sécs. V e VI pelos conquistadores anglos e saxões, e implantada sobre um substrato celta, já no séc. XIV se fixava em sua forma moderna. [Flex.: inglesa (ê), ingleses (ê), inglesas (ê). Cf. inglesa, inglesas e ingleses, do v. inglesar. [...] (p. 946)	rosto abaixo do lábio inferior; queixo [...] ETIM lat. <i>barba</i>, <i>ae</i> 'barba (do homem ou dos animais)'; ver <i>barb(i)-</i>; f.hist. 1250 <i>barua</i>, sXIII <i>barba</i>, sXIII <i>barva</i> [...] (p. 399-400) Inglezas Inglês. Adj. s.m. 1 relativo à Inglaterra ou o que é seu natural ou habitante; anglo, anglo-saxão, britânico s., Ling. 2. Língua indo-européia do subgrupo germânico ocidental, língua ofical de vários Estados, esp. Inglaterra, Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, Canadá (ao lado do francês) e de várias ex-colônias inglesas na América e na África, segunda língua na Índia e em vários paíse, e nos cinco continentes é a principal língua de comunicação internacional [...] ETIM fr. <i>engleis</i> ou <i>angleis</i> (sXII) mod. <i>Anglais</i> 'inglês, dos ingleses', prov. de orig. germ., adj. der. de <i>Angles</i> 'anglo', povo germ. que ocupou território da Grã-Bretanha a partir do sV d.V.; ver <i>anglo</i>, <i>angl-</i> SIN/VAR ânglico COL inglesada HOM <i>inglesa</i> /ê/ (f), <i>inglesas</i> /ê/ (f.pl) / inglesa, inglesas (fl. Inglesar); ingleses /ê/ (pl)/ <i>ingleses</i> (fl. Inglesar) (p.1617)	Bonito sortimento de barbas inglezas [...]
---	---	---

Milhor melhor. [Do lat. <i>meliore.</i>] Adj. 2g. 1. Comp. de super de bom; mais bom. S.m. 2. O que é superior a tudo o mais. 3. O que é acertado ou sensato. 4. El. Us. Na loc. levar a melhor. Adv. 5. Comp. de bem: mais bem; de modo mais perfeito ou completo, acertado, justo, normal, etc. (p. 115)	Milhor melhor adj. 2g. (sXIII cf. FichIVPM) 1 que, por sua qualidade, caráter, valor, importância, é superior ao que lhe é comprado 2 que possui o máximo de qualidades necessárias para satisfazer certos critérios de apreciação adv. (sXIII) 3 mais bem; em condições físicas e/ou psicológicas mais saudáveis 4 de maneira mais perfeita, mais satisfatoriamente 5 mais acertadamente, de forma mais adequada, agradável, confortável 6 com mais exatidão, propriedade, acerto 7 com mais consideração, mais apreço 8 fazendo mais vista, com mais realce, brilho s.m. 9 aquilo ou aquele que em seu gênero é considerado superior a tudo ou a todos 10 aquilo que é acertado, sensato, adequado s.f. 11 vantagem, prêmio, vitória [...] GRAM comparativo de bom e de bem; superlativo relativo de bom, quando precedido de artigo definido. ETIM lat. <i>mellor</i>, <i>oirs</i> 'melhor, mais forte, que está em melhor estado', comp. sup. Irreg. de <i>bonus</i>, <i>a</i>, <i>um</i>; ver <i>melh-</i>; f. hist. sXIII <i>mellor</i>, 1301 <i>melor</i>, 1338 <i>melhur</i>, sXV <i>mjlhor</i>, SXV <i>milhores</i> [...] (p. 1886)	[...] o que tem vindo de melhor a este mercado;
mercado. [Do lat. <i>mercatu</i>] S.m. 1. Lugar onde se comerciam gêneros alimentícios e outras mercadorias. 2. Povoação, cidade ou país onde há grande movimento comercial;	mercado s.m.(sXIII cf. FichIVPM) 1 lugar público (coberto ou ao ar livre) onde negociantes expõem e vendem gêneros alimentícios e artigos de uso rotineiro 2 estabelecimento onde se negocia(m) determinada(s) mercadoria(s) 3	[...] o que tem vindo de melhor a este mercado;

empório. 3. Permutação ou troca de produtos e/ou valores; o comércio. 4. Econ. A relação estabelecida entre a oferta e a procura de bens e/ou serviços e/ou capitais. 5. Econ. O conjunto de pessoas e/ou empresas que, oferecendo ou procurando bens e/ou serviços e/ou capitais, determinam o surgimento e as condições dessa relação. [...] (p. 1120)	reunião de negociantes em lugar público 4 p.met. o conjunto dos negócios realizados 5 lugar (país, cidade, povoação) importante em matéria de negócios e transações financeiras; centro de comércio, empório [...] 8 ECON conjunto de consumidores que absorvem produtos e/ou serviços; o meio consumidor 9 ECON conjunto de transações econômicas entre vários países ou no interior de um país [...] ETIM lat. <i>mercatus</i> , <i>us</i> 'comércio, negócio', de <i>mercatum</i> , supn. de * <i>mercare</i> pelo v.dep. <i>mercari</i> 'comerciar, traficar, negociar'; ver merc- (p.1897)	
Escriptorio escritório. [Do lat. <i>scriptorin</i>] S.m. 1. Compartimento de uma casa destinado à leitura e à escrita, ao trabalho intelectual; gabinete. 2. V. escrivaninha (2). 3. Lugar onde se faz o expediente relativo a qualquer administração, obra, etc., se tratam negócios, se recebem clientes, etc. (p. 691)	Escriptorio escritório. S.m. (sXV cf. FichIVPM) 1 compartimento ou cômodo de um imóvel destinado à leitura e ao ato de escrever; gabinete 2 mesa apropriada para compor o mobiliário desse compartimento ou cômodo; escrivaninha 3 sala ou conjunto de salas me que se administram negócios, se recebem clientes etc. ETIM lat. medv. <i>scriptorium</i> , <i>ii</i> 'local onde se escreve, gabinete de estudo', diferente do sentido cl. 'estilete para escrever sobre a cera'; ver escrev-; f.hist. sXV <i>escritorio</i> , sXV <i>escriptorio</i> , sXV <i>escriptorio</i> (p. 1211)	[...]na rua Barão da Passagem n.º 87 escriptorio.
Chêga chega (ê) [Der. de chegar.] S.m. e f. 1. Fam. V. repreensão (1). (No Brasil é, em geral, do g.m.) Prep. 2. Bras. Pop. Até, mesmo.	Chêga chega /ê/ s.2g. 1436 cf Eluc) infrm. 1 chamada severa; repreensão, reprimenda; chegada, chegadela, chegadaço. [...] GRAM / uso no Brasil é us.	Chêga rapaziada.

3. Não mais; basta. Chegada. S.f. 1. Ato ou efeito de chegar. [Sin.: chegamento (p.us) e chegada (ant.)]. 2. Termo do movimento de ida ou vinda. 3. Aproximação, avizinhação. 4. Fam. V. repreensão (1). [...] (. 394)	Informalmente como <i>expletivo</i> e, assim como ‘até’, ‘inclusive’, tem a função de realçar o que vem a seguir. ETIM prov. regr. de <i>chegar</i>; ver <i>cheg-</i>; [...] (p.697)	
rapaziada. S.f. 1. Grupo de rapazes; rapazio. 2. Ato ou dito impensado, próprio de rapaz (2 a 4). rapaz. Adj. 2g. 1. P. us. V. rapace (1) S.m. 2. Adolescente do sexo masculino. 3. Homem jovem, moço, mancebo, muchacho. 4. Lus. V. menino (1) 5. Bras., Escravo de pouca idade. 6. Bras., N. Criado (2). [Fem. rapariga; aum. rapagão; dim. irreg. rapazelho, rapazote.] 7. V. narcejão. 8. Bras., CE. Pop. V. diabo (2.) (p. 1450)	rapaziada. S.f. (1789 cf. MS¹) 1 grupo ou ajuntamento de rapazes; rapazio 2 ato ou dito inconseqüente, impensado ETIM <i>rapaz</i> + <i>-i-</i> + <i>-ada</i>; ver <i>rap-</i>; registra-se a f. ant. <i>rapazia</i>, nas acp. ‘ato próprio de rapaz’ e ‘grupo de rapazes’; respectivamente em C1555 e 1655 SIN/VAR ver sinonímia de <i>estroinice</i> (p. 2384) estroinice s.f. (1881 cf. CA¹) leviandade no agir; loucura, maluquice ETIM <i>estróina</i> + <i>-ice</i> SIN/VAR bacanal, bandalha, bandalheira, bandalhice, deboche, esbórnia, estúrdia, esturdiaria, esturdície, frascaria, frascarice, gandaia, guinalda, guinaldice, moina, moinice, orgia, pagodeira, pândega, putaria, rambóia, ramboiada, rapaziada, reinata, sacanagem, sarangagem; ver tb. sinonímia de <i>indecência</i>, <i>patuscada</i> e <i>suruba</i>. (p. 1266)	Chêga rapaziada.

Ilustração 7: Anúncio



ANÚNCIO d' O PUBLICADOR - 1882.1884 e 1885

JPU80an 09 de fevereiro de 1882 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 46)

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

O enunciador Manoel Martins & C.ª participa aos leitores, ou seja, “AO COMMERCIO E AO PUBLICO”, que são reconhecidos no texto como “seus amigos” que não mais exerce a função laborativa de caixeiro do Sr. Adolpho Eugenio Soares; divulga a

localização do seu estabelecimento “acha-se estabelecido a rua Conde d’Eu nº 28, sob a razão commercial” [...] “onde foi a loja Norma, que pertenceu a José Augusto de Souza” e dar ciência de que o “respeitável Publico encontrará um variado sortimento”, além da condição de pagamento “preço razoável sob a escencial condição. Dinheiro a Vista”. Registra-se, portanto, uma ação presente “participa”, uma ação passada “onde foi a loja” e uma ação futura “encontrará”. Há dois públicos leitores expostos e três temas ou finalidades comunicativas.

A comunicação se dá a partir da escolha das palavras ou da combinação destas, organizadas de forma a contribuir para construção do sentido. O título invoca a construção de um modelo que retrata uma organização textual a partir de um querer dizer: no primeiro parágrafo há uma apresentação pessoal do enunciador e do local; seguido do que pode lá ser encontrado e, por fim, a proposição principal do “vende-se tudo”, logo o “tudo” pode ser comprado “por preço razoável”, porém sob uma “escencial condição. Dinheiro a Vista”.

Há, ainda, no anúncio o registro de uma referência lexical ‘Alli’, o qual é usado na condição indicativa de sinônimo do estabelecimento com a razão comercial de Manel Martins & C.^a onde foi a loja Norma, que pertencia a José Augusto de Souza. O locutor, aquele que mandou por o anúncio, vem nomeado e se apresenta com o título ou pronome de tratamento, além da localização, o que o diferencia socialmente dos demais. Sua fala é legítima e emerge do discurso social que se fazia uso na época.

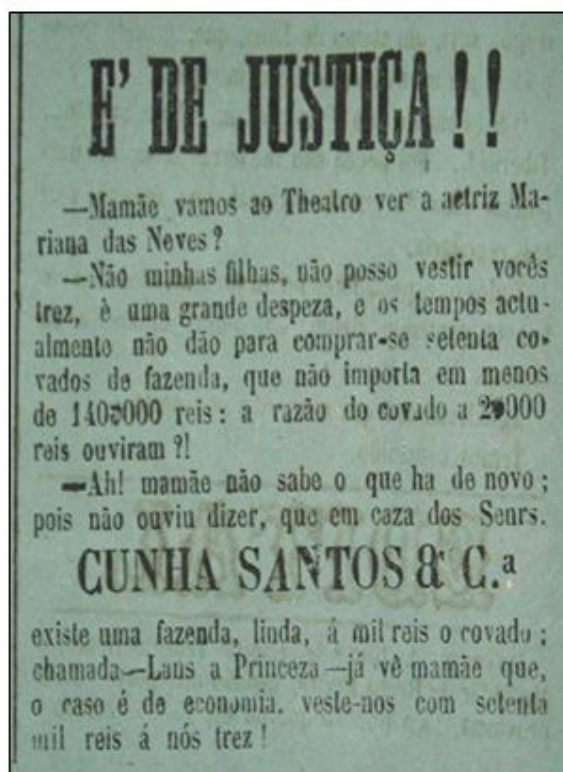
DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico nova fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.	NASCENTES, Antenor. Dicionário etimológico resumido. Instituto Nacional do Livro. MEC, 1966 (Coleção Dicionários Especializados-1).	EXEMPLO Recorte do Anúncio
Caixeiro Caixa sf. ´recipiente de	Caixeiro Vocábulo não encontrado	Manoel Martins ex-caixeiro do Sr. Adolpho Eugenio Soares,

madeira, papelão ou outro material, com faces geralmente retangulares ou quadradas, como uma arca, um estojo etc.' [...] Caixeiro sm. 'balconista' 1813 [...] (p. 137)	Caixa. Do gr. <i>kápsa</i> , através do lat. <i>capsa</i> e do catalão <i>caixa</i> , onde é regular o tratamento <i>ps-ix</i> . (p. 129)	
Miudezas Vocábulo não encontrado	Miudezas Vocábulo não encontrado	um variado sortimento de miudezas, perfumarias, calçado, chapeos, cutilérias e vidros.
Cutilérias cutelo sm. 'faca' <i>coitello</i> XIII, <i>coytelo</i> XIII Do lat. <i>cultellus</i> Acutilador 1813 Acutilameto 1889 Acutilar acuite – XIII cotó sm. 'faca pequena' XVIII. Adapt. Do fr. <i>couteau</i> , deriv. Do lat. <i>cultellus</i> cutelaria - lla- XV cuteleiro XIII cutilada cuité- XV. Cp. CULTRI-. (p. 236)	Cutilérias Cutelo. Do lat. <i>cultellu</i> "faquinha", Arc. <i>cuitelo</i> . (p. 226)	um variado sortimento de miudezas, perfumarias, calçado, chapeos, cutilérias e vidros.
Escencial Essência sf. 'aquilo que constitui a natureza ds coisa' XIV. Do lat. <i>essentia</i> –ae essencial 1844 essencial XV. Do lat. <i>essentialis</i> – e. (p. 327)	Escencial Essência. Do lat. <i>essentia</i> , por via semi-erudita. Essencial. Do lat. <i>essentiale</i> , por via semi-erudita. (p. 294)	Vende-se tudo por preço razoável sob a escencial condição. Dinheiro a Vista
DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
FERREIRA, Aurélio B. H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa: nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.	HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. S.; FRANCO, F.M.M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.	EXEMPLO
Caixeiro. [de caixa + -eiro] S.m. 1. Empregado em casa de comércio que vendo ao balcão; balconista. 2. Aquele que	Caixeiro. S.m. (a1560 crol fº 43) 1 Pessoa que trabalha em estabelecimento comercial atendendo os clientes no balcão;	Manoel Martins ex-caixeiro do Sr. Adolpho Eugenio Soares,

entrega a domicílio as mercadorias compradas; entregador. 3. Operário que faz caixas. [...] (p. 315)	balconista 2 indivíduo que transporta e entrega nos domicílios as mercadorias; entregador 3 pessoa que fabrica ou trabalha na produção de caixas [...] ETIM caixa + -eiro; ver ¹ caix-; f.hist. 1652 <i>cayxeiro</i> COL caixeirada HOM <i>caixeiro</i> (fl. Caixeira) PAR <i>cacheiro</i> (adj. s.m); caxeira (f.) / <i>cacheira</i> (s.f.) (p. 566)	
Miudezas Miudeza (i-u ... ê). S.f. 1. Qualidade de miúdo. 2. Cuidado, rigor, escrúpulo, no exame ou na execução de algo; analisar com miudeza. 3. V. pormenor. 4. V. mesquinhez (1). V. miudezas. Miudezas (i-u...ê). [Pl.: de miudeza.] S.f. pl. 1. Minúcias, particularidades, minudências. 2. Objetos de pouco valor; bugigangas, miuçalhas, miudagem. 3. Miúdos (2). 4. Bras. Pequenos objetos; quinquilharias. V. miudeza. (p. 1143)	Miudezas Miudeza /i-u/ s.f. 1544 cf. Palm) 1 característica do que é miúdo; pequenez 2 Característica do que é delicado, pequeno, frágil; delicadeza, fragilidade 3 pormenor, minúcia, minudência 4 p.ext. rigor, cuidado, atenção no que se faz 5 coisa ou detalhe sem importância; insignificância. Miudezas s.f. pl. 6 artigos miúdos, de pouco valor; quinquilharias [...] ETIM miúdo + eza, v men-. (p. 1917)	um variado sortimento de miudezas, perfumarias, calçado, chapéus, cutilérias e vidros.
Cutilerias Cutelaria. S.f. Arte, ofício ou oficina de couteiro. [Cf. cutilaria, do v. cutilar]. Couteiro. [De cutelo + -eiro.] S.m Fabricante ou vendedor de instrumentos de corte; acelerador. [Cf. couteiro]. (p. 515)	Cutilerias Cutelaria. Sf (1504 MMA I 202) CUT 1 local ou oficina onde são feitos cutelos e/ou outros instrumentos cortantes 2 arte ou técnica da fabricação desses instrumentos ETIM <i>cutelo</i> + -aria; ver <i>cutel</i>-; f.hist. 1504 <i>cotelarja</i> PAR <i>cutilaria</i> (fl. cutilar) (p.898)	um variado sortimento de miudezas, perfumarias, calçado, chapéus, cutilérias e vidros.

