UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOLOGIA E LÍNGUA PORTUGUESA

Construções-se em anúncios publicitários de revistas paulistanas

Giovanna Ike Coan

São Paulo
2011

Versão corrigida

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOLOGIA E LÍNGUA PORTUGUESA

Construções-se em anúncios publicitários de revistas paulistanas

Giovanna Ike Coan

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Letras

Versão revisada e corrigida pelo autor, com a anuência de seu orientador.

Orientadora: Profa. Dra. Marilza de Oliveira

São Paulo
2011

Dedico este trabalho a meu pai, Walter, por ser um exemplo de esforço e sucesso nos estudos e na vida, e à minha querida avó Shizue, pela lembrança da doce companhia diária e pelos ensinamentos, que fizeram com que me tornasse uma pessoa mais feliz.

Imensas saudades.

AGRADECIMENTOS

À professora Marilza de Oliveira, pela dedicação e competência extraordinárias na orientação deste trabalho e por ter enfrentado comigo o instigante, porém árduo, desafio de analisar os anúncios como um *todo* e, nele, as diferentes construções-*se*. Por me auxiliar em todas as etapas do desenvolvimento da pesquisa, estimular minha criatividade e senso crítico, apontar incongruências no texto e sugerir novos rumos, e pela agradável companhia em incontáveis cafés.

À FAPESP, por conceder a bolsa de mestrado (09/03019-9) que financiou esta pesquisa.

Às professoras Evani Viotti e Silvia Cavalcante, por gentilmente aceitarem participar do exame de qualificação e também da defesa de mestrado. Sou muito grata à leitura atenta que fizeram de meu texto e às sugestões e críticas que contribuíram bastante para o seu resultado.

À Secretaria de Pós-Graduação do DLCV, pelo suporte nos últimos dois anos e meio.

Aos funcionários do Arquivo Público do Estado de São Paulo e da biblioteca do Instituto de Estudos Brasileiros (IEB-USP), onde consultei as revistas e gramáticas aqui utilizadas, pela solicitude no tratamento com os pesquisadores.

Às colegas de trabalho, orientandas da professora Marilza, Érica Bertolon, Hosana dos Santos Silva e Priscilla Barbosa Ribeiro, pela amizade e pelos momentos de reflexão e crescimento recíprocos. Pela troca de conhecimentos (haja leitura!) e pela união no desafio que é fazer História Social da Língua. À Érica, pela afeição e pelo exemplo de entusiasmo com a pesquisa. À Hosana, por seus comentários sólidos e perspicazes e por muito me ensinar em nossas conversas. À Priscilla, companheira de aventuras “aquém e além mar”, por todos os bons momentos que passamos juntas e por estar sempre disponível para me ajudar.

À minha querida mãe, Kazue, na verdade, “mãe/pai”, pelo carinho, pela amizade, pela alegria de nosso convívio diário e por me ensinar tudo na vida. Pela dedicação extrema na condução desta família maravilhosa. O orgulho que tem pelos sucessos dos filhos é equivalente ao orgulho que sinto por tê-la por perto.

Aos meus irmãos, pelos momentos que passamos juntos e pela inspiração. Ao Emerson, mestre em Filosofia e Teoria Geral do Direito pela USP e em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, pelo incentivo, pelos tantos livros emprestados/ dados, que auxiliaram imensamente meus trabalhos, e pelas inúmeras e agradáveis

conversas sobre assuntos que estudamos em comum (ou não!). À “professora” Alessandra, doutora em Biologia Vegetal pela UNESP, por ser meu paradigma de dedicação à pesquisa acadêmica e por me ajudar nas horas necessárias.

Aos meus familiares (tios, tias e primos), por torcerem pelo meu sucesso e por cuidarem de mim quando me mudei para São Paulo. Em especial, à tia Sachiko, madrinha, por sempre me apoiar e pela convivência deliciosa que temos tido nos últimos meses, e ao tio Quim, pelo carinho, pelas deliciosas conversas e por ter me instigado a estudar as construções-*se* desde o dia em que confessou estranhamento ao ler uma placa de “*Vende-se*” – e me disse: “Não deveria ser ‘*à venda*’?”.

À Severina, pelo zelo em cuidar de mim e da vovó e por ser tão especial para a nossa família.

Aos meus preciosos amigos Josi, Marcelo, Marcelo Victor, Márcio, Michele e Vinicius, pela torcida, pela companhia e pela amizade verdadeira de sempre. E que fique bem claro que listar seus nomes em ordem alfabética, recurso aparentemente *impessoal*, significa que todos são *igualmente* muito especiais para mim!

Aos demais amigos *uspianos*, de graduação, licenciatura e pós, os quais, infelizmente, tenho tido pouca chance de encontrar, pelo agradável convívio na longínqua Cidade Universitária e pelas conversas (sobre todos os temas possíveis) nos intervalos das aulas, na cantina e nos tediosos meios de transporte de São Paulo.