Escencial Essencial. [Do lat. <i>essentiale</i>.] adj. 2 g. 1. Relativo a essência. 2. Que constitui a essência. 3. Indispensável; necessário, importante. [...] (p.712)	Escencial ¹Essencial adj.2g. (sXV cf FichIVPM) 1 que é inerente a algo ou alguém 2 que constitui o mais básico ou o mais importante em algo; fundamental 3 que é necessário, indispensável [...] 7 a coisa principal; o indispensável ETIM lat. tard. <i>essentialis</i>, e 'relativo à natureza nuclear das coisas', der. de <i>essentia</i>, <i>ae</i>; ver s(er) SIN/VAR ver sinonímia de necessário e principal. [...] (p. 1242)	Vende-se tudo por preço razoável sob a escencial condição. Dinheiro a Vista
---	--	--

Ilustração 8: Anúncio



ANÚNCIO d' PUBLICADOR - 1882, 1884 e 1885

JPU80an 05 de junho de 1882 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 54)

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

Este anúncio apresenta uma inovação ou renovação do gênero à época, qual seja, um texto que se caracteriza por uma marca: o diálogo informal. Há um dialogismo triangular representado pelas filhas: “- Mamãe vamos ao theatro ver a atriz Mariana das Neves?” , pela mãe: “- Não minhas filhas, não posso vestir vocês trez, é uma grande despeza” [...] e pela loja que atua tanto como personagem principal quanto personagem coadjuvante e onipresente: “– Bravo! Gritaram todas. Viva a mamãe, a a loja CUNHA SANTOS & C^a”

Embora o texto possua uma marca predominante – o diálogo –, observa-se que na argumentação há um caráter apelativo e “–Ah! Mamãe não sabe o que ha de novo; pois não ouviu dizer, que em caza dos Senrs. CUNHA SANTOS & C^a existe uma fazenda, linda [...] – já vê mamãe que, o caso é de economia.” Registra-se o apelo à autoridade (no caso a mãe), a adjetivação e os efeitos enfáticos (Ah!), não sabe o que há de novo, pois não ouviu dizer, Bravo! Viva!), aspectos que caracterizam o anúncio como um gênero persuasivo.

O aspecto quantitativo do anúncio destaca uma antiga unidade de medida de comprimento ‘covado’ - distância da mão ao cotovelo -, equivalente a três palmos, ou seja, 0,66m = 66 cm, o que corresponde ao tecido de uma largura. Tal unidade ‘covado’ é desconhecida pelos centros urbanos, porém ainda em uso na área rural pelas pessoas da melhor ou terceira idade.

Os espetáculos teatrais e as festas profanas eram acontecimentos memoráveis na vida da população da época, como também o era o ritual da missa. Tais eventos tinham um papel social a desempenhar, por suas características próprias e pela comunicação direta que estabeleciam com a sociedade, o que vem a ratificar a relação língua-cultura-sociedade e o léxico.

DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico nova fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.	NASCENTES, Antenor. Dicionário etimológico resumido. Instituto Nacional do Livro. MEC, 1966 (Coleção Dicionários Especializados-1).	EXEMPLO Recorte do Anúncio
Covado Côvado sm. ‘antiga medida de comprimento’ - uedo XIII, -bedo XIV Do lat. <i>cubitus</i> –i. (p. 224)	Covado Côvado. Do lat. <i>cubitu</i> “cotovêlo” , através do ar. covedo (cf. bêbedo-bêbado). O <i>e</i> passou para <i>a</i> a fim de evitar a contração violenta que daria o encontro do <i>b</i> com o <i>d</i> . Com a introdução da palavra <i>cotovêlo</i> , passou a significar somente a medida linear “distância da mão ao cotovêlo”. (p.215)	[...] e os tempos actualmente não dão para comprar-se setenta covados de fazenda [...]
Lans a Princeza Vocábulo não encontrado Príncipe sm. ‘filho ou membro da família reinante’ XIV, príncepe XIII Do lat. <i>princeps</i> – cipis Princesa pryncesa XV Do cast. <i>princesa</i> , deriv. do fr. <i>princesse</i> . [...] (p. 635)	Lans a Princeza Vocábulo não encontrado Princês. De princesa, q.v. jocosamente. Princesa. Do fr. <i>princesse</i> , através do esp. princesa e da forma antiga princesa, que sofreu influência de duquesa, marquesa, baronesa. Na corte portuguesa, que se servia da palavra infante imitava-se muito a côrte espanhola. (p. 608)	[...] existe uma fazenda, linda, á mil reis o covado: chamada – Lans a Princeza [...]
DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO

FERREIRA, Aurélio B. H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa: nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.	HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. S.; FRANCO, F.M.M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.	EXEMPLO
Covado Côvado. [Do lat. <i>cubitu</i>.] S.m. Antiga unidade de medida de comprimento equivalente a três palmos, ou seja, 0,66m; cúbito. (p. 492)	Covado Côvado s.m. (sXIII cf. IVPM) 1. ANAT obsl. m.q. CÚBITO 2. O. met. METRO ant, medida de comprimento equivalente a 66 cm. ETIM lat. <i>cubitus</i>, i 'cúbito, cotovelo, medida de comprimento', pelo port. medv. <i>côvedo</i>; divg. de cúbito, coto /ô/ , couto e ²coto; partir da ant. f. <i>côvedo</i> fixou na língua <i>côvado</i>, prov. por dissimilação (à semelhança de <i>bêbedo</i> > <i>bêbado</i>); ver – <i>cubo</i>; f.hist., sXIII <i>covedo</i>, 1337 <i>covado</i>, sXIV <i>couodo</i>, sXIV <i>covado</i>. (p.858)	[...] e os tempos actualmente não dão para comprar-se setenta covados de fazenda [...]
Lans a Princeza Vocábulo não encontrado Príncês. [De princesa.] S.m. 1.Irôn. Príncipe¹ . 2. Bras. Mascarado vestid de príncipe. Princesa (ê). [Do fr. princesse, atr. do esp. princesa e da f. ant. princesa, influenciada por duquesa, banonesa, etc.] 1. Mulher do príncipe¹ (1 a 3 e 5). 2. Soberana de principado. 3. Filha de rei. 4. P. ext. Soberana ou rainha. 5. Fig. A primeira ou a mais distinta na sua categoria. (p. 1393)	Lans a Princeza Vocábulo não encontrado Princesa s.f. (sXV cf. FichIVPM) 1. [...] 5. p. metf. menina ou moça mimada, de quem se fazem todas as vontades. 6. Fig. menina ou moça bela e graciosa. 7. Iron. moça ou menina que se comporta com soberba, convencimento e desdém para com os demais. [...] ETIM fr. <i>princesse</i> (1308) 'id.´der. de prince (início do sXII) 'príncipe', do lat. <i>princeps</i>, ipis 'príncipe'; ver prim-, princip- e 'cap-; f.hist. sVV princesa, 1572 princesa. (p. 2299)	[...] existe uma fazenda, linda, á mil reis o covado: chamada – Lans a Princeza [...]

Ilustração 9: Anúncio



ANÚNCIO d' O PUBLICADOR - 1882, 1884 e 1885

JPU80an 30 de março de 1882 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 53)

18 cada numero 18 cada numero A ESTAÇÃO JORNAL DE MODAS PARISIENSES DEDICADO ÀS SENHORAS BRASILEIRAS CORTE UM ANNO 12 \$ PROVINCIAS UM ANNO 14 \$ PUBLICAÇÃO QUINZENAL ILLUSTRADA UTIL E RECREATIVA INDISPENSÁVEL NAS FAMILIAS. MODAS, VESTUARIOS PARA SENHORAS E CRIANÇAS TRABALHOS DE AGULHA ET.C. BELLAS-ARTES, LITTERATURA, REVISTAS DO MUNDO ELEGANTE NOÇÕES DE ECONOMIA DOMESTICA. Editores Proprietarios LOMBAERTS & CIA ASSIGNA-SE VIII ° Anno VIII° Anno na Livraria Econômica de M. E. Pompêo de Oliveira RUA CONDE D'EU N. 56. PARAHYBA DO NORTE

O anúncio apresenta algumas estratégias de caráter persuasivo com adjetivações que denotam aspectos qualitativos e valorativos do objeto em questão, “A ESTAÇÃO”. A Livraria Econômica de M. E. Pompeo de Oliveira, enfatizando a periodicidade do Jornal de Modas que é “Quinzenal”, especificando a sua procedência Parisiense. Uma publicação “Ilustrada útil e recreativa indispensável nas famílias”. Ainda, informa ao público alvo “Senhoras Brasileiras” o teor do Jornal, o qual é, em particular, voltado ao universo feminino: “Modas, Vestuários para Senhoras e Crianças Trabalhos de Agulha et.c.”, acrescido de outras temáticas “Bellas-Artes, Litteratura” e conhecimentos “Noções de Economia Doméstica”. Por fim, o anúncio se autodenomina “REVISTAS DO MUNDO ELEGANTE”, nas entrelinhas, com experiência no mercado; uma Revista voltada para as Senhoras Brasileiras Elegantes, então no seu “VIIIº Ano” de edição, o que implica constatar e reconhecer sua credibilidade, assinada pelos editores proprietários. O anúncio apresenta o valor da assinatura anual do jornal para corte e para províncias na sua abertura após identificação do objeto e público alvo e o encerra informando o local da aquisição.

Com relação à textualidade, observa-se que, o anúncio é escrito de modo claro, expondo sua intenção ou propósito comunicativo e apresentando o assunto objetivamente, sem dificuldade para o(a) leitor(a). No tocante ao ponto de vista discursivo, percebe-se o emprego de algumas características que marcam essa tradição discursiva, entre elas: a 3ª pessoa que torna o texto mais impessoal e objetivo, mas não desconfigura a autoria do discurso; a presença de substantivos acompanhados de mais de um adjetivo; a escolha das palavras que dão requinte ou *status* social ao texto; a forma de tratamento dirigido ao público alvo, o nome do estabelecimento, o produto e o assunto distinguem a classe social. Pode-se evidenciar, ainda, do ponto de vista discursivo a informação contida no texto; logo, o propósito comunicativo está claro, a partir das informações básicas: o que é o produto? Para que serve? Onde comprar?

No nível sintático, observa-se a correção gramatical e o uso da língua informal; quanto à organização espacial, recursos visuais e gráficos, o anúncio apresenta a ilustração de uma elegante senhora de época, como fonte de apelo e convencimento ao público alvo (Senhoras Brasileiras e nas entrelinhas Elegantes) de adquirir o produto. Tamanhos e

espaçamento entre letras são diversificados, embora a dimensão e disposição do texto no anúncio sejam relativamente semelhantes; impressão preto; presença de título e subtítulos que hierarquiza e identifica o foco e público alvo do anúncio, características gráfico-editoriais de influência europeia, notadamente, francesa.

DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
CUNHA, Antônio Geraldo da. Dicionário etimológico nova fronteira da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.	NASCENTES, Antenor. Dicionário etimológico resumido. Instituto Nacional do Livro. MEC, 1966 (Coleção Dicionários Especializados-1).	EXEMPLO Recorte do Anúncio
Senhora Senhor sm. ´orig. proprietário feudal ´dono, patrão ´homem idoso do lat. <i>senior</i> – <i>oris</i> , comparativo de <i>senex senis</i> ´ancião, velho [...] Senhora XIII, <i>senora</i> XIV No port. med. ocorria com maior freqüência forma senhor, tanto para o masculino como para o feminino [...] (p. 715)	Senhora Senhor. Do lat. <i>seniore</i> “mais velho”, que na baixa latinidade se tornou um termo de respeito, equivalente a <i>dominus</i> . (p. 681)	JORNAL DE MODAS PARISIENSES DEDICADO ÁS SENHORAS BRASILEIRAS
Elegante Elegância sf. ´distinção de porte, de maneiras, garbo XVI. Do lat. <i>elegantia</i> – ae Elegante XV. Do lat. <i>elegans</i> – antis [...] (p. 287)	Elegante Elegância. Do lat. <i>elegantia</i> , por via semi-erudita. Elegante. Do lat. <i>elegante</i> , por via erudita. (p. 261)	REVISTAS DO MUNDO ELEGANTE
Economia Domestica Economia sf. ´a arte de bem adminsitrar uma casa ou um estabelecimento particular ou público XVI. Do lat. <i>oeconomia</i> , deriv. Do Gr. <i>oikonomía</i> . [...] (p. 283) Doméstica	Economia Domestica Economia. Do gr. <i>oikonomía</i> , pelo lat. <i>oeconomia</i> , por via semi-erudita. (p. 258) Doméstica	NOÇÕES DE ECONOMIA DOMESTICA

Doméstico sm. ´relativo à casa, familiar´ ´diz-se do animal útil que vive e/ou é criado em casa´ ´criado´ XIV. Do lat. <i>domesticus</i>, de <i>domus</i> ´casa, domicílio, morada´ [...] (p. 276)	Doméstico. Do lat. <i>domesticu</i>, por via semi-erudita. (p. 253)	
DICIONÁRIOS		EXEMPLIFICAÇÃO
FERREIRA, Aurélio B. H. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa: nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.	HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. S.; FRANCO, F.M.M. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.	EXEMPLO
Senhora Senhor (ô) [do lat. <i>seniore</i>] S.m. 1. Proprietário feudal. 2. Dono de propriedade. 3. Amo, patrão, dono. 4. O que exerce influência, poder, dominação; dominador, soberano. 5. O que tem domínio ou autoridade sobre si mesmo, sobre certas pessoas ou sobre certas coisas. 6. Título nobiliárquico. 7. Indivíduo importante, distinto, nobre. 8. Homem idoso. 9. Tratamento cerimonioso ou respeitoso dispensado aos homens. 10. Deus. 11. Senhorio. 12. Imponente, grandioso, senhoril. [...] Senhora (ó ou ô). [Fem. de senhor] Senhora (ó ou ô). [Fem. de senhor.] S.f. 1. Fem de senhor (1, 2, 3 e 7). 2. Dona de casa. 3. Esposa, mulher. 4. Tratamento cerimonioso ou respeitoso	Senhora sf. (sXIII cf FichIVPM) 1 na Idade Média, mulher nobre possuidora de feudo 2 na Idade Média, esposa de senhor feudal 3 dona de casa; patroa 4 mulher que exerce poder, dominação, influência 5 aquela que possui (algo); possuidora, dona, proprietária 6 m.q. Senhora (´proprietária de bens imóveis´) 7 mulher nobre, distinta 8 mulher indeterminada; mulher que não é conhecida ou cujo nome não se deseja revelar 9 a esposa em relação ao marido 10 mulher adulta ou casada 11 mulher entrada em anos, de faixa etária já bem madura 12 tratamento cortês dispensando à mulher casada [...] f. hist. sXIII <i>senner</i>, sXIII <i>sennor</i>, 1344 <i>senhora</i>, sXIV <i>senora</i>, sXV <i>ssenhora</i>. SIN/VAR dona, madame, Sá, siá, sinhá, sua COL damaismo, damaria, damismo, madamismo	JORNAL DE MODAS PARISIENSES DEDICADO ÀS SENHORAS BRASILEIRAS

dispensado às mulheres casadas ou àquelas que já não são muito jovens. [V. outras acepç. em senhor.] (p. 1569)	(p.2545)	
Elegante [Do lat. elegante.] Adj. 2.g. 1. Que tem elegância, encanto; donairoso, gracioso. 2. Diz-se de pessoa requintada, chique. 3. Que denota boa educação e se caracteriza por boas maneiras; distinto, correto. 4. Correto, apurado. 5. Harmonioso, proporcionado. 6. Pessoa elegante. Elegância [Do lat. elegantia.] S.f. 1. Distinção de porte, de maneiras; donaire. 2. Graça, encanto, garbo. 3. Gosto, bom gosto. 4. Gentileza, finura, amabilidade. 5. Delicadeza de expressão; cortesia. 6. Apuro, correção, graça. 7. Proporção adequada entre os elementos de uma composição artística; harmonia. 8. V. simplicidade (2). 9. V. simplicidade (4). (p. 624)	Elegante Adj.2g (sXV cf. FichIVPM) 1 que se caracteriza pela harmonia, leveza ou naturalidade na apresentação e nos moviemntos 2 frequentado ou habitado por pessoas elegantes 3 requintado na escolha das palavras, revelando naturalidade no mode de as dispor ou no estilo; apurado, correto, fino 4 moral ou intelectualmente correto; honrado, nobre 5 relativo às pessoas elegantes ou a seus atos 6 simples, clara ou engenhora 7 que ou quem revela bom gosto na escolha de suas vestes e no modo de usá-las 8 que ou quem revela correção e fineza nas atitudes; distinto, delicado [...] ETIM lat. <i>elegans</i>, antis 'cuidadoso na escolha, (pej.) inclinado a h'bitos luxuriosos, refinado, bem escolhido, elegante [...] SIN/VA alinhado, aposto, bem-apresentado, bem-arranjado, bem-arrumado, bem-composto, bem-posto, bizarro, chique, dândi, pronto [...] (p.1108).	REVISTAS DO MUNDO ELEGANTE
Economia Domestica Economia [Do lat. oeconomia.]. S.f. 1. A arte de bem administrar uma casa ou um estabelecimento particular ou público. 2. Conteção ou	Economia Domestica Economia s.f (1686 cf. AVSerm) 1 ant. gerencimaneto de uma casa, esp. das despesas domésticas 2 controle ou moderação das despesas;	NOÇÕES DE ECONOMIA DOMESTICA

moderação nos gastos; poupança. [...] 7. Fig. Bom uso que se faz de qualquer coisa. 8. Fig. controle para evitar desperdício em qualquer serviço ou atividade. Economia doméstica. A arte e a técnica de administrar ou executar as tarefas do lar, ou de manipular seu orçamento. (p. 617)	poupança [...] Economia doméstica a arte de bem administrar o orçamento doméstico. EIM Gr. oikonomia , atos 'administração, direção de uma casa; organnização, distribuição; economia' pelo lat. oeconomia , ae 'disposição, ordem, arranjo, economia (de um discurso, de um poema)' (p.1097)	
---	--	--

Nos anúncios da Coletânea as mudanças temáticas evoluem ao longo do tempo e se fazem presente em quase todos os jornais. Tais mudanças confirmam as necessidades da população ao longo do século XIX. São elas:

- a. necessidades básicas ou do cotidiano: alimentação, moradia, vestuário, saúde, lazer;
- b. necessidades gerais e variadas: miudezas, publicações, aluguel, venda e compra de bens móveis e imóveis, serviços pessoais e profissionais, acontecimentos e festas religiosos;
- c. necessidade sociais ou de *status*: educação, joias, bebidas, tabagismo, maquinário, instrumentos musicais, bailes e festas profanas, espetáculos teatrais e musicais, seguros, serviços pessoais e profissionais, moda – vestuário e acessórios a serem adquiridos nas lojas, bazares, armarinhos, armazéns (tecidos, fantasias, sapatos, chapéus, lenços, bolsas, perfume, meias, material de e para costura, cafés, piteiras, charutos, entre outros) .

Os anúncios de e sobre Moda, publicados nos jornais da época apresentam diferentes formas de caracterização e finalidades comunicativas, entre elas: avisar, informar, advertir, declarar, comunicar, solicitar, opinar, além da função de correios. Divulga fatos locais e de outros lugares nacionais e estrangeiros, enfim, tudo o que venha a favorecer a compra e venda de produtos, bens e serviços no comércio e ao público. Todo esse conjunto revela a cultura, relações, atitudes, costumes, valores, modos de expressão e atividades do homem de um determinado local e época.

Há de se ressaltar ainda que não há um anúncio sequer que não possua indícios/vestígios do tempo e/ou do lugar. A língua como um fato social que se fundamenta na comunicação, a qual está em conexão direta às estruturas sociais. Sendo o

léxico o domínio menos estruturado de uma língua, não é fácil estabelecer estruturas básicas como se faz na gramática, porém não se pode negar que o léxico revela a íntima relação que perpassa entre língua, cultura e sociedade. Se as unidades funcionais do léxico podem ser analisadas e organizadas em campos ou sistema distintivos, pode-se falar então em estruturas lexicais da moda – vestuário e acessório.

Assim sendo, forma, conteúdo e principalmente o estilo, é sinal dos tempos e tendências. É uma espécie de marca registrada própria dos agrupamentos humanos nas diferentes épocas, ao longo da civilização. O trinômio **estilo-povo-época** permite estabelecer a identificação, mesmo tendo em mão um só dos três elementos; e é esse trinômio que pode não apenas ser visualizado, mas identificado nos anúncios de e sobre Moda – vestuário e acessório.

Convém lembrar, ainda, que a indumentária, mobília/móveis, objetos de decoração, cerâmica, arquitetura, utensílios, máquinas e equipamentos também fazem parte da definição de moda e que estes ajudam a entender a história dos diferentes contextos e culturas e, ao mesmo tempo, permite identificar em seus elementos comuns enquanto aspecto universal da condição do homem. Porém, nem sempre o estilo reuniu os requisitos que hoje são importantes, a saber: beleza, funcionalidade, conforto e praticidade.

Ilustração 10: Anúncio



**ANÚNCIO DO JORNAL DA PARAHYBA – 1875
(Órgão do Partido Conservador)**

JP70an 26 de agosto de 1875 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 73)

JORNAL DOS ALFAIATES (FRANCEZ PORTUGUEZ) PUBLICAÇÃO MENSAL UNICOS AGENTES NO BRAZIL GERMAIN & C. 113 – RUA DOS OURIVES, SOBRADO – 113 RIO DE JANEIRO.

O anúncio 'JORNAL DOS ALFAIATES (France Portuguez)' é de publicação mensal, destinado à moda masculina, se autodenomina de únicos representantes no Brasil, podendo ser adquirido no citado endereço localizado no Rio de Janeiro. Por se tratar de um anúncio dirigido ao sexo masculino, este se caracteriza por ser pequeno na sua extensão, linguagem clara e objetiva, sem uso de adjetivos.

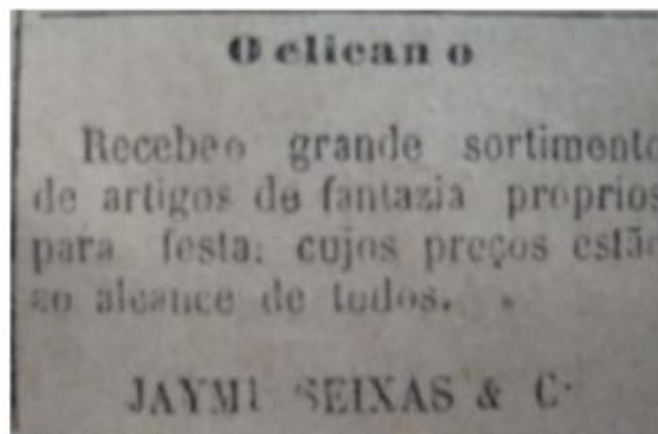
Ilustração 11: Anúncio



ANÚNCIO DO JORNAL DA PARAHYBA – 1891
Órgão do Partido Republicano

JP90an 06 de fevereiro de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 80)
CARNAVAL Alugão-se dominós, verdadeiramente chics, á rua do Marechal Deodoro, n. 90, estabelecimento do Agostinho Lima. Preços sem competencia.

Ilustração 12: Anúncio



ANÚNCIO DO ESTADO DA PARAHYBA – 1891

JEdaP90an 15 de março de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 204)

O elicano Recebeo grande sortimento de artigos de fantasia próprios para festas; cujos preços estão ao alcance de todos. JAYMI SEIXAS & Ca

Os anúncios ‘CARNAVAL’ (Ilustração 11) e ‘O Elicano’ (Ilustração 12) referenciados anteriormente caracterizam-se por serem detentores de uma estrutura semelhante ao do texto ‘PARA O CARNAVAL’ (Ilustração 6). Os anúncios apontados são relativamente criativos (inovadores) no uso das expressões “Preços sem competência” e “cujos preços estão ao alcance de todos”, o que implicitamente incita a valores éticos e morais.

Os anúncios selecionados, a seguir, são mais específicos no que concerne ao léxico (vocabulário) da moda – vestuário e acessório, dispostos a título de apreciação. Para tanto, a foto digitalizada e a transcrição desses anúncios, oriundos de jornais e períodos diferentes, integrantes da Coletânea, estão apresentados, com fins ilustrativos.

Ilustração 13: Anúncio



ANÚNCIOS DO JORNAL DA PARAHYBA - 1891

JP90an 05 de fevereiro de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 79)

ATTENÇÃO MUITA ATENÇÃO! LOJA DAS EMPANADAS RUA MACIEL PINHEIRO N.º 51 O proprietario d'este bem montado estabelecimento, acaba de receber um magnifico sortimento de calçados Inglezes, tantas para homens como para Senhoras. Assim como um completo sortimento de fazendas finas e de phantazias para Senhoras, o que de mais moderno e chic se pode desejar, pelo que convida os seus amigos e freguezes bem assim as Exmas familias, a fazerem uma visita ao seu estabelecimento para melhor se certificarem. Como sempre continua a existir, apas do agrado e sinceridade a modicidade em preços. Loja das Empanadas. RUA MACIEL PINHEIRO N. 51

Ilustração 14: Anúncio

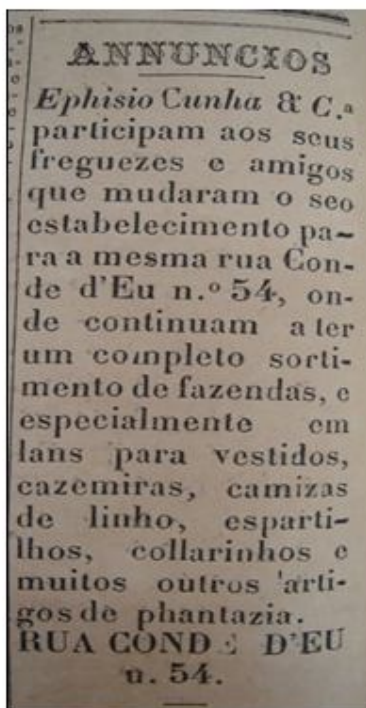


ANÚNCIO d' O MERCANTIL - 1883 e 1884

JME80an 22 de dezembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, 130)

ATENÇÃO Cunha, Santos & C. ^a receberam ultimamente dos principaes mercados da Europa um completo sortimento dos artigos, que pas são a mencionar: Grande sortimento de merinós pretos para vestido, e roupa de homens. Sortimento completo de pannos finos pretos. Cazimira sedan, e de côres, de excellentes gostos; e magnificas qualidades. Variadissimo sortimento de chapéos, e calçados. Magnifico sortimento de camizás inglezas, e de cretone, o que de mais fino tem vindo a este mercado. Além de muitos outros artigos, que deixão de especialisar, teem sempre para bem servir seus amigos e freguezes de atacado, o mais completo sortimento de algodões de todas as fabricas da Bahia, ditos do Rio, e bem assim completo sortimento de chitas, baptistas, madapolões, algodões, brins, cambraias &c. RUA CONDE D´EU N. 34

Ilustração 15: Anúncio

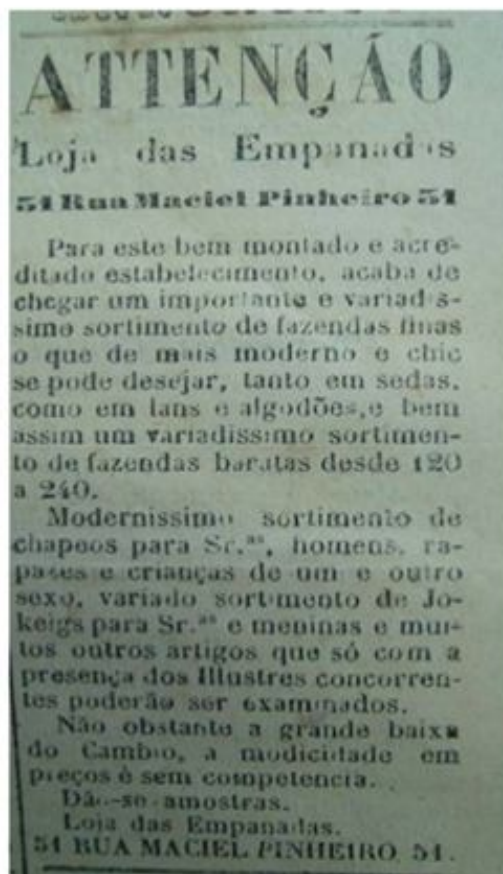


ANÚNCIO DA GAZETA DA PARAHYBA – 1888

JGP80an 29 de maio de 1888 - Aldrigue & Nicolau (2009, p.165)

ANNUNCIOS *Ephisio Cunha & C.ª* participam aos seus freguezes e amigos que mudaram o seo estabelecimento para a mesma rua Comde d'Eu n.º 54, onde continuam a ter um completo sortimento de fazendas, e especialmente em lans para vestidos, cazemiras, camizas de linho, espartilhos, collarinhos e muitos outros artigos de phantazia. RUA CONDE D'EU n. 54.

Ilustração 16: Anúncio



ANUNCIO DO ESTADO DO PARAHYBA - 1891 e 1892

JEdaP90an 10 de maio de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 217)

ATENÇÃO Loja das Empanadas 51 Rua Maciel Pinheiro 51 Para este bem montado e acreditado estabelecimento, acaba de chegar um importante e variadissimo sortimento de fazendas finas o que de mais moderno e chic se pode desejar, tanto em sedas como em lãs e algodões, e bem assim um variadissimo sortimento de fazendas baratas desde 120 a 240. Modernissimo sortimento de chapéos para Sr.^{as}, homens, rapazes e crianças de um e outro sexo, variado sortimento de Jokeigs para Sr.^{as} e meninas e muitos outros artigos que só com a presença dos Illustres concorrentes poderão ser examinados. Não obstante a grande baixa do Cambio, a modicidade em preços é sem competência. Dão-se amostras. Loja das Empanadas. 51 RUA MACIEL PINHEIRO. 51.

Ilustração 17: Anúncio



ANÚNCIO DO ESTADO DO PARAÍBYA - 1891 e 1892

JEdoP90an 31 de julho de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 234)

ANNUNCIOS PARA A FESTA DAS NEVES MUITA ATENÇÃO LOJA DAS EMPANADAS 51 RUA MACIEL PINHEIRO 51 O proprietário d'este acreditado estabelecimento previne ao respeitavel publico e Ex.mas famílias, de que acaba de receber um esplendido e variadissimo sortimento de tudo o que ha de mais chic e moderno em fazendas de phantazia, chapéos e calçados, tanto para Senr.as como para homens e crianças de ambos os sexos, e que não obstante a baixa do cambio, vende tudo por preços muito redusidos, attendendo assim ao actual critico estado financeiro da nossa população. Previne mais que não haverá pessoa alguma que, uma vez entrando no seu estabelecimento, deixe de comprar e isto porque o seu sortimento está ao alcance de todas as bolças, desde o magnifico voile de 240 réis o covabo até á mais fina seda, e desde o excellente drim de 800 réis á vara mais fina cazemira. Viv a Festa das Neves! A'LOJA DAS EMPANADAS, RESPEITAVEL PUBLICO. **DÁ-SE AMOSTRAS** 51 Rua Maciel Pinheiro 51

Ilustração 18: Anúncio



ANÚNCIO D'O PARAHYBANO – 1892

JP90an 02 de outubro de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 241)

TOILETTE FAMILIAR Explendido e variado sortimento de objectos de alta phantasia Broches Pulseiras, Fichús de lã e seda Cadeias Ventarollas Bonecas Perfumarias Lenços Sabonete Crochees Leuesq Brinquedos para creanças e muitos outros objectos de alta novidade que só com a vista poderão ser apreciados. Leonardo José Pereira, proprietario deste estabelecimento; convida ao respeitavel publico, e especialmente ás Ex.mas Sr.as Parahybanas, á darem um passeio ao TOILETTE FAMILIAR para examinarem de visu tão lindo e variadissimo sortimento. Preços sem competencia Mais baratos do que em outra parte AO TOILETTE FAMILIAR RUA MACIEL PINHEIRO N.º 1 ANTIGA CAZA DE BERNAD NORAT

Ilustração 19: Anúncio



ANÚNCIO D'O PARAHYBANO - 1892

JP90an 30 de julho de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 267)

FESTA DAS NEVES MUITO ATENÇÃO Loja das Empanadas 51 RUA MACIEL PINHEIRO 51

O proprietario d'este acreditado estabelecimento previne ao respeitável publico e Ex.mas familias de que acaba de receber um esplendido e variadissimo sortimento de tudo o que ha de mais chic e moderno em FAZENDAS DE PHANTAZIA, CHAPÉOS E CALÇADOS, tanto para Senr.as como para homens, e crianças de ambos os sexos, e que não obstante a baixa do cambio, vende tudo por preços muito reduzidos, attendendo assim ao actual critico estado financeiro da nossa população

Previne mais que não haverá pessoa alguma que uma vez entrando no seu estabelecimento deixe de comprar e isto porque o seu sortimento esta ao alcance de todas as bolças desde o magnifico voile de 240 réis o covado até á mais fina seda, e desde o excellente brim de 800 réis a vara a mais fina cazemira. Viva a Festa das Neves

Ilustração 20: Anúncio

LE PARADIS
34, Rua Maciel Pinheiro, 34

Montenegro & Cunha, acabam de abrir uma importante e bem montada loja de moda, sob a gerência do incansavel Manoel da Cunha, antigo empregado dos Srs. Britto Lyra & C.^a, com o di[ilegível]tico-Le Paradis, cujas mercadorias foram recebidas directamente da Europa, por intermedio do Lyra, pelo que o Le Paradis com o modernissimo e elegante sortimento de fazendas de phantasias, com a infinidade de objetos de luxo, a ultima moda, caprichosamente escolhidos, notando-se o apurado gosto, convida ao publico e especialmente as gentis representantes do mundo elegante á fazerem uma visita ao mesmo, onde encontrarão sinceridade e muito agrado da parte do Manoel da Cunha.

Para satisfazer a anciedade do publico, vamos descrever parte das mercadorias que ornão o Le Paradis:

Magnifico sortimento de sedas para vestidos, segun do diversas cores, surra de seda, gurgurinas bordadas, bordas de phantasias, crêpe, fazendas avendadas, brilhantes: péto, cintos afeminados, setrões lães e lãrulas que confundem-se com as sedas, voiles d'algodão e de lã, as mais raras, passadeiras, cretones com barra.

Esplendida escolha de meias de cores gurgurizadas de seda, uvinhas pretas, lães e levadas, lães finos.

Mantillas de seda e de algodão.

Completo sortimento de meias com diversas cores, saizidias de todas as cores.

Bolhinhas péto.

Alta novidade de chapôes e excôtes para senhoras.

Meias, Chitas, Zephyros e meias de primeira qualidade, lães e lãques de seda, espartilhos, lães de péto e de seda.

Para homens:

Importante e variadissima: escolha de casacas pretas e de cores, alpaca e alpaca.

Cherises pretas e azuis.

Sarjes xinos e péto.

Brias de linha escuras e claras.

Ha no Le Paradis uma especialidade em lães bonitos de lães, para a que chamamos a attenção dos Srs. officiaes do Exército.

Casaca de flanela de lã.

Hões cortos de vassouras inglesas.

Collerinhos, péto, gravatas, tudo da ultima moda, que vendem-se por preços reduzidos.

Cartôes, chapôes, guardachuvas, lães de seda e de linha, vendem-se ao Cambio de 12.

Completo sortimento de calças nacionais e estrangeiras, para homens, senhoras e crianças.

Uma colleção de surra d'algodão de muita fantasia, ultima novidade, indistinctamente cortos de que o publico parochitano não se fature de dar um passeio ao Le Paradis formos, desde já, retribuido as pessoas de todas as vertendades uma de bem servido.

Come da a saizão popular: o d'ouros da vista é rã.