RESUMO

Esta pesquisa investiga construções-*se* em anúncios publicitários de revistas paulistanas dos anos de 1890 a 1920. A passagem do século XIX para o XX é um momento de transformações na cidade de São Paulo, na publicidade e no Português Brasileiro (PB). Estudos têm mostrado que, desde esse período, a gramática do PB não produz a construção-*se* passiva, mas a ativa, sem concordância entre verbo e argumento interno. Neste trabalho, descrevemos e analisamos as sentenças com *se* não como unidades isoladas, mas em relação aos demais elementos do anúncio (verbais e não verbais) e ao contexto sócio-histórico e cultural de produção do *corpus*. A leitura do anúncio como um *todo* revelou que a concordância nas construções-*se* se deu entre o verbo e um tópico, coindexado a um sujeito nulo e referindo-se a um elemento realçado tipograficamente na publicidade. Esse tipo de exame possibilitou a identificação de estruturas tanto ativas quanto passivas; em ambos os casos, o *se* tinha a função de apontar que o agente semântico era humano e indeterminado. Os anúncios ainda mostraram que a oscilação entre a *Pessoalidade* (significando distinção e hierarquia) e a *Impessoalidade*, uma característica estrutural da sociedade paulistana de então, atingia também o domínio linguístico, e isso se tornou visível pelo emprego dos diferentes tipos de construção-*se*.

Palavras-chave: construções-*se*; anúncios publicitários; revistas paulistanas; Pessoalidade e Impessoalidade; História Social da Língua.

ABSTRACT

This research investigates constructions with the pronoun *se* in advertisements published in magazines from 1890 to 1920. At the turn of the 20th century, many changes took place in the city of São Paulo, in advertising and in Brazilian Portuguese (BP). Studies have shown that, from that moment on, instead of producing the so-called *passive-se*, BP has been using the active construction with *se*, in which the verb does not agree with the internal argument. In the present analysis, the linguistic phenomenon is not taken as an isolated part of the advertisements, but is observed in relation to the other verbal and non-verbal elements of the text and also the social, historical and cultural context. Reading the advertisements as a *whole* showed that the verb agreed with a topic, co-indexed with a null subject, which referred to a typographically salient element in the page. Through this type of examination, we could identify both active and passive structures; at the same time, the pronoun *se* denoted that the semantic agent was human and indefinite. The different kinds of constructions with *se* also revealed that a social structural feature of São Paulo, viz. the alternation between *hierarchical* and *impersonal* relationships, could reach the linguistic domain.

Keywords: constructions with *se*; advertisements; magazines from São Paulo; hierarchical and impersonal relationships; Social History of Language.

SUMÁRIO

Introdução 01

Capítulo 1

Na São Paulo de uma *nova era*: vida social, revistas ilustradas e anúncios publicitários entre 1890 e 1920

1.1 São Paulo na entrada do século XX: *Capital do café* e do consumo 07

1.2 *Pessoalidade* e *Impessoalidade* na sociedade paulistana 16

1.3 A era das revistas 19

1.4 Evolução do texto publicitário do século XIX ao início do século XX 24

Capítulo 2

Analisa(m)-se construções-se: das *Grammaticas* às pesquisas sobre o Português Brasileiro

2.1 “Avia(m)-se receitas”: os preceitos *grammaticais* 30

2.2 “Apronta(m)-se trabalhos com aptidão”: a evolução das construções-*se* 39

2.3 “Recebe(m)-se novidades”: o Português Brasileiro em uso 46

2.4 “Aceita(m)-se pedidos de fora”: novas reflexões sobre o se 60

2.5 *Elabora(m)-se algumas considerações* 69

Capítulo 3

Construções-*se* em anúncios publicitários de revistas paulistanas

3.1 Construções-*se* e oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade* nos anúncios 73

3.2 *Pessoalidade* e *Impessoalidade* em anúncios de prestação de serviços e comercialização de produtos 85

3.2.1 Anúncios *Pessoais*: o domínio do determinado 85

3.2.2 Anúncios *não-Pessoais*: a oferta do *se* 98

3.2.3 Anúncios *Impessoais*: o mercado do *se* 119
3.2.4 Considerações finais do tópico 131
3.3 A *Impessoalidade* nos anúncios de produtos 134
3.3.1 Considerações finais do tópico 150

Conclusão 153

Bibliografia 160

ANEXOS
Quadro 1. Periódicos consultados
Quadro 2. *Grammaticas* consultadas

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1. Não-concordância nas construções-*se* no PB (estudos anteriores) 51
Tabela 2. Variação de concordância e não-concordância nas construções-*se* (*anúncios de revistas paulistanas, 1890-1920*) 53
Tabela 3. Distribuição das formas de indeterminação do sujeito (adaptado de CAVALCANTE, 1999:65) 57
Tabela 4. Tipos de *se* em estruturas ativas (RAPOSO & URIAGEREKA, 1996) 62
Tabela 5. Tipos de *se* em estruturas ativas (MARTINS, 2003, 2005) 64
Tabela 6. Categorias de anúncios 81
Tabela 7. Gradiência *Pessoalidade-Impessoalidade* nas categorias de anúncios 81
Tabela 8. Gradiência *Pessoalidade-Impessoalidade* nas categorias de anúncios com relação aos tipos de agente 84
Tabela 9. Gradiência *Pessoalidade-Impessoalidade* nos anúncios I 133
Tabela 10. Gradiência *Pessoalidade-Impessoalidade* nos anúncios II 151

Figura 1. Nas ruas do *Triângulo* 11
Figura 2. Evolução semântica do *se* (SAID ALI, 1908) 43
Figura 3. Evolução semântica do *se* (MARTINZ DE AGUIAR, 1942) 44
Figura 4. Evolução semântica do *se* (MAURER JR., 1951) 44
Figura 5. Representação gráfica de universo referencial (baseada em MARTINS, 2003, 2005, 2009) 66
Figura 6. Diagrama: tipos de *se* e traço [±específico] 71
Figura 7. Representação gráfica de universo referencial “Depósito de calçados” 101
Figura 8. Diagrama: instâncias do *se* [-específico] observadas nos anúncios 156

LISTA DE ABREVIAÇÕES

PB – Português Brasileiro

PE – Português Europeu

GT – Gramática Tradicional

SVO – Sujeito-Verbo-Objeto

VS – Verbo-Sujeito

NP – Noun Phrase

DP – Determiner Phrase

VP – Verbal Phrase

IP – Inflectional Phrase

Top P – Topic Phrase

Foc P – Focus Phrase

ec – empty category

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como objeto de estudo construções-*se* no português paulista do final do século XIX e início do século XX, um momento marcado por transformações na cidade de São Paulo e na língua portuguesa[1].