34, Rua Maciel Pinheiro, 34
Montenegro & Cunha

ANUNCIO DA GAZETA DO COMMERCIO - 1895

JGC90an 21 de agosto de 1895 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 289)

LE PARADIS 34, Rua Maciel Pinheiro, 34 Montenegro & Cunha, acabam de abrir uma importante e bem montada loja de moda, sob a gerência do incansavel Manoel da Cunha antigo empregado dos Srs. Britto Lyra & C.^a, com o di[ilegível]tico-Le Paradis, cujas mercadorias foram recebidas directamente da Europa, por intermedio do Lyra, pelo que o Le Paradis com o modernissimo e elegante sortimento de fazendas de phantasias, com a infinidade de objetos de luxo, a ultima moda, caprichosamente escolhidos, notando-se o apurado gosto, convida ao publico e especialmente as gentis representantes do mundo elegante á fazerem uma visita ao mesmo, onde encontrarão sinceridade e muito agrado da parte do Manoel da Cunha. Para satisfazer a anciedade do publico,

vamos descrever parte das mercadorias que ornarn o Le Paradis: Magnifico sortimento de sêdas para vestido, setim de diversas cores, surah de sêda, gorgurinas listradas, tecidos de phantasias, crépe, fazendas arrendadas, brilhantina prêta, chitas assetinadas, setinêtas lizas e lavradas que confundem-se com as sêdas, voiles d'algodão e da lã os mais chics possiveis, cretones com barra. Esplêndida escolha de merinós de cores guarnecidos de sêda, merinós pretos, lisos e lavrados. Linon fino. Mantilha de sêda e de algodão. Completo sortimento de meias com diversas côres, sargelins de todas as côres. Belbutina prêta. Alta novidade de chapéos e capotas para senhoras. Metins, Chitas, Zephirus e morins de primeira qualidade, ligas e leques de seda, espartilhos, luvas de pellica e de seda. Para homens: Importante e variadíssima escolha de casemiras pretas e das côres, alpaca e alpaca. Cheviotes pretos e azues. Sarjas azues e pretas. Ha no Le Paradis uma especialidade em brim branco de linho, para o que chamamos a attenção dos Srs. officiaes do Exercito. Camizas de flanela de lã. Ricos cortes de casemira ingleza. Collarinhos, punhos, gravatas, tudo da ultima moda; que vendemos por preços reduzidos. Cartolas, chapéos, guarda-chuva, lenços de sêda e de linho; vendemos ao Cambio de 12. Completo sortimento de calçados nacionaes e estrangeiros, para homem, senhora e creanças. Uma collecção de surah d'algodão de muita fantasia, ultima novidade. Intimamente certos de que o publico parahybano, não se fartará de dar um passeio ao Le Paradis ficamos, desde já, reduzindo os preços de todas as mercadorias afim de bem servilo. 34, Rua Maciel Pinheiro, 34 Montenegro & Cunha

4.3. Algumas Considerações sobre o Léxico da Moda

A cidade e os aspectos sociais, políticos, econômicos e artísticos vêm se apresentando como pano de fundo quanto à formação do indivíduo. Segundo Muller (2000), o artista se apropria da idéia do vestir e a moda se apropria da arte. Mas as afinidades entre arte e moda podem corresponder a atitudes bem diferenciadas, como repensar a vida através da roupa, criar sinergias entre moda e arte para dar alma à indústria ou empregar o vestuário como suporte de expressão artística, para criar novas propostas.

No Brasil, a relação entre moda e design tanto nas relações sociais quanto acadêmicas e de produção industrial é considerada ainda inédita. Para tanto, Pires (2010) apresenta um total de 206 títulos de bibliografia específica de e sobre Moda e/ou do Design de Moda escritos em Língua Portuguesa, nos quais ela organiza em obras raras e antigas, obras de referência, bibliografia básica com título em design, bibliografia básica específica e bibliografia complementar específica. Podem-se considerar tais títulos como um banco de referências compilado em ordem alfabética e crescente, que abrange o período de 1880

a 1989, publicações estas em formato diversos, a saber: livros, enciclopédias, dicionários, glossários. A pesquisadora ainda indica pontualmente manuais, periódicos científicos especializados, anais, catálogos, vídeos, teses e dissertações, além de revistas e instituições que tem publicado considerando o volume de publicações, em ordem decrescente. Todos com foco no campo da moda e design de moda.

A Moda é ainda em nosso país, uma área muito carente de pesquisa. É preciso que esta avance para compor um acervo de excelência e de transição de uma cultura de concepção do seu léxico semântico, incluindo o vestuário e acessório. Verifica-se a existência de alguns sítios que disponibilizam guia de referência contendo termos técnicos e usuais no setor têxtil e da moda e/ou glossário sobre tecidos, moda e termos afins com o objetivo de auxiliar às pessoas interessadas por informações na área, todos acessados entre o período de março a junho de 2011, dentre eles:

1. Casa Pinto Tecidos: Glossário de Moda, Têxtil e Curiosidade
Glossário sobre tecidos, moda e termos afins: <http://www.casapinto.com.br/glossario.asp>
2. Dicionário da Moda: guia de referência de termos do Mercado textil e moda. São Paulo: Companhia Industrial Cataguases, Dezembro de 2002.
<http://www.cataguases.com.br/Pagina.aspx?7>
3. BELISÁRIO, Paulo. Dicionário de Moda. Glossário de termos utilizados nos setores envolvidos com Moda, Estilismo, Indústria Têxtil e de Confecção e ramos afins.
<http://www.babylon.com/free-dictionaries/society-culture/clothing-footwear/Dicion%C3%A1rio-de-Moda/27365.html>
4. Dicionário de Moda. O mundo da moda sempre utiliza termos para descrever um estilo, um tecido, uma peça de roupa ou um comportamento que vira moda.
http://www.mabveste.com.br/dicionario_moda_a.htm
5. Dicionário da Moda: Manequim. São Paulo: Editora Abril. . Acesso em 15/06/2011.

6. Glossário da Moda: descubra o que quer dizer cada palavra do mundo *fashion*
<http://www.dasmariasblog.com/post/1898/glossario-da-moda-descubra-o-que-quer-dizer-cada-palavra-do-mundo-fashion> - Publicado: Quinta 13 agosto 2009 por Janaína Ávila. In: Cultura Moda
7. Fontes de Informação - Moda / Vestuário. Informações sobre a cadeia produtiva da Moda e Setor de Vestuário. O conteúdo está organizado em 10 partes.
<http://www.designbrasil.org.br/setoresprodutivos/fontes-de-informacao-moda-vestuario> -
8. Publicações e Editoras - Moda / Vestuário
<http://www.designbrasil.org.br/setoresprodutivos/publicacoes-e-editoras-moda-vestuario>

. Os sítios visitados foram selecionados a partir dos seus conteúdos e registrados com o objetivo de disseminar a informação enquanto acervo, uma vez que não há um glossário organizado especializado com tal vertente, ou seja, o léxico da moda e o seu entorno (tecidos, têxtil, estilismo, confecção, vestuário, acessórios e afins), não se apresentam estruturados com indicadores possíveis e resultantes de pesquisas específicas sobre a temática aqui abordada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“não se sabe de onde é o homem, antes de ele ter falado.”

(ROUSSEAU, 2003)

Construir um estudo ancorado nas Tradições Discursivas prepostas nos Anúncios de e sobre Moda nos jornais paraibanos do século XIX e fazer o elo com a língua-cultura-sociedade e léxico, não se traduz numa tarefa fácil. Entretanto, quando executada, apresenta resultados surpreendentes, embora se saiba que é o tipo de trabalho que não está, por si só, completo, em função do recorte necessário exigido pela impossibilidade de cobrir-se uma lacuna temporal longa, não sendo possível estabelecer todo o léxico de uma língua ou de um tema, em uma única oportunidade, tendo em vista o quantitativo de unidades léxicas e, conseqüentemente, a extensão do vocabulário.

O estudo foi constituído a partir de uma realidade específica do contexto histórico da Paraíba e a relação língua-cultura-sociedade e léxico, a partir da Tradição Discursiva: anúncios. Fundamentado nas ideias de Coseriu, Kabatek, Oesterreicher e Schlieben-Lange, entre outros, a pesquisa teve como objetivo identificar, a partir de estudo e análise de anúncios de e sobre moda a presença textual dos aspectos sócio-histórico-culturais da língua e do léxico, como marcas do movimento de construção social em jornais paraibanos da segunda metade do século XIX.

Estabelecida uma comparação entre esses anúncios, pode-se perceber que, devido a algumas mudanças ocorridas na vida sociocultural brasileira e, particularmente, na paraibana, onde os anúncios apresentam textos de tamanhos variados, utilizam uma linguagem relativamente clara e objetiva, permitindo uma compreensão rápida e eficaz do item anunciado. São oferecidos produtos e serviços que proporcionem qualidade, satisfação, conforto, lazer e segurança; qualidades valorizadas e indispensáveis à sociedade da época.

A língua usada nos anúncios do século XIX atuava, principalmente, nos atos de avisar ou comunicar e o de qualificar o item a ser vendido e/ou adquirido. Os autores seguiam as tradições da época, tanto com relação à estrutura formal quanto ao estilo e nível de língua. Nos anúncios do século XIX vendiam-se e compravam-se medicamentos, vestimenta, acessórios, mobília, miudezas, cigarros/fumo, alimentos, maquinários, animais, escravos, joias/ouro/prata/moedas, livros, ações, sítios, terrenos, casas, livros, entre outros itens correlatos; ainda, convidava-se e informava-se sobre missas, funerais e festividades; protestava-se, denunciava-se, arrendava-se e alugavam-se sítios, terrenos, sobrados/casas, escravos, além de serviços de regência, odontológico, cirúrgico, advocatício, domésticos (criados: ama de leite, cozinheira, arrumadeira), entre outros serviços afins.

Importante é o fato de que no século XIX iniciava-se uma tipologia diferenciada nas linhas de impressos; isso em uma cultura – sociedade em processo de descolonização – ainda dominada pelas relações com a oralidade. Em outras palavras, certas tradições começadas na Europa passaram a ser adaptadas à realidade brasileira, onde a população começava a ler e escrever em seus primeiros impressos, num espaço em que o manuscrito ainda desempenhava grande papel no processo de produção textual.

O *corpus* foi estruturado com anúncios de e sobre moda – vestuário e acessório -, coletados por funcionários da Fundação Casa José Américo e pesquisadores da Universidade Federal da Paraíba, catalogados e publicados sob a organização de Aldrigue & Nicolau (2009) em **Quem o pretender comprar dirija-se a... coletânea de anúncios paraibanos do século XIX**, como parte do Projeto História do Português do Brasil (PHPB), que cataloga e estuda a tradição de vários gêneros desde a época colonial do Brasil. Os anúncios foram regastados a partir de treze jornais paraibanos: *A Imprensa* (JI), *O Publicador* (JPU), *O Despertador* (JD), *O Conservador* (JC), *Jornal da Parahyba* (JJP), *O Liberal Parahybano* (JLP), *O Mercantil* (JME), *Gazeta da Parahyba* (JGP), *O Estado da Paraíba* (JEdaP), *O Estado do Parahyba* (JEdoP), *O Parahybano* (JP), *A União*(JU) e *Gazeta do Comércio* (JGC).

Os anúncios contidos no cotidiano do espaço discursivo da Coletânea de anúncios paraibanos do século XIX compreendem seis grandes temas: 1. escravos; 2. remédios. 3. imóveis; 4. produtos e serviços; 5. anúncios diversos, tais como: missa, encomendas, lazer

e objetos em geral (livros, moedas, artigos para fumantes, instrumentos musicais, máquinas; 6. Moda – vestuário e acessórios: tecidos, perfumes, cosméticos, fantasias, calçados, adornos de cabeças, joias, lenço, miudezas, barbas, etc.

Observa-se certa homogeneidade quanto às formas de textualização dos anúncios. O título não revela, na maioria das vezes, o assunto do texto, portanto, a sua finalidade primeira é chamar à atenção do leitor para em seguida “parecer” com este dialogar. Os títulos dos anúncios são nominais, podem ser encontrados acompanhados ou não de determinantes e de subtítulos. Ainda, observa-se que alguns títulos podem vir seguidos ou não de pontuação e de recursos gráficos, tais como negrito, itálico, grifado, além da fonte diversificada, aspectos estes que acentuam uma característica apelativa.

Pela natureza dos produtos veiculados nos anúncios dos jornais do século XIX pode-se destacar, por exemplo, os anúncios relativos aos eventos sócio-histórico-culturais: à produção do café, do ciclo da cana de açúcar, do ciclo da mineração, às inovações (máquinas para lavoura, forno, máquinas de costura, instrumento musical), propriedades, artefatos, festas e acontecimentos religiosos (procissões, missas, velórios funerais, noites de Santo Antonio, São João e São Pedro, Semana Santa, Festa das Neves), festas profanas (carnaval), comércio, produtos, serviços (ofícios e atividades), entre outros.

Se considerarmos que em todo enunciado é possível distinguir um conteúdo proposicional, quais as estratégias de linguagem usadas para anunciar os produtos da época? Percebe-se que os anúncios do *corpus* apresentam uma “função” manifesta: a de promover a compra e/ou venda de um produto para atender o comércio local, e um objetivo latente: o de promover a venda de bens simbólicos que compreende os padrões de comportamento e de consumo, beleza, status e bem estar, entre outros (BAUDRILLARD, 1973).

Do ponto de vista textual enunciativo, evidencia-se a função referencial, informativa e a função persuasiva, argumentativa. Os textos de alguns anúncios, no seu conjunto, são mais longos e conservam elementos de descrição e apresentam a marca embrionária de adjetivações de caráter mais afetivo e apelativo, além de uma variedade de tipos de comunicação, entre eles: pedido, informações, exposição de relatos e promessas, conselho, agradecimento, notícias familiares, etc., visando a atender vários propósitos

comunicativos: vender, comprar, ofertar, opinar, solicitar, criticar, reclamar, comentar, entre outros. Informa o nome do local ou endereço onde o serviço ou o produto será adquirido e usa o artifício de expressões “preços commodos”, “barato preço”, “o melhor e mais barato”, “preço razoável”, “preços sem competência”, “pelo diminuto preço”, “a modicidade em preços é sem competência”, “mais baratos do que em outra parte”, “a preços redusidos” como forma de atrair a população ao ambiente desejado a partir do léxico (vocabulário selecionado). É uma tradição discursiva de domínio público, de caráter aberto, com o objetivo de divulgar seu conteúdo e possibilitar a leitura ao público em geral.

Em linhas gerais, os anúncios dos 13 periódicos paraibanos selecionados, na sua grande maioria, apresentam textos sem ilustração ou desenho, alguns sem títulos; tamanhos e espaçamento entre letras diversificados, dimensão e disposição dos textos na página variados; impressão em preto; recursos gráficos que hierarquizam os anúncios que apresentam títulos e subtítulos e identificam o foco do anúncio. Tais características gráfico-editoriais são de influência europeia, notadamente, francesa.

Nos anúncios da Coletânea as mudanças temáticas evoluem ao longo do tempo e se fazem presente em quase todos os jornais do período. Tais mudanças confirmam as necessidades da população ao longo do século XIX. São elas:

- a. necessidades básicas ou do cotidiano: alimentação, moradia, vestuário, saúde, lazer;
- b. necessidades gerais e variadas: miudezas, publicações, aluguel, venda e compra de bens móveis e imóveis, serviços pessoais e profissionais, acontecimentos e festas religiosos;
- c. necessidade sociais ou de *status*: educação, joias, bebidas, tabagismo, maquinário, instrumentos musicais, bailes e festas profanas, espetáculos teatrais e musicais, seguros, serviços pessoais e profissionais, moda – vestuário e acessórios a serem adquiridos nas lojas, bazares, armarinhos, armazéns (tecidos, fantasias, sapatos, chapéus, lenços, bolsas, perfume, meias, material de e para costura, cafés, piteiras, charutos, entre outros) .

Os anúncios de e sobre Moda, publicados nos jornais da época apresentam diferentes formas de caracterização e finalidades comunicativas, entre elas: avisar, informar, advertir, declarar, comunicar, solicitar, opinar, além da função de correios. Divulga fatos locais e de outros lugares nacionais e estrangeiros, enfim, tudo o que venha a favorecer a compra e venda de produtos, bens e serviços no comércio e ao público. Todo

esse conjunto revela a cultura, relações, atitudes, costumes, valores, modos de expressão e atividades do homem de um determinado local e época.

Há de se ressaltar ainda que não há um anúncio sequer que não possua indícios/vestígios do tempo e/ou do lugar, ou seja, a língua oferece-se como um fato social que se fundamenta na comunicação, a qual está em conexão direta às estruturas sociais. Sendo o léxico o domínio menos estruturado de uma língua, não é fácil estabelecer estruturas básicas como se faz na gramática. Porém não se pode negar que o léxico revela a íntima relação que perpassa entre língua, cultura e sociedade. Se as unidades funcionais do léxico podem ser analisadas e organizadas em campos ou sistemas distintivos, pode-se falar então em estruturas lexicais da moda – vestuário e acessório.

O léxico presente nos anúncios de e sobre moda, com enfoque especial ao vestuário e acessório, é rico em empréstimos de origem de línguas estrangeiras, o que representa uma sofisticação (requinte) e identificação com outras culturas, assumindo o valor de pré-requisito para participar dos centros de moda europeu. Moda está aqui destacada não apenas como o que vestimos; ela envolve comportamento, linguagem, opiniões, escolhas estéticas das mais diversas, entre outros itens.

É, portanto, mais um item de conhecimento levantado, que se soma à ponta desse grande *iceberg* que envolve a sociedade paraibana, que, pretende-se, venha a contribuir com outras propostas de aprofundamento de estudos.

Focalizar a língua de um ponto de vista discursivo é ir além dos horizontes. No léxico (vocabulário) produzido pelo homem, naquilo que foi dito ou silenciado, está toda a sua força histórica, cultural, social, afetiva, seu sistema de valores, as relações de interação, oposição, poder, alianças, entre outros. Daí, a importância de se compreender a língua como discurso, já que esta é vista como o estudo da linguagem e a linguagem é a leitura do pensamento, o que é corroborado por Abbade (2011, p. 1), a língua “é o próprio elemento de comunicação social, pois não há sociedade sem linguagem ou sem comunicação”. [...] e acrescenta “se a fala é individual, a língua é social, e, para que a fala se socialize, é necessário obedecer a regras sociais de acordo com os códigos estabelecidos”. (id., *ibid.*, p.1).

Em outras palavras, o homem só existe histórico e socialmente quando houver linguagem para expressar essa história social. Essa linguagem é expressa por palavras e essas palavras irão constituir o sistema lexical de uma língua e, conseqüentemente, de um povo que a fala ou escreve.