Nesse período, grandes mudanças sintáticas tomaram forma, estabelecendo um sistema gramatical novo, o Português Brasileiro – doravante PB –, com configuração distinta da do Português Europeu – doravante PE (cf. TARALLO, 1993). De fato, esse é o instante de maior ebulição no que diz respeito às construções com os denominados "*se* apassivador" e "*se* indeterminador" – "Vendem-*se* móveis" e "Vende-*se* móveis", respectivamente[2].

A construção-*se passiva* existiu no Período Clássico da língua até meados do século XVI, quando a concordância deixou de ocorrer sobretudo por conta da similaridade existente entre uma estrutura passiva com o *se* precedendo o verbo, e o substantivo estando posposto a ele, e uma sentença ativa do tipo sujeito-verbo-objeto (NARO, 1976). Isso levou à interpretação ativa da construção-*se* e, por conseguinte, à discordância verbal, visto que o substantivo não mais era percebido como sujeito.

Estudos revelam que, no século XIX e no início do XX, a não-concordância torna-se recorrente em *corpora* escritos de diversos gêneros, tendo frequência relativamente baixa em textos de maior formalidade, mas chegando a ser majoritária em textos considerados mais próximos do vernáculo, como cartas pessoais, diários e anúncios de jornais (cf. NUNES, 1990; CAVALCANTE, 1999, DUARTE & LOPES, 2002; DUARTE, 2002).

Com efeito, Said Ali (1908) defende que, tendo fixada a posição do substantivo depois do verbo, firmou-se a sua função de objeto e, consequentemente, o *se* adquiriu

---

[1] Esta dissertação insere-se no âmbito do Projeto *História Social do Português Paulista (1890-1920)*, parte do Projeto Temático *História do Português de São Paulo* ("Projeto Caipira", FAPESP 06/55944-0).

[2] No presente trabalho, não nos deteremos em outras construções-*se* como, por exemplo, as com *se* reflexivo e *se* médio.

estatuto de sujeito. Da mesma forma, um relato contemporâneo ao estudo do filólogo brasileiro atesta que a falta de concordância era comum também no PE (MOREIRA, 1913).

A tendência descrita nos primeiros anos do século XX por Said Ali e Moreira é observada em trabalhos que enfocam o estágio atual do PB (cf. NUNES, op. cit.; SCHERRE, 2005; CAVALCANTE, 2006; entre outros) e do PE (cf. RAPOSO & URIAGEREKA, 1996; MARTINS, 2003, 2005, 2009).

A pressão normativa seria uma justificativa para o emprego da concordância formal nas variedades europeia e brasileira, pois a Gramática Tradicional considera tais ocorrências *passivas sintéticas*. Porém, há outras explicações possíveis.

No âmbito da Gramática Gerativa, a concordância entre verbo e substantivo na construção-*se* é comumente analisada como sendo semelhante à que ocorre com a passiva perifrástica ou com os verbos inacusativos, nos quais há o movimento do argumento interno (objeto direto) para a posição de sujeito; o pronome *se* surgiria como argumento externo do verbo e, depois, seria cliticizado à flexão.

Entretanto, enfocando o PE, Raposo & Uriagereka (op. cit.) consideram essa interpretação prematura. Na proposta dos autores, o *se* ocupa a posição de sujeito, mas não é o responsável por desencadear a concordância verbal, devido à sua natureza defectiva. O processo é, então, acionado pelo argumento interno, movido para a posição de tópico – sem passar pela posição de sujeito e, portanto, sem caracterizar a estrutura como passiva.

Por sua vez, Martins (op. cit.) identifica outro tipo de construção na qual a função de sujeito não está restrita ao pronome *se*. A autora sugere que ele não é defectivo, mas tem natureza tal que lhe permite uma relação de “associação” com um substantivo, para, assim, possibilitar concordância do verbo com os traços desse “associado”. Este poderia ser o argumento interno ou até mesmo outro elemento em posição de tópico, denominado “duplo-sujeito”, e.g., “*A gente* via-*se* as baleias”, “(Nós) nunca *se* vimos este peixe”. Essas construções-*se*, encontradas em dialetos do

território português, seriam realizáveis porque o substantivo, i.e., o “duplo-sujeito”, compartilha com o *se* um valor semântico indefinido.

Dessa forma, apesar de tanto Raposo & Uriagereka quanto Martins lidarem com o construções-*se*, não podemos dizer que se trata de uma mesma estrutura, pois enquanto os primeiros trabalham com casos em que há concordância verbal com o argumento interno, Martins investiga outros em que a concordância se dá com elementos já originados em tópico e diferentes do argumento interno. Ademais, se, por um lado, os primeiros fazem uma análise intuitiva da gramaticalidade de sentenças com *se* no PE padrão, a linguista estuda dados colhidos do PE dialetal.

Em comum, todos os trabalhos mencionados têm colocado em xeque a *passiva sintética* e classificado as construções-*se* como estruturas *ativas*, havendo ou não concordância entre verbo e argumento interno. Independentemente dos *corpora* investigados, as pesquisas se orientam pela assunção de que as gramáticas do PE e do PB não produzem a passiva com *se* e de que este indica a indeterminação tanto do agente semântico quanto do sujeito sintático.