Mergulhar na história – costumes, hábitos e estrutura de uma sociedade –, a partir das suas lexias é desvendar as **tradições discursivas** com suas marcas de permanências e de mudanças ou inovação da história de um povo. Portanto, **língua-cultura-sociedade**, **língua-história-cultura** caminham de mãos dadas e são interdependentes, conforme descreve o linguista russo Voloshinov *apud* Faraco (2005, p.66)

É nessa mesma ordem [isto é, do social para o lingüístico] que se dá o processo real da mudança lingüística: as relações sociais mudam, a comunicação e a interação verbais mudam no quadro dessas relações sociais, as formas dos atos de fala mudam em conseqüências das mudanças na interação; e, finalmente, esse processo de mudanças se reflete na alteração das formas da língua (1979, p.110).

A mudança é um processo contínuo, porém se dá de forma lenta e gradual, ou seja, uma vez desencadeada a mudança, esta se dá de forma relativamente regular e geral ao longo do processo, dadas as mesmas condições, em todas as suas ocorrências, uma vez que as línguas mudam com o passar do tempo – mudanças fonético-fonológicas, morfológicas, sintáticas, semânticas, lexicais, pragmáticas (FARACO, 2005) e discursivas. Os elementos lingüísticos permanentes ocorrem com maior frequência entre as gerações mais velhas e grupos socioeconômicos privilegiados; os de mudanças ou de inovação ocorrem entre os mais jovens e grupos socioeconômicos de classe média e/ou de baixo prestígio social, embora essas diferenças marquem características (política, sociolingüística, cultural) e relações internas (idade, sexo, etnia, estilo, valores e visão de mundo).

Documenta-se a história, crenças, leis, esperanças – tudo enfim que constitui a marca da existência, a cultura e civilização construída para o “alento das gerações vindouras”. Tal necessidade de comunicação que o homem sente não é coisa nova: vem de longe. O olho recolhe a imagem, a memória guarda, a imaginação escolhe e transforma. Usando os recursos mais diversos, o homem recria a realidade. As técnicas, os motivos e os estilos variam de lugar para lugar e através dos tempos. E o léxico possibilita o

reconhecimento da riqueza dos recursos da língua utilizados, em particular, aqui neste estudo, por meio dos anúncios dos jornais paraibanos do século XIX.

Caminhou-se um pouco mais no conhecimento da nossa sociedade. Espera-se que outros estudos sejam incentivados e fortaleçam-se com esta contribuição.

No período temporal determinado desta pesquisa, foram observadas algumas mudanças nos anúncios decorrentes dos fatores sócio-históricos, porém muitas características foram mantidas, razão pela qual tal gênero foi considerado como uma tradição discursiva. Portanto, a compreensão da construção da indagação central do trabalho foi entender como os anúncios relativos à moda constroem sentidos, fazem circular discursos sociais e revelam valores culturais, ideológicos de um novo modo de viver e pensar.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, Celina Márcia de Souza. “Filologia textual e o estudo do léxico”. Consultado no site: <http://www.filologia.org.br/xcnlf/9/12.htm> - Acesso em 08/03/2011.
- _____. _____. “Filologia e o Estudo do léxico”. Consultado no site: http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_244.pdf - Acesso em 08/03/2011.
- ALDRIGUE, Ana Cristina de Sousa e NICOLAU, Roseane Batista Feitosa (Organizadoras). **Quem o pretender comprar dirija-se a ...** coletânea de anúncios paraibanos do século XIX João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.
- ALMEIDA, Horácio de. **Dicionário popular paraibano**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1979.
- ARAGÃO, Maria do Socorro Silva de. **A linguagem regional popular na obra de Jose Lins do Rego**. João Pessoa: Edições FUNESC, 1989.
- ALBUQUERQUE Jr. Durval Muniz. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochínov, V. N). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 7 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1995. (Prefácio de Roman Jakobson; Apresentação de Marinan Yaguello; Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz).
- BAKHTIN, M. Gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. Trad. de M.E.G.G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora Nacional; Editora da USP, 1979. Tradução de Lineide do Lago Salvador Mosca; Revisão e e Supervisão de Isaac Nicolau Salum.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BELISÁRIO, Paulo. **Dicionário de Moda**. Glossário de termos utilizados nos setores envolvidos com Moda, Estilismo, Indústria Têxtil e de Confecção e ramos afins. Acesso

- em 08/03/2011 - <http://www.babylon.com/free-dictionaries/society-culture/clothing-footwear/Dicion%C3%A1rio-de-Moda/27365.html>
- BIDERMAN, M. Tereza. **Teoria da linguagem**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.
 - BOAS, Franz. **Anthropology**. In: SELIGMAN, E.R.A. (org.) Encyclopedia of the social sciences. New York, Macmillan, 1930, v. 2, p.79.
 - BORNHEIM, Gerd. “A invenção do novo”. In: NOVAIS, Adauto (org.). **Tempo e História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, pp. 103-118.
 - BRAIT, Beth. Práticas discursivas e a esfera publicitária. In: MICHELETTI, Guaraciaba (org.). **Enunciação e gêneros discursivos**. São Paulo: Cortez, 2008.
 - _____. O processo interacional. In: PRETI, Dino. (ed.) **Análise de textos orais**. São Paulo: Humanitas, 1993, pp.189-213.
 - BROCKART, Jean-Paul. **Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo**. São Paulo: EDUC, 1999. Trad. Anna Rachel Machado & Péricles Cunha.
 - CABRAL, Tomé. **Novo dicionário de termos e expressões populares**. Fortaleza: UFC, 1982.
 - _____. **Empréstimos lingüísticos**. Pernambuco: Editora UFPE, 2002.-
 - CÂMARA JR., Joaquim Mattoso. **Dicionário de lingüística e gramática**. Petrópolis: Vozes, 1988.
 - _____. **Princípios de lingüística geral**. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1974 e 1979.
 - CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2002, Série Fundamentos.
 - Casa Pinto **Tecidos: Glossário de Moda, Têxtil e Curiosidade**. Glossário sobre tecidos, moda e termos afins: <http://www.casapinto.com.br/glossario.asp> Acesso em 15/06/2012.
 - CASTILHO, Ataliba Teixeira de (org.) **História do português paulista**. Campinas: UNICAMP/Publicações IEL, 2009. 842p (Séries Estudos; v.1).

- CIAPUSCIO, Guiomar; JUNGBLUTH, Konstanze; KAISER, Dorotthee; LOPES, Célia (Eds). **Sincronia y diacronia de tradiciones discursivas en Latinoamérica**. Madrid: Bibliotheca Iberoamericana (2006), Frankfurt/Main: Vervuert Verlag (2006).
- **Ciência & Cultura**: temas e tendências. Revista da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Campinas: Ano 62, n. 2, Abril/Maio/Junho de 2010, ISSN 0009-6725
- CLEROT, L. F. **Vocabulário de termos populares e gírias da Paraíba: estudo de glotologia e semântica paraibana**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1959.
- COSERIU, Eugenio. **Teoria da linguagem e lingüística geral**: cinco estudos. 2 ed., Rio de Janeiro: Presença (USP), 1979. (Tradução Agostinho Dias Carneiro; Revisão Técnica Carlos Alberto da Fonseca e Mário Ferreira).
- _____. **Einführung in die Allgemeine Sprachwissenschaft**. 2a. ed. Tübingen, Francke, 1992.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- **Dicionário da Moda**: guia de referência de termos do Mercado textil e moda. São Paulo: Companhia Industrial Cataguases, Dezembro de 2002.
<http://www.cataguases.com.br/Pagina.aspx?7> –Acesso em 08/03/2011.
- **Dicionário de Moda**. O mundo da moda sempre utiliza termos para descrever um estilo, um tecido, uma peça de roupa ou um comportamento que vira moda.
http://www.mabveste.com.br/dicionario_moda_a.htm Acesso em 15/06/2011.
- **Dicionário da Moda**: Manequim. São Paulo: Editora Abril.
<http://manequim.abril.com.br/moda/dicionario-da-moda/>. Acesso em 15/06/2011.
- DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de lingüística**. São Paulo: Cultrix, 1978.
- DUCROT & TODOROV, T. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem**. São Paulo Perspectiva, 1977.
- ELIA, Sílvio. **Sociolingüística**: uma introdução. Rio de Janeiro: Padrão, 1987.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990 (Ed.brasileira); Trad. Ruy Jungmann; Revisão e Apresentação Renato Janine Ribeiro.

- FARACO, Carlos Alberto. **Linguística histórica**: uma introdução ao estudo da história das línguas. São Paulo: Parábola, 2005.
- FERNANDO, J. **Dicionário popular brasileiro**. São Paulo: Ícone, 1987.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**: nova edição revista e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FONSECA, Maria Cristina Assis P. **Caracterização linguística de cartas oficiais da Paraíba dos séculos XVIII e XIX**. Vols. I e II. Recife: UFPE, 2003.
- FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- _____. **Arqueologia do saber**. 7ed. Trad. Luiz F. Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Univesitária, 2007 [1ed. Francesa, 1969].
- **Fontes de Informação - Moda / Vestuário**. Informações sobre a cadeia produtiva da Moda e Setor de Vestuário. O conteúdo está organizado em 10 partes.
<http://www.designbrasil.org.br/setoresprodutivos/fontes-de-informacao-moda-vestuario>
Acesso em 15/06/2011.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário & CHACON, Paulo Pan. **História Econômica Geral e do Brasil**. São Paulo; Atlas, 1980.
- FREYRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do séc. XIX**. Recife: Imprensa Universitária, 1963.
- _____. **Modos de homem & Modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- **Glossário de Moda, Têxtil e Curiosidade da Casa Pinto Tecidos**.
<http://www.casapinto.com.br/glossario.asp> Acesso em 15/06/2011.
- **Glossário da Moda**: descubra o que quer dizer cada palavra do mundo *fashion*
<http://www.dasmariasblog.com/post/1898/glossario-da-moda-descubra-o-que-quer-dizer-cada-palavra-do-mundo-fashion> - Publicado: Quinta 13 agosto 2009 por Janaína Ávila. In: Cultura Moda. Acesso em 15/06/2011.
- GOMES, Valéria Severina. “História do editorial jornalístico em Pernambuco: aspectos formais e funcionais desta tradução discursiva.” In: **Sincronia y diacronia de tradiciones discursivas em Latinoamérica**. CIAPUSCIO, Guiomar; JUNGBLUTH, Konstanze; KAISER, Dorotthee; LOPES, Célia (Eds). Madrid: Iberoamericana (2006),

Frankfurt/Main: Vervuert Verlag (2006). [capítulo parte da tese de doutorado “Traços de mudança e de permanência no contínuo da tradição discursiva editorialística em Pernambuco”, sob a orientação do Prof. Dr. Marlos de Barros Pessoa].

- GREEN, A. W. **Sociology**. 2ed., New York: McGraw-Hill, 1956.
- HALBSWACH, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.
- HALL, Stuart. Da diáspora. **Identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, Brasília: UNESCO, 2003.
- HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HYMES, D. H. & GUMPERZ, J. J. [organizadores]. **Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972.
- HUDSON, R.A. **Sociolinguistics**. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.
- JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia**: guia prático da linguagem sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997. (Tradução Ruy Jungmann; Consultoria Renato Lessa).
- KABATEK, Johannes. “Tradições discursivas e mudança lingüística”. In: LOBO, Tânia; RIBEIRO, Ilza; CARNEIRO, Zenaide; ALMEIDA, Norma (Orgs.). **Para a história do português brasileiro**: novos dados, novas análises. Salvador: EDUFBA, 2006.
- _____. Tradiciones discursivas y cambio lingüístico. Fundacion Duques de Soria. Seminário de História da língua espanhola. El cambio lingüístico en la historia española. Nuevas Perspectivas. Soria Del 7 all 11 de Julio de 2003.
- KOCK, Ingedore G. V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2009.
- KOCH, Peter. “Diskurstraditionen: zu ihrem sprachtheoretischen Status und ihrer Dynamik”. Em: Frank, Barbara/Haye, Thomas/Tophinke, Doris (eds). *Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit*. Tübingen: Narr Verlag, 1997, pp. 43-79.
- KOCK, Peter & OESTERREICHER, Wulf. **Oralidad y escrituralidad a luz de La teoría Del language**. Madrid: Gredos, 2006.
- KROEBER, A.L. & KLUCKHOHN, C. **Culture**: a critical review of concepts and definitions. Papers of the Peabody Museum of American Archeology and Ethnology, 1952.

- LAJOLO, Marisa & ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1996.
- LAPA, Rodrigues M. **Estilística da língua portuguesa**. Coimbra, 1975.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, Edward. **Fundamentos da lingüística contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 1977.
- LONGMAN Dictionary of English language and culture. England: Longman, 1992.
- LYONS, John. **Introdução à lingüística teórica**. São Paulo: Cultrix, 1987.
- _____. **Linguagem e lingüística**: uma introdução. Rio de Janeiro: LTC, 1981. (Tradução Marilda Winkler Averbug & Clarisse Sieckenius de Souza).
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Gêneros textuais**: definição e funcionalidade. Recife: UFPE.
- _____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MacIVER, R. M. **Society, its structure and changes**. New York: Long & Smith, 1931.
- MARTINET, André. **Éléments de linguistique générale**. Paris: Armand Colin, 1970.
- _____. **Elementos de linguística geral**. Lisboa: Sá da Costa, 1973.
- MARTINS, E. **Enunciação e diálogo**. Campinas: Unicamp, 1990.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARX, Karl. “*Formações Econômicas Pré-capitalistas*”. tradução de Antonio Ribeiro, **Coleção Textos de Apoio**, s/e, Lourenço Marques s/d, pp. 3-9. Tradução cotejada e alterada.
- MELLO, Linalda de Arruda. **Sociedade, cultura & língua**: ensaios de sócio e - etnolingüística. João Pessoa: UFPB, 1989.
- MULLER, Florence. **Arte e Moda**. São Paulo: Cosa & Naify, 2000.
- MURRAY, John. **Primitive culture**. London: John Murray, 1871, v.1, p.1.

- NASCENTES, Antenor. **Dicionário etimológico resumido**. Instituto Nacional do Livro. MEC, 1966 (Coleção Dicionários Especializados-1).
- NICOLAU, Roseane B. F. **Forma e sentido: arquitetônica dos anúncios na imprensa paraibana dos séculos XIX e XX**. Tese (Doutorado), UFPB: João Pessoa, 2008.
- OESTERREICHER, Wulf. *Autonomización del texto y recontextualización dos problemas fundamentales de las ciencias del texto*. Mimeo, 1999.
- _____. “Zur fundierung Von Diskurstraditionen”. In: Thomas Haye/Doris Tophinke eds.), *Gattungen mittelalterlicher Schriftlichkeit*, Tübingen: Narr, 1997.
- PARK, R.E. e BURGESS, E. W. **Introduction to the science of sociology**. 2ed., Chicago: Univ. Chicago Press, 1924, p. 161.
- PESSOA, Marios de Barros. “O primeiro número do Diário de Pernambuco: tradições discursivas e gramática”. In: CIAPUSCIO, Guiomar; JUNGBLUTH, Dorothee Kaiser; LOPES, Célia (eds.) **Sincronía Y diacronía de tradiciones discursivas em Latinoamérica**. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuet, 2006.
- PESSOA, Marlos Barros. “Da carta a outros gêneros textuais”. In: Duarte, Maria Eugênia L. & CALLOU, Dinah (org). **Para a história do português brasileiro: notícias de corpora e outros estudos**. Volume IV. Rio de Janeiro: Faculdade de Letras da UFRJ/FAPERJ, 2002, p.197-205.
- PIRES, Dorotéia Baduy. “Revisão bibliográfica sobre moda em língua portuguesa”. In: **Ciência & Cultura: temas e tendências**. Revista da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência. Campinas: Ano 62, n. 2, Abril/Maio/Junho de 2010, p. 38-44. ISSN 0009-6725
- PONTES, Maria das Neves Alcântara de. “Teoria dos campos lexicais”. In: **Principia**. João Pessoa, v. 3, nº 7, pp. 109-115, Set. 1999.
- _____. **Lexicologia e Significação: posições teóricas**. João Pessoa: Idéia, 2002.
- POETZSCHER, Carmem Cinira B. **Linguagem e seus condicionamentos sociais**. Rio de Janeiro: Revinter, 1994.
- PRETI, Dino. **Sociolingüística: os níveis de fala**. São Paulo: Nacional, 1977.

- **Publicações e Editoras - Moda / Vestuário**

<http://www.designbrasil.org.br/setoresprodutivos/publicacoes-e-editoras-moda-vestuario>
Acesso em 15/06/2011.

- RAJAGOPALAN, Kanavillil. “O conceito de identidade em lingüística: é chegada a hora para uma reconsideração radical? In: SIGNORINI, Inês (Org.). **Lingua(gem) e identidade**: elementos para uma discussão no campo aplicado. Campinas: Mercado e Letras; São Paulo: Fapesp, 1998, pp. 21-45.
- ROBINS, R.H. **Lingüística Geral**. Porto Alegre: Globo, 1977.
- ROCHE, Daniel. **La culture des apparences**: une historie du vêtement: XVIIe-XVIIIe siècle). Paris: Fayard, 1990.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 1975
- SCHLIEBEN-LANGE, B. **História do falar e história da lingüística**. Trad. Fernando Tarallo et all. Campinas: Editora UNICAMP, 1993.
- SELIGMAN, E.R.A. (org.). **Encyclopedia of the social sciences**. New York: Macmillan, 1930, v. 2, p.79.
- SILVA, Rosa Virginia Mattos e . **Caminhos da linguística histórica**: ouvir o inaudível. São Paulo; Parábola Editorial, 2008.
- _____. **Ensaio pra uma sócio-história do português brasileiro**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- SOULE, Richard. **The Penguin Dictionary of English Synonyms**. London: Bloomsbury Books. 1991, p.17.
- TODOROV, Tzvetan. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.
- TRASK, R. L. **Dicionário de linguagem e lingüística**. São Paulo: Contexto, 2004. (Tradução Rodolfo Ilari; Revisão técnica Ingedore Villaça Koch & Thaís Cristófaros Silva).
- TYLOR, E.B. **Anthropology**. New York: Macmillan, 1895, p. 23-24.
- URBANO, Hudinilson. **Oralidade na literatura**: o caso Ruben Fonseca. São Paulo: Cortez, 2000.
- VALLE, Ideni Aparecida. **Imagem, Violência e Poder na Pré-História**. UNESP: São Paulo, 2003. Dissertação de Mestrado orientada pelo Prof. Dr. Percival Tirapelli.