A literatura linguística nos apresenta quatro tipos de construções-*se* com verbos transitivos diretos: (i) a com o *se-passivo* e as com o *se-indeterminador*, que se dividem em (ii) *se-genérico* (quando não há concordância verbal) e *se-indefinido* (quando há concordância verbal); este ainda é subdividido em dois casos: (iii) *se-indefinido* com concordância entre verbo e argumento interno (cf. RAPOSO & URIAGEREKA, op. cit.) e (iv) *se-indefinido* com concordância entre verbo e “duplo-sujeito” (cf. MARTINS, op. cit.).

Mas, será que não existiriam outros tipos de construção-*se*?

Instigados por essa pergunta, pretendemos não só analisar as construções-*se*, procurando descrever propriedades características de cada uma, mas também estabelecer um diálogo entre nossos dados e relatos produzidos por autores que viveram no período em questão (e.g., gramáticos e literatos), com o intuito de evitar uma interpretação anacrônica dos resultados.

Para isso, utilizaremos um *corpus* constituído de anúncios publicados em periódicos paulistanos (almanaques e revistas ilustradas e de variedades) dos anos de 1890 a 1920[3], momento em que ocorreu o *boom* dessa imprensa na cidade, relacionado às transformações socioeconômicas, urbanísticas e culturais por que passava São Paulo (MARTINS, 2008).

Escolhemos esse material porque, embora investigações linguísticas diacrônicas tenham utilizado *corpora* publicitários (cf. DUARTE, 2002), nelas, os anúncios coletados provêm de *jornais* e têm, em geral, características dos classificados. Buscamos verificar o fenômeno linguístico em anúncios de *revistas*, que, além de serem distintos por estarem publicados em veículos de comunicação mais modernos e elitizados, apresentam atributos dos chamados *anúncios de exibição*, nos quais, diferentemente dos *classificados*, o "persuadir" (por meio de recursos linguísticos e visuais) prevalece sobre o "comunicar" (VESTERGAARD & SCHRØDER, 2004). De fato, o início do século XX é marcado como o instante de grande desenvolvimento da publicidade no Brasil (RAMOS, 1987).

Ademais, afora as mudanças na língua, os estudos anteriores não enfocam transformações contextuais, como as alterações sociais por que passavam os locais de produção dos textos ou a evolução da publicidade no país. Nossa intenção é, pois, analisar as sentenças com construções-*se* não como unidades visuais isoladas, mas tendo *relações* com os demais elementos do anúncio publicitário (verbais e não verbais, e.g., títulos, frases, ilustrações), isto é, considerando-as parte do *todo*, do conjunto formado pelo texto linguístico mais imagem, num exercício de leitura *holístico, gestáltico* (cf. MENESES, 2000; GOMES FILHO, 2004).

Acreditamos que os textos publicitários podem refletir a atmosfera histórica e cultural, importar aspectos sociais, e, por isso, tentaremos correlacionar os resultados observados a elementos da época e do local em que tal *corpus* foi produzido.

---

[3] No "Quadro 1" (ANEXO), informamos os títulos, datas, edições, acervo e demais informações relevantes sobre todos os periódicos consultados.

A publicidade exerceu papel fundamental na divulgação de estabelecimentos e de produtos, aparecendo no espaço urbano (anúncios fixados nos bondes, cartazes, projeções luminosas etc.), e nos veículos de comunicação, jornais e revistas. Muitos dos anúncios coletados para esta pesquisa referem-se a serviços e casas comerciais do centro da cidade de São Paulo, região onde se localizavam as lojas de maior projeção e prestígio. Por conseguinte, frequentar tais locais significava um sinal de *distinção* para as elites consumidoras, na passagem do século XIX para o XX.

Esse momento é marcado por um paradoxo: melhorias nos espaços públicos da cidade, como a presença dos bondes, fizeram com que *pessoas* distintas e renomadas, das elites, passassem a conviver e a se aproximar fisicamente das outras classes sociais, i.e, dos *indivíduos* anônimos. Enquanto as primeiras eram adeptas de relações de sociabilidade pessoais e hierarquizadas, reminiscentes do passado patriarcal, os últimos eram a imagem de um mundo impessoal, do Estado burocrático (cf. HOLANDA, 1969; DaMATTA, 1997; FREHSE, 2005). Emerge, assim, um quadro social marcado pela oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade*[4], verificável em diversas esferas, como nas ruas, no consumo, na moda e nos esportes.

É de se inferir que, sendo estrutural, o jogo da *Pessoalidade / Impessoalidade* também contagiaria a língua. O estudo dos tipos de construção-*se* provavelmente dará visibilidade a isso, já que o *se* exprime a indeterminação de um agente humano – um artifício que, pelo menos na esfera linguística, parece apontar para a *Impessoalidade* e destoar, pois, das marcas *Pessoais*.

Nesse sentido, visamos a responder às seguintes questões nesta pesquisa:

(i) Será que, no período enfocado, o português paulista teria os quatro tipos de construção-*se* mencionados? Se sim, haveria sobreposição de uma delas?

(ii) Supondo que ocorressem essas construções-*se*, o *se* teria a mesma função em todas? Ou cada uma seria acionada por uma propriedade distinta do *se*?

[4] Iniciaremos as palavras com letras maiúsculas quando estas se referirem aos padrões de relações sociais e não à oposição “pessoal” e “impessoal” dos itens linguísticos. Aprofundaremos a discussão desse tema ao longo da dissertação.

(iii) Uma vez que a concordância com um tópico (diferente do argumento interno movido) foi constatada no PE dialetal, o português mais padronizado (o dos nossos anúncios) a produziria também? Se sim, esse tópico teria valor indefinido?

(iv) A construção-*se passiva*, de fato, não seria mais produzida no português? Estaria mesmo "estagnada"?

(v) Em que medida a leitura *holística, gestáltica* dos anúncios e o estudo do contexto sócio-histórico contribuem para a análise das construções-*se*?

Sob o enfoque da História Social da Língua, pretendemos fazer um estudo pautado no diálogo entre a análise linguística e a apreensão das características internas aos anúncios (no que tange à sua diagramação) e externas a eles (pensando na correlação com os elementos históricos, sociais e culturais). Salientamos que, apesar de serem feitas menções à teoria linguística Gerativa ao longo do trabalho, não a adotaremos exclusivamente como suporte às interpretações.

A dissertação encontra-se dividida nas seguintes partes: No Capítulo 1, apresentamos o contexto sócio-histórico em que foram produzidas as revistas de onde se retirou o *corpus* analisado e descrevemos a evolução do texto publicitário no Brasil, de meados do século XIX a 1920. No Capítulo 2, vemos, primeiramente, de que modo as construções-*se* eram abordadas pelas *Grammaticas* do final do século XIX ao início do XX e revisamos alguns modelos de evolução semântica do pronome *se* na língua portuguesa; em seguida, discutimos os resultados encontrados em pesquisas sobre o uso de tais construções em *corpora* do PB escrito; terminamos o capítulo examinando propostas de classificação dos tipos de *se*, com base no Português Clássico, no PE e no PB. Por fim, o Capítulo 3 traz a metodologia e a análise das construções-*se* nos anúncios das revistas, a partir da qual esboçamos a Conclusão, oferecendo uma interpretação do fenômeno linguístico com relação ao português paulista da virada do século.

CAPÍTULO 1

Na São Paulo de uma *nova era*: vida social, revistas ilustradas e anúncios publicitários entre 1890 e 1920

Neste capítulo, apresentamos o contexto sócio-histórico em que foram produzidas as *revistas ilustradas e de variedades*, de onde o *corpus* analisado foi coletado.

Estudaremos as principais características da cidade de São Paulo na passagem do século XIX ao XX, sobretudo aquelas relacionadas ao modo de vida das elites que nela residiam, i.e., do público-alvo desses periódicos. Trataremos dos sinais de *distinção social* exibidos pelos grupos abastados, representados pela emulação de hábitos e costumes das civilizações europeias, nos âmbitos da moda, da aquisição de bens de consumo e das relações de sociabilidade e lazer. Notaremos que o convívio entre as *Pessoas* das elites e os *indivíduos* das demais classes fará emergir um quadro social marcado pela oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade*.

Veremos também que a publicidade exerceu um papel importante para a sobrevivência das revistas no mercado. Por isso, terminamos o capítulo descrevendo a evolução do texto publicitário no Brasil, de meados do século XIX a 1920.

1.1 São Paulo na entrada do século XX: *Capital do café* e do consumo

O momento histórico recortado para análise (1890-1920) foi marcado por grandes alterações na sociedade brasileira, como a passagem do regime monárquico para o republicano, a entrada maciça de mão-de-obra estrangeira, e a aceleração nos processos de industrialização e urbanização. A República representava a

modernidade que se instalava no país, como se o livrasse da “letargia da monarquia” ou da “barbárie da escravidão” (COSTA & SCHWARCZ, 2007). A virada do século também estava envolta em uma atmosfera de *progresso* e *civilização*, cujos símbolos eram a *luz elétrica* e a *velocidade*. Locomotivas, bondes elétricos, automóveis, telégrafos, telefones, fotografia, radiofusão, cinema e outras inovações científico-tecnológicas justificavam a crença de que os anos de 1900 traziam uma *nova era*.

O estado de São Paulo, como principal produtor de café do Brasil, participou ativamente do processo que culminou com a proclamação da República e, graças à autonomia político-administrativa outorgada pela Constituição de 1891, alcançou hegemonia plena. Era a terra dos três primeiros presidentes civis do país e também de outros inúmeros contemporâneos que ocuparam postos de grande importância (QUEIROZ, 2004). Ademais, a posição política do estado destacou-o na chamada “política dos governadores” e, uma vez que sua economia avultava em âmbito nacional, suas rendas eram uma garantia de que os interesses paulistas não seriam negligenciados, independentemente das políticas do governo na Capital Federal (cf. LOVE, 1975, 1982).

Desde a década de 1870, a capital paulista tornava-se palco privilegiado de mudanças socioeconômicas, urbanísticas, físicas e culturais. O crescente fluxo de imigrantes estrangeiros trouxe à cidade um vertiginoso aumento demográfico: a população passou de aproximadamente 26 mil habitantes em 1872 para 64 mil em 1890 e, depois, para 260 mil em 1900, uma evolução percentual de 200% em apenas uma década; já em 1920, era de 581 mil habitantes (SANTOS, 1998). Portanto, de 1890 a 1920, período enfocado nesta pesquisa, a população multiplicou nove vezes.