- VERÓN, Eliseo. “Que voit-on du monde? Images dans le discours de l’information”. In: **La Recherche Photographique**, n.7, 1989.
- VILELA, Mário. **Estudos de lexicologia do português**. Coimbra: Almedina, 1994.
- VILLANUEVA, Concepción Fernández. “La perspectiva lacaniana como teoría psicosocial: três aportaciones básicas AL análisis de los procesos psicosociales”. In: CRESPO, Eduardo & SOLDEVILLA, Carlos. **La constitución social de La subjetividad**. Madrid: Libros de La Catarata, 2001.
- WILHELM, Raimund. **Italienische Flugschriften des Cinquecento (1550- 1550)**. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 1996.
- _____. “Diskurstraditionen”. Em: Haspelmath, Martin / König, Ekkhard / Oesterreicher, Wulf / Raible, Wolfgang (eds) **Sprachtypologie und sprachliche Universalien**. 1. Halbband. Berlin: De Gruyter, 467-4777.
- WILSON, L. & KOLB, W. L. **Sociological analysis**. New York: Harcourt, Brace, 1949, p. 267.
- YOUNG, L. **Social Psychology**. New York: Appleton-Century-Crofts, 1956.

ANEXOS

RECORTE DOS ANÚNCIOS DE E SOBRE MODA NOS JORNAIS PARAIBANOS DO SÉCULO XIX, REGISTRADOS NA COLETÂNEA (ALDRIGUE & NICOLAU, 2009)

ANÚNCIOS d' O PUBLICADOR - 1862

JPU60an 16 de setembro de 1862 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 22)

Atenção. || Na loge de Antonio Francisco, rua das Convertidas n. | 21, chegou ultimamente novo e variado sortimento de fa-|zendas abaixo mencionados; a saber: cortes de vestidos| de seda, idem de cambraia branca bordada, idem de ba-|rege de seda, idem de tarlatana bordada chaly, cambraia| branca e de co-|res, chitas francezas, organdy com lindas cores matizadas, bramante de puro linho, proprio para len-|çol, com mais de duas varas de largura; panno de linho a-|damascado para toalhas de mesa, chales de merinó, lisos, | bordados e estampados; idem de alpacalina, filó de linho, | liso e bordado; tarlatana de cores, botões de seda para en-|feites e arregaços de vestidos, 149 balões de 13 a 30 arcos, cha-|peos de palha a Garibaldi, para senhoras chapelinas de se-|da e de palha italiana, do mais moderno gosto; panno fi-|no azul ferrete proprio para militar, e de diversas cores; | finissima perfumaria, tintura para barba, e diversas fazen-|das, que vende por preços commodo. ||

JPU60an 20 de setembro de 1862 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 23)

AULA PARTICULAR DE MENINAS || Rua Direita N. 191 || Continua-se a receber alumnas. Ensina-se a ler, gramm-| atica, arithmetica, costura desde chão até bordado de ouro, flores, musica, pianno, violão, e mais algumas habi-| lidades que á vista se dirá. || He falso o boato que pessoa mal intencionada espalhou | de que esta aula não continuava. ||

JPU60an 12 de dezembro de 1862 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 30)

Rua das Convertidas n. 18, loja de Antonio Alexandri-| no Lima vende-se: || Folhinhas do Rio de Janeiro. || Ditas de Pernambuco de porta e algibeira. || Ditas de padre – todos para 1863. || Vende-se na mesma loja bramante de linho de quatro | larguras muito fino proprio para lenções, por barato preço. ||

JPU70an 12 de novembro de 1872 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 35)

Cautella !!! || Cautella ! || Cautella !! || Avisamos aos compradores do a-| creditado rapé AREIA FINA da im-| perial fabrica da Bahia de MOREIRA | & C.^a, que g[ilegível]rantindo nós suas supe-| rior qualidade, convem para evitar | algum engano, attender a gravura e | forma que levão os botes de nossa fa-| brica, e perfeitamente se distiguem | das outras existentes. || MOREIRA & C.^a. ||

ANÚNCIOS d' O PUBLICADOR - 1872, 1875 e 1877

JPU70an 08 de fevereiro de 1877 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 40)

PARA O CARNAVAL || Bonito sortimento de barbas ingle- | zas o que tem vindo de melhor a | este mercado; na rua Barão da Pas- | sagem n.º 87 escriptorio. || Chêga rapaziada.||

JPU70an 08 de fevereiro de 1877 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 41)

O MELHOR E MAIS BARATO || JORNAL DE MODAS || LA SAISON || Edição para o Brazil || PUBLICA-SE [ilegível]E 15 EM 15 DIAS || A superioridade incontestavel da SAISON está | hoje pro[]da. Nenhuma outra folha de modas, | guardadas as proporções de preços é tão variada, rica | e barata. Nenhuma, ainda mesmo as que são bebo | domadarias, chegam a prefazer no fim de um anno | o total de 2,000 gravuras de moda em fumo, 24 | faminas representand[] cerca de 100 toiles cuida- | dosamente coloridas, mais de 400 moldes em tama- | nho natural e um sem numero de explicações para | fazer por si, não sómente tudo quanto diz respeito | ao vestuário de senhoras e crianças, como tambem | todos esses artigos de fantazia e gosto que enfeitam e | dão graça a uma casa de família. || PREÇO ANNUAL DA ASSIGNATURA || Corte 12\$000 Provincias 14\$000 || Numero avulso 1\$000 | Assigana-se na Livraria LOMBAERTS | & Comp^a. || 7 RUA DOS OURIVES 7

ANÚNCIOS d' O PUBLICADOR - 1882, 1884 e 1885

JPU80an 23 de janeiro de 1882 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 45)

ANNUNCIOS || Agente da empresa Littera- | ria Fluminense. || Rua Conde d'Eu 16 || Historia Universal de Cesar Canlú | – cadernetas, de nº 35 a 68 pede- | se a todos os Srs. que assignaram es- | ta obra na livraria do Sr. Pompêo, | queiram procurar a continuação, p[ilegível]ra | o que está auctorizado o actual agen- | te || Aceita-se assignaturas para a Mo- | da Illustrada || Vende-se na mesma agenci[ilegível] obras | Romatic[ilegível]s Poeticas Viagens etc etc. || O agente || *José d'Asevêdo Maia*,

JPU80an 09 de fevereiro de 1882 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 46)

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

JPU80an 30 de março de 1882 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 53)

18 | cada | numero || 18 / cada | numero || A ESTAÇÃO || **JORNAL DE MODAS PARISIENSES** | **DEDICADO ÀS SENHORAS BRASILEIRAS** || CORTE | UM ANNO | 12 \$ || PROVINCIAS | UM ANNO | 14 \$ || PUBLICAÇÃO QUINZENAL ILLUSTRADA UTIL E RECREATIVA INDISPENSÁVEL NAS FAMILIAS. || MODAS, | VESTUARIOS | PARA SENHORAS | E CRIANÇAS | TRABALHOS DE AGULHA | ET.C. || BELLAS-ARTES, | LITTERATURA, | REVISTAS DO | MUNDO ELEGANTE | NOÇÕES DE ECONOMIA | DOMESTICA. || Editores Proprietari[] || LOMBAERTS & CIA || ASSIGNA-SE || VIII ° Anno || VIIIº Anno || na Livraria Econômica de | M. E. Pompêo de Oliveira || RUA CONDE D'EU N. 56. | PARAHYBA DO NORTE

JPU80an 05 de junho de 1882 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 54)

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

ANÚNCIOS d’ O CONSERVADOR - 1875 e 1876

JC70an 06 de outubro de 1875 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 56)

LENÇO PERDIDO. || Da casa do Sr. Dr. Cordeiro, na noute de 8 dé | Setembro p. p. levaram, naturalmente por engano, | um lenço finamente borbado em cambraia de li- | nho. E como não tenha sido até hoje restituído á | sua donna, sem duvida porque a pessoa que o le- | vou ignora onde ella mora, declaramos que podem | leval-o ao escriptorio desta folha, ao Largo de S. | Frei Pedro Gonçalves n. 8, onde encontrarão pes-| soa competente para recebel-o; do contrario ver- | nos-hemos forçados a publicar o nome dessa pes- | soa, pois sabe-se quem é.

JC70an 02 de dezembro de 1876 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 62)

ATENÇÃO. || Manuel da Costa Lyra, ultimamente | chegado a esta capital, achando-se ha- | bilitado para fazer quaesquer dese- | nhos, sinetes para marcar papel e para | marcar roupa, disticos, incripções, re- | tabulos, taboletas para estabelecimen- | tos commerciaes e outros trabalhos do | mesmo genero, com ponctualidade e | perfeição, avisa ao respeitavel publi- | co, cuja protecção solicita e espera, que | se acha á sua disposição no 1.º andar | do prédio n. 16 á rua Marquez de In- | hauma, onde está residindo. (3

ANÚNCIOS d’ O DESPERTADOR - 1887

JD77an 30 de maio de 1877 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 65)

Sabbado 2 de Junho de 1877.||O agente Athayde e Mello fará| leilão as 11 horas da manhã, em seu | escriptorio á rua Barão da Passagem| n. 120, de fazendas, vidros, moveis| e muitos outros objectos que estarão presentes no acto do leilão.||Parahyba 30 de Maio de 1877. || O Agente |Athayde e Mello.

ANÚNCIOS d' O DESPERTADOR - 1889

JD80ap 29 de abril de 1889 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 66)

Perdeo se um lenço de labyrintho| com as inicias J.M.N., na noite| de 21 do corrente.|| Quem o achou,e quizer restituir, | pode entregal-o nesta typographia – |que será recompensado.|| Parahyba, 27 de abril de 1889.

ANÚNCIOS DO JORNAL DA PARAHYBA - 1875

JP70an 26 de agosto de 1875 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 72)

AGUA FLORIDA|| DE|| Murray & Laman|| Chamada geralmente| *perfume inextinguível*| é universalmente usada| para perfumar o lenço, o mesmo que no| toucador das senhoras de distincção e no| banho. Considera-se como - um perfume| sem rival no mundo - , no quarto do doen| te purifica o ar, e é de uma rara efficacia| em todos os casos do esvaecimentos, fadiga,| excitação nervosa, vertigens, etc., etc. Ex| perimentai o mais delicioso de todos os per-| fumes.|| O abaixo assignado declara, para conhe-| cimento dos interessados, que tem autorisa-| do ao Sr. Julião Leocadio de Lima Caramu-| rá para promover a arrecadação dos fóros e| mais rendimentos dos terrenos de seus patri- | monio nesta capital.|| Parahyba, 7 de julho de 1875.|| Antonio dos Santos Coelho.||

JP70an 26 de agosto de 1875 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 73)

JOIAS MODERNAS|| BERNARD NORAT| acaba dereceber um lindíssimo sortimento de joias de ou-| ro e brilhantes, e vende por preços muito commodos ; a sa-| ber : ricos adereços, brincos, alfinetes, voltas, medalhões,| correntes de muito gosto para relógios, trancellins para| pencez, relógios de diversas qualidades e fabricantes| tanto inglezes, como suissos, annéis, dedaes de ouro e

pra-| ta, faqueiros de prata, salvas, castiças, colheres, palitei- | ros, tc., etc. ; tambem troca joias antigas por modernas-| e compra ouro e prata velha : á rua Conde d'Eu n. 27.||

JP70an 26 de agosto de 1875 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 73)

JORNAL DOS ALFAIATES|| (FRANCEZ PORTUGUEZ)|| PUBLICAÇÃO MENSAL||
UNICOS AGENTES NO BRAZIL GERMAIN & C. ^a|| 113 – RUA DOS OURIVES,
SOBRADO – 113|| RIO DE JANEIRO.||

ANÚNCIOS DO JORNAL DA PARAHYBA - 1891

JP90an 05 de fevereiro de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 79)

ATTENÇÃO|| MUITA ATENÇÃO! || LOJA DAS EMPANADAS RUA| MACIEL
PINHEIRO N.º 51|| O pr[ilegível]rietario d'este bem| montado estab[ilegível]lecimento,
acaba| de receber um ma[ilegível]nifico sorti-| mento de calçados Inglezes,| tantas para
h[ilegível]mens como para| Senhoras.|| Ass[ilegível]m como um completo| sortimento de
fazendas finas e| de phant[ilegível]s a para Senhoras, o| que de mais moderno e chic| se
pode desejar, pelo que con-| vida os seos amigos e fregue-| zes bem assim as EXmas
fam[ilegível]lias,| a fazerem uma visita ao se[furo] es-| tabecimento para melhor se|
certificarem.|| C[ilegível]mo sempre continua a exis-| [ilegível]tir, ap[ilegível]r do agrado e
sinceridade| [ilegível] mo[ilegível]i[ilegível]dade em preç[ilegível]s.|| Loja das
Empanadas|| .RUA MACIEL PINHEIRO N. 51||

JP90an 06 de fevereiro de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 80)

CARNAVAL|| Alagão-se dominós, verdadei-| ramente chics, á rua do Marechal| Deodoro,
n. 90, estabelecimento| do Agostinho Lima.|| Preços sem competencia.||

JP90an 27 de fevereiro de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 91)

CACHIMBOS, PITEIRAS E FUMO|| JULIO DE BARROS, recebeu ultimamente do Rio
de Janeiro,| variado sortimento de cachimbos e piteiras para cigarros os quaes| vende por
preços resumidos (em grosso e a retalho) como seja :| Cachimbos de madeira diversos
padrões| Ditos de sereja >> >>| Ditos de gêsso >> >>| Ditos de imitação espumer >> >>|

Piteiras de sereja, espumer, imitação e diversos (fantazias).|| FUMO de todas as qualidades os quaes vende sem compe-| tencias como bem : Destiado à 1200, 1400, 1800 o kilo pesado| liquido (sem lata), pois esta só por si peza 25%, logo, quem| compra para retalhar o lucro que devia tirar lhe fica na lata que| depois de vasia nada vale, ao paço que lhe custou a quarta parte| do valor do fumo.|| CIGARROS o que ha de melhor no mercado, quer de fumo| picado ou desfiado, em papel ou palha.|| Rotulos para cigarros, seda marcada, papel de côres, cha-| rutos etc, etc.|| Rua Maciel Pinheiro n. ° 8.||

ANÚNCIOS d' O MERCANTIL - 1883 e 1884

JME80an 23 de outubro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 99)

FABRICA POPULAR || Rua Conde d'Eu N. 43 || Neste estabelecimento se encon- | tra sempre um grande depozito | de fumos para vender em grosso | e a retalho. Daniel em corda - | Goiaz, Rio Novo – Baependy – | Virgem-e desfiado de diversas | qualidades, assim como o sortimento | de caximbos, ponteiros – bolsas | para fumo e cigarros, papeis de | seda = de linho – arroz, de mi- | lho – palha &&&. || CIGARROS POPULARES

JME80an 27 de outubro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 101)

FABRICA POPULAR || Rua Conde d'Eu N. 43 || Neste estabelecimento se encon- | tra sempre um grande depozito | de fumos para vender em grosso | e a retalho. Daniel em corda - | Goiaz, Rio Novo – Baependy – | Virgem-e desfiado de diversas | qualidades, assim como o sortimento | de caximbos, ponteiros – bolsas | para fumo e cigarros, papeis de | seda = de linho – arroz, de mi- | lho – palha &&&.

JME80an 27 de outubro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 106)

40 – Rua Conde [rasgado] || Lans [rasgado] finas para vestidos, fa- | zenda mo[rasgado] e de fantasia a 350 reis o | covado, vende-se no est [rasgado]belecimento de || CASTRO, IRMÃO C. a || Lindíssimos cortes de vestidos da mais | pura e fina lan, bordados de seda, com | figurinos, o que ha de mais rico e recen- | te, acabam de receber de Pariz. || CASTRO, IRMÃO C.a || Sitineta[ilegível] com barra, lizas e com flores, |

inteiramen[ilegível]e novas no mercado, tem | para vender por preços baratissimos. ||
CASTRO, IRMÃO C.a || Camizas[ilegível] cretone de diferentes qua- | lidades e
[ilegível]ellos padrões, chegaram ul- | timamente[ilegível] Europa para a casa de ||
CASTRO, IRMÃO C.a || Chapéos [ilegível]ara senhoras e meninas, des- | pacharam nestes
últimos dias em gran- | de quantid[ilegível]de. ||

JME80an 27 de outubro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 107)

CASTRO, IRMÃO C.a || Um vari[ilegível]o e magnífico sortimento | de ca[ilegível] em
cortes e em peças, de | padrões [ilegível] e bonitas, receberam | ultimamen[ilegível]. ||
CASTRO, IRMÃO C.a || Calça[ilegível] diversas qualidades para | [ilegível] tem sempre
para | vender || CASTRO, IRMÃO C.a || Mi[ilegível] e grosdinaples | pretos e [ilegível],
alem de outros [ilegível]- | [corroído] tigo[ilegível] homens e senhoras, e[ilegível]- | trará
[ilegível]peitavel publico por mo- | dicos preç[ilegível] no estabelecimento de || CASTRO,
IRMÃO C.a ||-- [ilegível] Conde d'Eu e 31 –

JME80an 27 de outubro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 108)

A BÔA FAMA || 20 – Rua Conde d'Eu – 20 || Grande e variado sortimento de miu- | dezas,
Calçados, Louças e vidros, objee- | tos para escriptorio, ferragens, Cutilaria, | perfumarias,
cêra em vellas, tapetes, es- | teiras, machinas para café, grandes es- | pelhos de molduras
douradas, a verda- | deira Agoa Fl[ilegível]ida, o lig[ilegível]timo Tónico | Oriental, a
afiançada Agoa de Collonia | de L. P. Piver, papeis dourados, pra- | teados e de cores para
flores ; encon- | trarão os concorrentes que se dignarem | visitar este estabelecimento,
também | um deposito das [ilegível]gitimas machinas | para costura denominadas, original
Pro- | gressoo e de outros systemas, por preços | mui redusidos. || Adolpho Eugenio Soares.