A prosperidade da lavoura no Oeste do estado transformou a cidade de São Paulo no centro político, financeiro e mercantil do complexo agroexportador cafeeiro e deu-lhe o epíteto de *Capital do Café* ou *Metrópole do Café* (FAUSTO, 1975). Ela era, de fato, a “*capital do capital cafeeiro*”, pois os fazendeiros adquiriram feição de empresários urbanos, uma vez que atuavam em ramos como política, bancos,

empresas de serviços urbanos e comércio, e seu capital era, portanto, agrário, comercial, financeiro e industrial (SAES, 2004).

Transferindo sua moradia das fazendas para a cidade, a aristocracia do café passou a adotar práticas e representações ditadas pelas nações tidas como social e tecnologicamente desenvolvidas (HOMEM, 1996). De Paris, vieram os primeiros modelos de palacetes, uma arquitetura que espelhava o êxito socioeconômico do proprietário. As elites[5] buscavam se aproximar, pois, dos luxos da *civilização europeia*, emulando seus hábitos e costumes; conforme veremos a seguir, isso se dava na esfera da aquisição de bens de consumo e na das relações de sociabilidade e lazer[6].

O estilo de viver urbano sobrepunha-se ao provinciano, característico da sociedade passada, e representava uma prova de *distinção social*, separando as famílias que tinham *civilité* das que permaneciam *acaipiradas* (HOMEM, 1996). A utilização dos lucros obtidos com a economia cafeeira na compra de mercadorias também sinalizava tal *distinção*, conforme explica Albiero Vaz (1995), remetendo a Pierre Bourdieu:

> Bourdieu vê no "estilo de vida" a maneira de utilizar bens de consumo como prova de distinção social. Os indivíduos de determinada sociedade acabam desenvolvendo relações simbólicas que se transformam em marcas de distinção. A moda, a linguagem, as estratégias de casamento, as maneiras, o sotaque, acabam se transformando em "propriedades naturais" de uma pessoa pertencente ao grupo em questão. Os aspectos econômicos (o "ter") e os simbólicos (o "ser") não podem estar separados, pois coexistem na mesma realidade. A estrutura das relações econômicas determina as condições e posições dos sujeitos sociais, e assim também a estrutura das relações simbólicas. (p. 37-8, grifos adicionados)

Assim, via-se que o modo de vida burguês de modelo europeu (i.e., o "ser") podia ser atingido pela aquisição/ostentação de determinados produtos (i.e., o "ter"), sobretudo os estrangeiros ou os nacionais de padrões estrangeiros (BARBUY, 2006), de modo que a civilização era, também, matéria de consumo (COSTA & SCHWARCZ,

---

[5] Utilizamos o termo *elites*, no plural, porque entendemos que ele se refere, ao mesmo tempo, a diferentes grupos sociais abastados, como a classe alta tradicional (elite econômica imperial, cafeicultora), a classe alta nova (dos industriais e estrangeiros) e a classe média alta.

[6] Segundo o historiador Carlos de Almeida Prado Bacellar (comunicação pessoal), as elites importavam da Europa bens de consumo e não bens culturais.

op. cit.). Por meio dessa relação simbólica, as elites assumiam-se como grupos de *Pessoas* (DaMATTA, 1997), já que nem todos (todas as famílias) tinham acesso a tais bens. Em plena República, regime de ideais democráticos, observava-se uma reminiscência do mundo *hierárquico*, típico da sociedade burguesa.

No Brasil, na virada do século XIX ao XX, o processo de urbanização acarretou um paradoxo: relações de sociabilidade hierarquizadas e cordiais, típicas do mundo patriarcal, passaram a dividir espaço com formas pautadas na racionalidade do capital e na ordenação impessoal do Estado burocrático (HOLANDA, 1969). Houve, portanto, a simultaneidade da velha ordem familiar com outra, fundada em princípios abstratos. De fato, as ruas das cidades, espaço historicamente frequentado pelos grupos subalternos da sociedade (FREHSE, 2005), pulsavam agora também com a presença das *elites*.

A convivência das elites com as demais classes fez emergir um sistema binário de classificação, tomando por base as formas de conceber o universo social e de nele agir: de um lado, estavam as *Pessoas*, representando uma moralidade em que reina o tratamento diferencial e só *alguns* se submetem às leis, e, de outro, encontravam-se os *indivíduos*, aqueles que são a imagem de um mundo onde *qualquer um* é igual ao outro e perante as leis (DaMATTA, op. cit.). A *Pessoa* é uma entidade capaz de remeter à totalidade social a qual se vincula, e.g., as elites econômicas, intelectuais, os grupos dominadores etc., ao passo que o *indivíduo* é livre. Nos sistemas que mantêm uma forte segmentação social, como o brasileiro, a *Pessoa* seria mais importante do que o *indivíduo*; por exemplo, o uso de uma expressão como "*sabe com que está falando?*" marcaria o embate entre a *Impessoalidade* do *anonimato* e a *Pessoalidade* do *renome*[7].

Em São Paulo, ruas elegantes e movimentadas eram locais privilegiados para o jogo simbólico de pertencimento ao mundo das *Pessoas*. O espaço físico onde o

[7] Intrínsecas à dialética *Pessoalidade/ Impessoalidade* estariam, portanto, as oposições entre *privado / público, conhecido / anônimo, biográfico/ universal* (DaMATTA, 1997).

intento de europeização pelo *consumo* poderia ser materialmente realizado se reduzia às três ruas principais do centro da cidade – 15 de Novembro, São Bento e Direita –, que formavam o *Triângulo*, uma região onde se localizavam estabelecimentos comerciais em maior número, mais projeção e, por conseguinte, *distinção*, na passagem do século XIX para o XX. Já o comércio popular, frequentado pela *massa*, pelos *indivíduos*, concentrava-se na rua Florêncio de Abreu e na rua 25 de Março – onde era possível comprar fazendas no atacado e no varejo –, na rua do Carmo e na avenida Rangel Pestana, saindo em direção ao Brás, que tinha seu próprio centro comercial (DEAECTO, 2002).

Revistas ilustradas e de variedades registravam em suas páginas notas e *clichés* do cotidiano no *Triângulo*, como ilustra a seguinte imagem, de *A Lua* (n. 08, 1910):

Figura 1. Nas ruas do *Triângulo*

A fotografia, intitulada “Triangulo ás quintas”, retrata o caminhar de duas moças muito bem vestidas, em frente a uma vitrine. Elas poderiam até indicar meras transeuntes, i.e., quaisquer *indivíduos*, não fosse a legenda “Mlles. Passos”, que as singulariza pelo *nome de família*, distinguindo-as como *Pessoas*.

A gama de atividades exercidas nas vias do *Triângulo* era enorme: lá estavam profissionais liberais, agências de seguros, bancos; armazéns, casas de ferragens e máquinas; casas de artigos musicais, para cinema e fotografia; hotéis, cafés, bares e restaurantes; joalherias, relojoarias e ourivesarias; papelarias, livrarias e tipografias; perfumarias, farmácias e drogarias; casas de tecidos finos, vestuário e acessórios (BARBUY, 2006; DEAECTO, 2002).

Grande parte desses comerciantes era de origem estrangeira, com destaque para italianos e alemães. Entretanto, independentemente da nacionalidade dos proprietários, muitas casas tinham nomes franceses, sobretudo no ramo da moda: *Louvre, Au Printemps, Au Paradis des Enfants, Paul Coiffeur* (rua 15 de Novembro)*; Au Bon Diable, Aux Nouveautés Parisiennes* (rua Direita)*; Grand Bazar Parisien, Petit Bazar, Au Rendez-Vous des Dames* (rua de São Bento), que, de pronto, conectavam São Paulo, a *capital do café*, a Paris, a *capital do mundo*.

O prestígio de *uns vs. outros*, embora fosse mais evidente na postura dos *consumidores* da região, também podia ser notado na esfera social dos *comerciantes*. Da mesma forma que os referenciais de urbanismo e de cosmopolitismo eram cidades da França, Alemanha, dos Estados Unidos, além de Buenos Aires (BARBUY, op. cit.), e não da antiga metrópole lusitana, no comércio, os portugueses foram perdendo espaço para os outros europeus. Os mercados de joias, ourivesaria e relojoaria e de alfaiataria são bons exemplos: Castros, Araujos, Lustosas e Fonsecas foram preteridos por sobrenomes como Fox, Suplicy, Levy, Bamberg, Fretin, Bougarde, Fresnau, Rizzo, Michelazzo e Fitipaldi[8].

---

[8] Outros prósperos estabelecimentos do *Triângulo* pertenciam a estrangeiros: *Grande Hôtel de La Rôtisserie Sportsman, Confeitaria Zur Stadt Coblenz* (de Jacob Friedrich)*, Confeitaria Fasoli, Brasserie*

Por outro lado, não era mais possível colocar em nível de igualdade as distintas atribuições que envolviam a prática comercial. Aqueles que trabalhavam com importação e exportação de mercadorias, i.e., os *agentes, comissários* e *importadores*, formavam, por assim dizer, a *elite* da classe comercial, uma vez que interagiam em todos os ramos do negócio, inclusive com o mercado externo, tinham a seu favor companhias de navegação e formavam amplas redes de circulação com o auxílio das estradas de ferro e a proteção do governo (DEAECTO, 2002)[9].

Independentemente do segmento das lojas e da categoria de comerciantes, as estratégias para atrair o público-alvo iam desde a exibição das mercadorias nas vitrines das lojas, em *vernissages* e exposições artísticas, até a circulação de catálogos e a distribuição de amostras e brindes. A *publicidade* exerceu papel fundamental na divulgação dos estabelecimentos e dos produtos, aparecendo no espaço urbano (anúncios fixados nos bondes, em cadeiras de engraxate, projeções luminosas, anúncios aéreos e conduzidos por animais), e nos veículos de comunicação. Com efeito, os anúncios coletados em nossa fonte documental referem-se a muitos dos serviços e casas comerciais do *Triângulo*.

Adquirir mercadorias vendidas nas refinadas casas da região era, além de um sinal de distinção (o "ter"), uma atividade de lazer para as classes abastadas paulistanas, posto que sair à rua para passear, fazer compras e frequentar confeitarias eram hábitos imitados da Europa (ALBIERO VAZ, 1995). Consumindo produtos estrangeiros, tidos como os mais modernos e de "bom gosto", as elites se sentiam mais próximas do cosmopolitismo europeu, da *civilização*, e, consequentemente, distantes/ distintas do resto da população; ou seja, marcavam a oposição *Pessoas* vs. *indivíduos* através de bens materiais.

Paulista (de Fazano & Fazzini), *Casa Garraux* (de Alexandre Thiollier), *Casa Alemã* (de Daniel Heydenreich), *Galeria de Cristal* (de Christian Webendoerfer), *Casa Lemke* (cf. BARBUY, 2006).

[9] Importante retrato desse momento é o capítulo "Artigos de importação na passagem do século", do memorialista Jorge Americano, em *São Paulo naquele tempo (1895-1915)*, p. 314-315.