JME80an 27 de outubro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 109)

PANNO DE ALGODÃO || DA BAHIA || Da acreditada fabrica Bom(ilegível). ||
VENDEM || CUNHA SANTOS & C. ^a

JME80an 27 de outubro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 109)

CUNHA SANTOS & C. ^a || com armazem de fazendas | [corroído] em grosso e a retalho | avizão aos (rasgado) seus freguezes, que teem (rasgado) | completo sortimento de fazendas (rasgado) | de todas as qualidades im-(rasgado)| portadas directamente (rasgado) | da || EUROPA. || Rua (rasgado) d'Eu n. 54.

JME80an 27 de outubro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 110)

AO BAZAR PARAHYBANO. || 40 Rua Conde d'Eu 40 || Chegou completo sortimento dos seguintes artigos. || Leques pretos, de fantazia e pa[ilegível] noiva. || Flôres de seda, franjas de seda de côr e dietas | pretas com vidrilho. || P[ilegível]ssés de seda e d'algodão.|| Bi[ilegível] Va[ilegível], de seda pretos e braac[ilegível]s, dietas de Chypre e Bret[ilegível]ne. || Chapéos para homens, senhoras e meninas. || C[ilegível]tinados para cama, portas e janellas.|| Lindas bolsas para senhoras e meninas.|| Fazenda de seda de [ilegível] padrões.|| C[ilegível], serviços de porcelana para café.|| Camizas e [ilegível] de linho.|| Ricas saias [ilegível].|| S[ilegível] inglezas, chicotes e todos os artigos próprios | para [ilegível].|| MACHINAS ORIGINAL PROGRESSO || Agulhas e oleo para [ilegível]chinas. || Bonecas de pelica e brinquedos para crianças. || Meias rendadas brancas e de cores. || Luvas de pellica para homens e senhoras. || Livros de missa, albans com capa de madre- | perola, marfim, veludo e couro da Rússia. || Va[ilegível] artigos para presentes. || Pentes de tartaruga e de búfalo. || Candieiros, tinteiras, papel, enveloppes e mais | tigos para escriptorio. || Quadros de N.Kel para ret[ilegível]tos. || Completo sortimento de perfumarias das quaes | [ilegível] ao bello sexo com especialidades: || A AGUA KANANGA. || O EXTRACTO CORYLOPSIS DO JAPÃO. || O OLEO CORYLOPSIS DO JAPÃO. || O OLEO DUQUEZA. || O COSMETICO OPOPONAX. || Neste estabelecimento encontrar-se-ha também livres em branco, de direito, e os seguin- | tes romances: [ilegível] M[ilegível] e uma mulher. Novas proezas de Rocambole. A volta de Rocambole. | [ilegível], Leiteira de Monte Fer[ilegível]. A [rasgado], e o Barbeiro de | [ilegível]. || Manoel [ilegível]

JME80an17 de novembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 111)

Chà Perola e || Biscoitos de todas as qualidade, fran- | cezes e inglezes. Caixas de (corroído)ntasia, | lindíssimas. || Conservas francezas e inglezas || Louça, pó de pedra [ilegível] completos. || E toile; (estrellas) || Velas finisi[ilegível]. || Figueredo & Irmão || Rua Conde d'Eu 26.

JME80an17 de novembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 116)

CUNHA SANTOS & C. ^a || Sortimento de calçados sys- | tema inglez para homens e | meninos. || Completo sortimento de | chapéos para homem e rapa- | zes o que de mais moderno | tem vindo a este mercado. || Um variadissimo sorti- | mento de merinos de côres, e pretos para vestido. || Sortimento completo de ca- | zimiras em cortes, magnifi- | cos padrões, ditas diagonaes | em peças. || Ditas pretas sedan. || Panno fino sedan. || Setinetas lavradas, lindis- | simo sortimento. || Saias brancas bordados, | pelo diminuto preço de 3\$800.

JME80an17 de novembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 117)

NÃO LEIÃO!!! || Botinas de pelica para | Sr.as, mocinhas e meni- | nas. || Sapatinhos idem. || Setinetas lisas, estam- | padas e lavradas. || Chitas com barra. || Calçados e chapeos, | para homem e menino. || Machinas para costu- | ra. || Preços sem competen- | cia. || SILVA FERREIRA & C. ^a

JME80an17 de novembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 119)

FABRICA POPULAR || Rua Conde d'Eu N. 43 || Neste estabelecimento se encon- | tra sempre um grande depozito | de fumos para vender em grosso | e a retalho. Daniel em corda - | Goiaz, Rio Novo – Baependy - | V[ilegível]rgem-e desfiado de diversas | qualidades, assim como sortimento | de caximbos, ponteiros – bolsas | para fumo e cigarros, papeis de | seda = de linho – de arroz, de mi- | lho – pa[ilegível]ha & & &. || Cigarros populares

JME80an 24 de novembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 125)

A melhor linha de costura || ANCORA || DE || CLARK & C. || A melhor para a mão e Machina || Linha para crochet e crivo || Seda d'Escossia ou fio d'algodão de seda || A

UNICA QUE SUBSTITUE O RETROZ. || As fabricas – ANCORA –, em Paissey e Nowant N. Y. empregam 5,000 operarios! | Fazem diariamente linha sufficiente para dar quatro voltas em redor do mundo! || Empregam força de 6,000 cavallos. || Consomem 43,000 toneladas de carvão por anno, ou 140 toneladas por dia | Clark & C. a, das fabricas – ANCORA –, são os maiores fabricantes de linha do | mundo.|| LINHA CLARK & C. MARCA || ANCORA || A melhor para a mão e machina || Vende-se nas lojas de miudezas mais acreditadas.

JME80an 24 de novembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 125)

LINHA DE CROCHET || É a melhor pa- | ra todas as obras | de crochet por | ser a mais forte, | mais torcida e li- | vre de nós. || O preço é o mes- | mo que o de ou- | tras linhas infer- | riores, è até mais | barato visto a sua | superioridade e | qualidade garan- | tida. || A´ VENDA EM TODAS AS LOJAS DE MIUDEZAS || (Marca Ancora)

JME80an 24 de novembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 127)

CUNHA SANTOS & C. a || Sortimento de calçados sys- | tema inglez para homens e | meninos. || Completo sortimento de | chapéos para homem e rapa- | zes o que de mais moderno | tem vindo a este mercado. || Um variadissimo sorti- | mento de merinos de côres, e | pretos para vestido. || Sortimento completo de ca- | zimiras em cortes, magnifi- | cos padrões, ditas diagonaes | em peças. || Ditas pretas sedan. || Panno fino sedan. || Sentinetas lavradas, lindis- | simo sortimento. || Saias brancas bordadas, | pelo diminuto preço de 3[ilegível]800.

JME80an 22 de dezembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 130)

ATENÇÃO || Cunha, Santos & C. a receberam | ultimamente dos principaes mer- | cados da Europa um completo | sortimento dos artigos, que pas- | são a mencionar: || Grande sortimento de merinós | pretos para vestido, e roupa de | homens. || Sortimento completo de pan- | nos finos pretos. || Cazimira sedan, e de côres, de | excellentes gostos; e magnificas | qualidades. || Variadissimo sortimento de | chapéos, e calçados. || Magnifico sortimento de cami- | zás inglezas, e de cretone, o que | de mais fino tem vindo a este | mercado. || Além de muitos outros arti- | gos, que deixão de especialisar, | teem sempre para bem servir | seus amigos e freguezes de ata- | cado, o mais completo sortimen- | to de algodões de todas as

fabri- | cas da Bahia, ditos do Rio, e | bem assim completo sortimento | de chitas, baptistas, madapolões, | algodões, brins, cambraias &c. || RUA CONDE D´EU N. 34

JME80an 22 de dezembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 131)

AO PALAIS ROYAL || Enfeita-se chapéos para Sr.^a ao systema de M. me De- | loffre de PARIS – Enforma-se e concerta-se chapéos para | homens e meninos, assim como todos os chapéos que | forem comprados na caza terão 10% de abate nos con- | certos; garante-se perfeição no trabalho. || 30 – RUA CONDE D´EU – 30 || J. Cooper & C.^a

JME80an 22 de dezembro de 1883 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 132)

PALAIS ROYAL || RUA DO CONDE D´EU 30 || Neste novo e bem montado estabelecimento encontrará sempre o respeitavel publico um com- | pto sortimento de chapéos e calçados, quer para homem, quer para Sr.^a e creanças, e um não me- | nos importante sortimento de flores, plumas, perfumarias finas e & &. || Os proprietarios deste estabelecimento, no intuito de bem servir a todos quantos lhes dis- | pensão sua confiança, correspondem-se directamente com as melhores fabricas da EUROPA – o que | verificar-se-hà dando-se um curto passeio a rua Conde d´Eu n. 30 ao PALAIS ROYAL.

JME80an 15 de maio de 1884 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 142)

TINTURARIA. || Cores e lavagens todos os dias || TINTURA PRETA NAS 3.as E 6.as FEIRAS || ncarregado Manoel Gouveia. || Tinge-se de preto e de qual | quer cor; casimiras, sêdas lans, | e qualquer fazenda em peças ou | em obras. || Lava-se e tira-se nodoas de | qualquer especie com perfeição | e nitidez. || RUA BARÃO DA PAS- | SAGEM N.38. || N. B. Os pagamentos serão | feitos no acto da entrega.|| Manoel Gouveia || PARAHYBA

JME80an 15 de maio de 1884 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 143)

AO PALAIS ROYAL || Enfeita-se chapèos para Sr.^a ao systema de M. [ilegível] De- | loffre de PARIS— Enforma-se e concerta-se chapéos para | homens e meninos, assim como todos os chapéos que | forem comprados na caza terão 10 % de abate nos con- | certos; garante-se perfeição no trabalho. || 30—RUA CONDE D´EU—30 || J. Cooper & C.^a

JME80an 27 de maio de 1884 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 148)

GRANDE REDUÇÃO | DE PREÇOS || Luiz Lauria & C. a, a- | cabão de receber direc- |
tamente da Europa, um | esplendido e variado | sortimento de miudezas | e perfumarias que
ven- | dem por preços muito | reduzidos, em grosso e | a retalho ; linha de no- | vello e
carritel vendem | por menos que em ou- | tra qualquer parte, por | ser artigo que recebem |
directamente dos frabi- | cantes. || A´ Estrêlla d´Italia || 19 -- RUA CONDE D´EU – 19

ANÚNCIOS DA GAZETA DA PARAHYBA - 1888

JGP80an 29 de maio de 1888 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 165)

ANNUNCIOS || *Ephisio Cunha* 8 C. ^a | participam aos seus | freguezes e amigos | que
mudaram o seo | estabelecimento pa- | ra a mesma rua Com- | de d´Eu n. ° 54, on- | de
continuam a ter | um completo sorti- | mento de fazendas, e | especialmente em | lans para
vestidos, | cazemiras, camizas | de linho, esparti- | lhos, collarinhos e | muitos outros arti- |
gos de phantazia. || RUA CONDE D´EU | u. 54.

JGP80an 14 de junho de 1888 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 175)

ANNUNCIOS || FEDERALISTAS || E´ este o titulo de uma | fazenda para Senhoras, o |
que há de mais moderno | e chic para vestidos, fazen- | da propria para a estação | e pelo
baratissimo preço | de 600 rs. metro, ou | 400 rs. o covado || VOULOIRS, acaba de chegar
um lindo sortimen- | to da fazenda deste titulo, | tecido de lã, estampado | em quadros, que
merece | todo apreço por ser actu- | almente o rigor da moda, | produzindo um effeito ma- |
ravilhoso nos toiles. || 1\$00 cada metro || 680 >> covado || Lindos cortes de | sêda para
coletes | de homens.... 7:500 | Ditos de fustão su- | perior..... 4:000 | Cortes decazemi- | ra
fina a 5.000 | Ditos de cazinetas | (lindos padrões) 2:000 | Umbellas para senhoras | e
meninas || Chapéos de sól para ho- | mens, senhoras e meninas. || Chapéos para Senhoras | o
que ha mais moderno || Litos para homens e | meninos || E muitos outros artigos || TUDO
NA LOJA || A PARISIENSE || Vendas á Dinheiro || 29 Rua Conde d´Eu n.º 29

JGP80an 08 de julho de 1888 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 181)

BELLI & C. || A rua Conde d´Eu n. 66 || N´este novo estabeleci- | mento acha-se linhas de
| novelhos, de carritel e no- | velhos grandes para cro- | chet, por preços menores | que em

outra qualquer par- | te, não menos de 10 L e | nas compras mais avulta- | das dar-se-ha o
desconto | de 14 L. || Parahyba 9 de julho de | 1888. || Belli & C^a

JGP80an 18 de julho de 1888 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 182)

ATENÇÃO || Borges & Irmão participam ao respeitável publico que aca- | bam de
diretamente pelo << Sculptor >> sortimento de que a- | baixo declara: || Com as Exmas.
Sras. || Lindissimos cortes de casemira bordados a sêda.|| Bailarina de lã e sêda, fazenda
não conhecida neste mercado, e de | apurado gosto. || Alpacas de côres, com os mais
modernos desenhos. || Merinés lisos de variadíssimas côres. || Belbutinas bordadas e lisas. ||
Chapéos para Senhoras e meninas, PALHA DE ITALIA ultima | moda. || COM OS
AMAVEIS || Variado sortimento de CHAPEOS || Excelente sortimendo de CALÇADOS ||
Magnifico sortimento de CASIMIRAS, córtes e peças | Lindos córtes de FUSTÕES para
colletes, e tudo quando pode ser pre - | Ciso aos bons freguezes.

JGP80an 19 de julho de 1888 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 183)

FESTA | DAS | NEVES | São bem chics e BARATAS, || As fazendas que anunciamos.||
Tragão dinheiro; FIADO || Não fallem; que não FIAMOS. || Athayde, Saldanha & C r. |
estando prestes a dar balan- | ço em seu estabelecimento, | resolveram vender alguns |
saldos de fazendas por me- | nos cincoenta por cento do | que vendião, tornando-se as- | sim
as fazendas em preços | ao alcance de todos, assim | como tambem tem um ele- | gante
sortimento de: || Chapéos de palha para || Senhoras 11\$000 | Ditos para homens que |
custavão 8\$000 rs. 6\$800 | Sapatinhos chics para | Senhoras 7\$500 || SALDOS DE
FASENDAS DE DIFFE- | RENTES GOSTOS E QUA- | LIDADES | DE | 100 - 160 - 200
240 | 320-400 E 440 rs. o | COVADO || Cortes de CASIMIRAS baratissimos || Ditos de
SEDAS; lindos desenhos | para coletes || Ditas de FUSTÃO | E muitos outros artigos que
só dando-se num passeio athé - | A' || PARISIENSE

JGP80an 21 de julho de 1888 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 186)

ATENÇÃO || Benedicto Goetschel, so- | cio da importante casa de | ouriversaria e relojoaria em |
Pernambuco, denominada | << A Pendula Pernambu- | cana, >> ach[ilegível]ndo-se tempo- |
rariamente n'esta cidade e | trasendo um completo e | lindíssimo sortimento de | jóias, brilhantes,
relógios | de ouro e prata para ho- | mens e senhoras, e por pre- | cós sem competência, pede | aos

seus antigos fregue- | ses e ao publico em geral | que o procurem no Hotel | da Europa, onde acha-
se ao | dispor de todos. || Previne igualmente as | exms. Famílias que atten- | dera aos pedidos para
com- | parecer em suas casas com | os seus artigos á venda. || Torça e compra ouro e | prata velhas.

JGP80an 09 de agosto de 1888 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 188)

Um variado sortimento de fitas o que ha | DE MAIS MODERNO || ESPARTILHOS
modernos para senhoras e meninos | LINHAS de novellos e carritel de cores | LÃ frôxa em
novellos para bordar | TORÇAL de cores idem | PAPEL de arroz diversas cores |
TALAGARÇA || Lãs lisas e mescladas, de cores e pretas | UM GRANDE SORTIMENTO
DE BOTÕES | Ramos de flores | SAUTAXE de lã e algodão branco e de cores | FITA de
linho para vestidos | SUSPENÇORIO para homens e crianças | GRAVATAS e lenços de
linho e sêda | CHAPEOS e sapatilhas para baptisados | BRINQUEDOS para crianças |
RICAS bonecas de cêra, louça, porcelana e borracha | RELOGIOS de parede | RICOS
despertadores para cima de mesa com figuras | Tímpanos, bandejas, campas,
escrivaninha[ilegível], tinteiros, boward | thesouras, canivetes, pena de ouro com | canêtas
para presentes. || BOTÕES o que ha de melhor, para punhos e colerinhos e abert[ilegível] |
RICOS objetos para presentes | ALFINETES para gravata o que ha de gosto | ESPELHOS
diversos | UM GRANDE sortimento de jarros | ALBUNS de diversos tamanhos |
OBJECTOS para escriptorio e repartições | COLARINHOS e punhos | PAPEL dourado
para flores | NAVALHAS de lamina | COPOS inquebraveis | CAPELLAS fúnebres, de
flores, vidrilho e porcelana | INVISIVEIS com tanta e sem ellas | ESCOVAS para roupa,
dentes e unhas | PENTES diversos | CARTEIRAS para dinheiro | BOLÇAS de couro
diversos tamanhos | BENGALLAS e chicotes || Um grande sortimento de graxa para
calçado o | que ha de melhor

ANÚNCIOS DO ESTADO DA PARAHYBA - 1891

JEdaP90an 18 de janeiro de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 191)

Artigos para fumantes e | fabrico de cigarros || Como sejam: cachimbos de ma- | deira,
spumeer, piteiras, bolsas | papel de seda, em resmas e em| livrinhos, dito impermeavel, ce-|

rado, palhas de milho, rotulos| etc. Vende-se em grosso.|| Na casa importadora de J.F. | Carreiro.|| Rua da Madre de Deus n. 30|| Pernambuco ||

JEdaP90an 01 de fevereiro de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 193)

Objectaria Americana || Duple Ouro || Quintino Pavão de Vas- | concellos || E' quem tem uma indifinida | colleção de objectos deste su- | blime metal, como sejam, PUL-| CEIRAS BROCHES, VOLTAS,| CORRENTES, BOTUADURAS, | PENCI-NEZ, OCULOS, em fim | tudo que diz respeito a estes ar-| tigos, e melhor qualidade que| nestes artigos tem apparecido.| Vende com vantagem igualmente| surprehendedentes.|| RUA MACIEL PINHEIRO N.º 12 ||

JEdaP90an 15 de março de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 204)

O elicano|| Recebeo grande sortimento| de artigos de fantazia próprios| para festas; cujos preços estão| ao alcance de todos. ||JAYMI SEIXAS & Ca||

JEdaP90an 16 de abril de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 207)

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)

JEdaP90an 10 de maio de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 217)

ATTENÇÃO|| Loja das Empanad[ilegível]s|| 51 Rua Maciel Pinheiro 51|| Para este bem montado e acre-| ditado estabelecimento, acaba de| chegar um importante e variad[ilegível]s-| simo sortimento de fazendas finas| o que de mais moderno e chic| se pode desejar, tanto em sedas.| como em lans e algodões, e bem| assim um variadissimo sortimen-| to de fazendas baratas desde 120| a 240.|| Modernissimo sortimento de chapéos para Sr.^{as}, homens, ra-| pa[ilegível]es e crianças de um e outro| sexo, variado sort[ilegível]mento de Jo-| keigs para Sr.^{as} e meninas e mui-| tos outros artigos que só com a| presença dos Illustres concorren-| tes poderão ser examinados.|| Não obstante a grande baixa| do Cambio, a modicidade em| preços é sem competência.|| Dão-se amostras.|| Loja das Empanadas.|| 51 RUA MACIEL PINHEIRO. 51. ||

JE da P90 an 08 de julho de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 228)

ATTENÇÃO || Francisco Altieri & | Irnã, rogam a seus fre- | gueses o obsequio de virem | saldar seus debitos no me- | nor tempo possível, e partici- | pam, aos mesmos, especial-| mente as Exm.as famílias que | acabam de receber do Rio de | Janeiro, um esplendido sorti- | mento de miudesas, o que ha | de mais moderno e proprio | para figurar ne proxima fes- | ta de N. S. das Neves, a saber: | Esprrtilhos chamaleon para senhoras. || Chapéos de palha para senhoras. || Luvas de seda pretas, brancas e de cores. || Leques finos pretos, brancos e de cores. || Lindas capellas com vêu. || Meias finas para homens, se- | nhoras e creanças. || Lindos lenços de seda. || Tiras bordadas transparente | e victoria. || Bicos pretos, brancos e de | cores. || Fichús de todas as qualida- | des. || Collarinhos e punhos de puro | linho. || Fitas lavradas do mais apu- | rado gosto. || Vasos de porcelana com pó de | arroz e ditos de metal chics. || Bonecas grandes e pequenas | já preparadas. || Chapéos de sol de seda para | homens. || Bengalas japonesas o que ha | de mais moderno. || Pulseiras de plaquet fino. || Fronhas grandes e pequenas | lindo sortimento. || Aspas de baleia e ditas co- | bertas. || Enxovaes para baptisados. || Explendido sortimento dos | extractos mas exquisitos e | dos melhores fabricantes. || Lindo e moderno sortimento | de gravatas para homens. || Calçados para senhoras, o que | ha de melhor e mais gosto. || Lindos vestidos a marujo, pro- | prios para creanças e muitos | outros artigos que seria enfa- | donho enumerar || 53 Rua Maciel Pinheiro 53

ANÚNCIOS DO ESTADO DA PARAHYBA - 1891 e 1892

JE da P90 an 21 de novembro de 1891 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 230)

GRANDE LIQUIDAÇÃO || LOJA DAS EMPANADAS || RUA MACIEL PINHEIRO

57 || o proprietário deste bem montado estabelecimento no | propósito de d[] minuir o seu grande deposito de fazendas, | tem resolvido liquidar grande quantidade de artigos, que | foram comprados a cambio de 27 e cuja liquidação será | feita na mesma razão como sejam: –CAMIZAS inglezas ver- | dadeiras sem punhos e sem collarinhos. – DITAS inglezas | mais inferiores sem punhos e sem collarinhos. –DITAS | francesas de algodão sem punhos e sem collarinhos. –DI- | TAS com punhos e com collarinhos. –DITAS de linho com | punhos e com collarinhos. – DITAS de cretones finos e | muitos outros artigos que poderão ser examinados pelos | Srs. Concorrentes. || E’ para liquidar. || PREÇOS SEM COMPETENCIA || LOJA DAS EMPANADAS || 51 – RUA MACIEL PINHEIRO – 51

JEdaP90an 31 de julho de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 234)

ANNUNCIOS || PARA || A || FESTA DAS NEVES || MUITA ATENÇÃO || LOJA DAS EMPANADAS || 51 RUA MACIEL PINHEIRO 51 || O proprietario d'este acreditado estabelecimento previne ao respeitavel publico e Ex.^{mas} famílias, de que acaba de receber um expen- dido e variadissimo sortimento de tudo o que | ha de mais chic e moderno em **fazendas de phantazia, chapéos e calçados**, tanto | para Senr.^{as} como para homens e crianças de ambos os sexos, e que não obstante a | baixa do cambio, vende tudo por preços mui- to redusidos, attendendo assim ao actual cri- tico estado finaceiro da nossa população. || Previne mais que não haverá pessoa alguma | que, uma vez entrando no seu estabelecimen- to, deixe de comprar e isto porque o seu sor- timento está ao alcance de todas as bolças, | desde o magnifico voile de 240 rês o cova- bo até á mais fina seda, e desde o excellente | drim de 800 réis á vara mais fina cazemira. || Viva a Festa das Neves! || A'LOJA DAS EMPANADAS, || RESPEITAVEL PUBLICO. | **DÁ-SE AMOSTRAS** || 51 Rua Maciel Pinheiro 51 ||

JEdaP90an 31 de julho de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 236)

LOJA || DE || Manoel Henriques de Sá || OBJECTOS PARA ESCRIPTORIOS E || REPARTIÇÕES PUBLICAS || **Escrivaninhas** de metal fino, Tin- teiros de cristal, Pennas Perry, Mallat e | Faber, Canetas, Lapes preto, cores e de bor- racha, Papel e Envelopes para cartas, Pa- pel e Envelopes para officios, Papel passen- to, Livros em branco, Copiadores de cartas, | Regoas de ébano, Pesos de cristal para pa- pel, Buvard, Timpanos e Campas de metal, | Raspadeiras, Canivetes, Tesouras, Tinta pre- ta e de copia, Livros de procurações e Tras- lados, goma arábica em frascos. || Estes artigos são dos melhores fabrican- tes da Europa. || Artigos para cabelleireiros || **Navalhas**, Pinceis, Tesouras, Sabão | em lata, Óleo, Água tonica, Tinta para tingir cabellos de brancos para pretos e de | pretos para louros. || Todos estes artigos se recommendam pela | sua superior qualidade. || **Artigos para montaria** || **Sellins**, Cabeçadas, Loros, Rabichos, | Mantas, Freios, Cabeção, Esporas de mental | fino, Chicotes e Botas. || Todos estes artigos são inglezes. || **Artigos diversos** || **Meias** fio de Escossia, lan e algodão pretas, brancas e de cores. || **Lenços** de seda, brancos e de cores, de linho e cambraia de linho. || **Toalhas**, para

banho, rosto etc. || **Fitas**, grande variedade. || **Gravatas**, um esplendido sortimento. || **Perfumarias**, Óleos, Sabões, Extractos. Grande variedade de objectos para presentes. || **Encerados** para mezas, Mallas para | viagens, Tapetes para salas, Calçados in- | glezes para homens, senhoras e meninos, | do fabricante Bostock, Chapéos allemães, (Pello de lebre) para homens e meninos, Camisas de linho para homens da afamada | casa <<H. Bertholet>>, de Pariz. || 40 RUA MACIEL PINHEIRO 40 || **ATENÇÃO**

ANÚNCIOS D'O PARAHYBANO - 1892

JP90an 02 de outubro de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 239)

ATENÇÃO|| No armarinho de Virgilio Bar-| boza encontra-se aberturas para| senhoras, ditas para homens,| grampos de metal e tartaruga pa-| ra prender o cabelo, papel para flores, invisíveis para cabelo, sê-| da frôxa para bordar e um varia-| do sortimentos de lans em fio pa-| ra bordar, um variado sortimento| em ligas para meias, collarinhos,| botões, bicos branco e de cores,| gravatas, oleos, tonico e extrac-| tos.||

JP90an 02 de outubro de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 241)

TOILETTE FAMILIAR|| Explendídoe variado sor-| timento de objectos de| alta phantasia|| Broches| Pulseiras, Fichús de lã e seda| Cadeias| Ventarollas| Bonecas| Perfumarias| Lenços| Sabonetes| Crochees| Leuesq|| Brinquedos para creanças e| muitos outros objec-| tos de alta no-| vidade que só com a vista po[ilegível]e-| rão ser apreciados.|| Leonardo José Pereira, propri-| etario deste estabelecimento; con-| vida ao respeitavel publico, e es-| pecialmente ás Ex.^{mas} Sr.^{as} Para-| hybanas, á dar[ilegível]m um passeio ao| TOILETTE FAMILIAR para exa-| minarem de visu tão lindo e varia-| dissimo sortimento.|| Preços sem competencia|| Mais baratos do que em outra| parte|| AO TOILETTE FAMILIAR| RUA MACIEL PINHEIRO N.º1| ANTIGA CAZA DE BERNAD NORAT||

JP90an 07 de novembro de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 243)

Alviçaras|| A pedido de diversas familias re-| solveo demorar-se neste estado o| tintureiro, e continua a ti[ilegível]gir to-| das as qualidades de fazendas em| pessas ou em obras, fitas,

fichús,| luvas, plumas, etc. compra-se| garrafas vazias e também um| tacho em bom estado
paga-se| bem. Rua Maciel Pinheiro 155 A|| O tintureiro José Campello.||

JP90an 07 de novembro de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 244)

ATTENÇÃO|| « Especia idade em Chatrutos »|| A BÔA FUMAÇA ESTA' NA PONTA||
Chegou para a Padaria a Vapor| uma remessa de Charutos ; entre | elles há marcas espec
aes, e ven-| dem barato.|| Parahyba, 4 de Outubro de 92|| Fonseca Irmão & C.º||

JP90an 26 de maio de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 259)

ATTENÇÃO !|| L[furo]ja das Empanadas|| 51 – RUA MACIEL PINHEIRO – 51|| O
proprietario d'este acreditado| estabelecimento previne ao respei-| tavel publico, de que
acaba de | receber um esplendido sortiment| de CALÇADO INGLEZ para ho-| mens,
senhoras e crianças de am-| bos os sexos, que vende a preços| redusidos|| Loja das
empanadas|| 51 – RUA MACIEL PINHEIRO – 51||

JP90an 27 de fevereiro de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 260)

MUITA ATENÇÃO!!|| LOJA DAS EMPANADAS|| RUA MACIEL PINHEIRO 51|| Este
acreditado estabelecimento acaba de receber| um completo e variadissimo sortimentos de
fazendas| composto de tudo o que há de mais chic e moderno e| chama e[ilegível] especial
a atenção das exmas. familias para o| importante sortimento de SEDAS DE CORES e
cortes de| CACHIMIRA bordados a seda, próprias especialmente| para bailes e
casamentos, e que se recommendão não| sò pela excellente qualidade como por ser de
muita| phantasia.|| Preços modicos.|| Dão-se amostras.|| LOJA DAS EMPANADAS RUA
MACIEL PINHEIRO 51||

JP90an 30 de julho de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 262)

ANNUNCIOS|| AINDA PARA| A| FESTA DAS NEVES|| Explendido !!!| Explendido !!!||
È o variadíssimo sortimento| do magnificos cortes de CAXIMI-| RA BORDADAS A
SEDA que a-| caba de receber o SANTOS LIMA.|| Alta novidade para qual cha-| ma a

atenção das Ex.^{mas} famílias| bem como para o magnifico sor-| timento de chapéos para Sr.^{as}|| LOJA DAS EMPANADAS|| MACIEL PINEIRO 51||

JP90an 30 de julho de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 262)

FESTA DAS NEVES|| Tecidos de phantasia| Casemiras modernas| Fichús| Calçados para senhoras| Ditos para homem| Ditos para menino| Chapéos para senhoras| Ditos para homem| Ditos para menino| Leques| Flores| Extratos finos| RUA MACIEL PINHEIRO N.º 50 || SILVA FERREIRA & C.^a||

JP90an 30 de julho de 1892 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 267)

FESTA|| DAS|| NEVES|| MUITO ATENÇÃO|| Loja das Empanadas|| 51 RUA MACIEL PINHEIRO 51|| O proprietario d'este acreditado| estabelecimento previne ao respeita-| vel publico e Ex.^{mas} familias de que| acaba de receber um esplendido e| ariadissimo sortimento de tudo o| que ha de mais chic e moderno em| FAZENDAS DE PHANTAZIA, CHA-| PÉOS E CALÇADOS, tanto para| Senr.^{as} como para homens, e crian-| cas de ambos os sexos, e que não o-| bstante a baixa do cambio, vende tu-| do por preços muito redusidos, at-| tendendo assim ao actual critico es-| tado financeiro da nossa população|| Previne mais que não haverã pes-| soa alguma que uma vez entrando no| seu estabelecimento deixe de com-| prar e isto porque o seu sortimento-| esta ao alcance de todas as bolças| desde o magnifico voile de 240 réis| o covado até á mais fina seda, e des-| de o excellent brim de 800 réis a| vara a mais fina cazemira.|| Viva a Festa das Neves||

ANÚNCIOS DA GAZETA DO COMMERCIO - 1895

JGC90an 21 de agosto de 1895 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 283)

Calçados || Chegou para a | SAPATARIA PESSOA | um magnifico sortimento de | sapatões francezes e borda- | dos a contas, para Snras. || PREÇOS SEM COMPETENCIA || 26, Rua Maciel Pinheiro, 26

JGC90an 21 de agosto de 1895 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 284)

TORRE EIFFEL || Recebeu pelo ultimo vapor da Europa: || Chapéos de palha enfeitados, Ca- | potas de vidrilho preto com enfeitos | de côres, a ultima novidade de Paris: || Chapéos de castor, para homens, | pretos, marron, café e cartolas de | pellucia de seda, o que ha de mais | fino n'este artigo, do fabricante Lin- | coln Beunett & C.^a, de Londres || Preços resumidos || 36 Rua Maciel Pinheiro, 36

JGC90an 21 de agosto de 1895 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 288)

Perfumarias || Grande e variado sortimento dos | melhores fabricantes Francezes, In- | glezes; e Allemães. || Acaba de receber da Europa Per- | fumes paralenço, Aguas para toilette, | idem dentifrecia, Pastas e pós para | dentes, Pós de arroz em vasos de- | Biscuits, Porcellana, e em pa- | cotes. Vendas em grosso e a retalho. || TORRE EIFFEL

JGC90an 21 de agosto de 1895 - Aldrigue & Nicolau (2009, p. 289)

LE PARADIS || 34, Rua Maciel Pinheiro, 34 || Montenegro & Cunha, acabam de abrir uma importante e bem mon- | tada loja de moda, sob a gerência do incansavel Manoel da Cunha anti- | go empregado dos Srs. Britto Lyra & C.^a, com o di[ilegível]tico-Le Paradis, | -cujas mercadorias foram recebidas directamente da Europa, por enter- | medio do Lyra, pelo que o Le Paradis com o modernissimo e elegante | sortimento de fazendas de phantasias, com a infinidade de objetos de lu- | xo, a ultima moda, caprichosamente escolhidos, notando-se o apurado gos- | to, convida ao publico e especialmente as gentis representantes do mundo | elegante á fazerem uma visita ao mesmo, onde encontrarão sinceridade e muito agrado da parte do Manoel da Cunha. || Para satisfazer a anciedade do publico, vamos descrever parte das | mercadorias que ornam o Le Paradis: || Magnifico sortimento de sêdas para vestido, setim de diversas co- | res, surah de sêda, gorgurinas listradas, tecidos de phantasias, ilegível], fa- | zendas arrendadas, brilhantina prêta, chitas assetinadas, setinêtas lisas e | lavradas que confundem-se com as sêdas, voiles d'algodão e da lã os mais | chics possiveis, cretones com barra. || Esplêndida escolha de merinós de cores guarnecidos de sêda, me- | rinós pretos, lisos e lavrados. Linon fino. || Mantilha de sêda e de algodão. || Completo sortimento de meias com diversas côres, sargelins de to- | das as côres. || Belbutina prêta. || Alta novidade de chapéos e capotas para senhoras. || Metins, Chitas, Zephiros e morins de

primeira qualidade, ligas e | leques de seda, espartilhos, luvas de pel[ilegível]ica e de seda.
|| Para Fomens: || Importante e variadíssima escolha de casemiras pretas e das côres, |
alpaca e alpaca. || Cheviotes pretos e azues. || Sarjas azues e pretas. || Ha no Le Paradis
uma especialidade em brim branco de linho, para | o que chamamos a atenção dos Srs.
officiaes do Exercito. || Camizas de flanela de lã. || Ricos cortes de casemira ingleza. ||
Collarinhos, punhos, gravatas, tudo da ultima moda; que vendemos | por preços reduzidos.
|| Cartolas, chapéos, guarda-chuva, lenços de sêda e de linho; vende- | mos ao Cambio de
12. || Completo sortimento de calçados nacionaes e estrangeiros, para ho- | mem, senhora e
creanças. || Uma collecção de surah d'algodão de muita fantasia, ultima novidade. ||
Intimamente certos de que o publico parahybano, não se fartará de | dar um passeio ao Le
Paradis ficamos, desde já, reduzindo os preços de | todas as mercadorias afim de bem
servil-o. || 34, Rua Maciel Pinheiro,34 || Montenegro & Cunha