A preferência pela mercadoria importada, ao invés da nacional, é bem retratada por Jorge Americano em “Compras na cidade (1908)”[10]. A narrativa enfoca uma moça que faz compras no *Triângulo*, acompanhada de seu irmão mais novo (pois “moça jamais podia sair de casa sozinha, para o centro da cidade”):

> *[...]*
> *Entraram na Casa Alemã.*
> *– Deixa ver aquela fazenda ali em cima, faz o favor. Não! Não é essa, a outra.*
> *Desceu o caixeiro com a peça de fazenda. Desenrolou, amassou com a mão e esticou para mostrar que não vincava.*
> *– É estrangeira?*
> *– Não, é nacional.*
> *– Ah, então não serve. O senhor acha que eu vou comprar fazenda nacional?*
> *– Temos estrangeira.*
> *– Ah, isso sim.*
> *– É que a senhora não tinha avisado.*
> *– Mas não era preciso avisar, eu não estou fazendo compras para as criadas.*
> *– A senhora me desculpe.*
> *[...]*

A arrogância da moça ao enfatizar que não estava fazendo compras para as criadas (*indivíduos*), mas para si mesma (uma *Pessoa*), revela o valor da *distinção* pela aquisição (e ostentação) de itens estrangeiros.

A presença da ordem *Pessoal* hierárquica no domínio dos bens de consumo era reforçada pela exibição de etiquetas com *marcas* em alguns produtos e pela exclusividade da venda de certos artigos importados, como os chapéus italianos fornecidos unicamente para a *Chapelaria Alberto* (de Alberto Rodrigues & Cia.)[11]. Mas, mesmo entre os membros das elites, o caráter *singular* poderia ser realçado:

> Tais marcas garantiam a qualidade do produto mas também sua condição de bens acessíveis a poucos, o que fazia considerar seus usuários, homens ou mulheres, *distintos*. A distinção era de classe social e não individual, mas a <u>personalização</u> também tinha lugar: colocavam-se chapinhas com as iniciais do usuário na parte interna do chapéu para identificação do proprietário (BARBUY, op. cit.: 198 – grifo adicionado).

---

[10] In: *São Paulo naquele tempo (1895-1915)*, p. 76-78.

[11] Ou seja, não é *qualquer* loja que comercializa a mercadoria X, mas a loja Z, de Fulano (ou Fulano & Sicrano); e não se trata de *qualquer* mercadoria X, mas a da marca Y. Portanto, a *Pessoalidade* no comércio está no esquema: *Loja Z, de Fulano, vende mercadoria X da marca Y*.

Logo, portar um legítimo chapéu italiano, por exemplo, evidenciava a diferença entre as classes sociais paulistanas; colocar as iniciais do proprietário na parte de dentro do chapéu sinalizava que não era *qualquer membro* da classe que usava o acessório, mas uma *Pessoa específica*[12].

Em meados de 1910, o êxito do comércio em São Paulo se expressava com o surgimento das primeiras lojas de departamento paulistanas, seguindo a onda dos *grands magasins/ department stores* que proliferavam nas cidades cosmopolitas do mundo. O ano de 1904 marca a abertura de um novo prédio da *Casa Alemã*, na rua Direita, e, em 1913, instala-se na rua de São Bento a *Mappin Stores*, ao lado da antiga *Mappin & Webb*, comercializadora de cristais e prataria. A introdução de lojas de departamento, organizadas por seções (de modas, tecidos, roupa branca, artigos para homens, artigos para bebês, *sports goods*, armarinho, perfumaria, mobília, tapetes e cortinas, roupas para cama e mesa etc.[13]) vinha modificar consideravelmente o cenário urbano comercial (BARBUY, op. cit.).

Com o surgimento das *department stores*, as elites poderiam optar por não percorrer o *Triângulo* a fim de buscar, em cada uma de suas casas refinadas e especializadas, as mercadorias que desejavam. Em um só ambiente, achavam-se várias "lojas" e um enorme sortimento de produtos. Retomando a dialética *Pessoalidade/ Impessoalidade*, há duas leituras possíveis para esse fenômeno: por um lado, a concentração dos produtos em um só local de venda "tira" o consumidor das ruas, i.e., do contato impessoal com as outras classes sociais, e, por isso, acentua a *Pessoalidade* do público-alvo. Por outro lado, rompe-se o elo com as antigas oficinas e lojas especializadas de renome, aumentando a distância entre produtores e consumidores (AUSLANDER, 1996), e, tal qual temos hoje, as lojas de departamento exprimem um caráter de *Impessoalidade*[14].

---

[12] Assim, o esquema completo da *Pessoalidade* no âmbito do comércio seria: *Loja Z, de Fulano, vende mercadoria X da marca Y para a pessoa W*.

[13] Seções mencionadas em anúncio da *Mappin Stores* publicado na revista *A Cigarra* (n. 51, 1916).

[14] De fato, o jornal *The New York Times* informa que, atualmente, a loja de departamentos norte-americana *Macy's* vem apostando em dar "Pessoalidade" a suas filiais, por meio de pesquisa à população

Saindo da esfera do *consumo*, no tópico a seguir, veremos mais da oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade* em outros aspectos da vida social das elites paulistanas.

1.2 *Pessoalidade* e *Impessoalidade* na sociedade paulistana

A narrativa de Jorge Americano que discutimos anteriormente também informa que a moça tomara um *bonde* para se dirigir ao *Triângulo*, onde faria suas compras: "*nesse tempo, os bondes vinham dos diversos bairros ao centro*" (p. 76). Encurtando distâncias e conferindo mais agilidade aos trajetos, os modernos serviços de infra-estrutura passam a ser consumidos pelos diversos grupos sociais de São Paulo, no período entresséculos.

O bonde é um instrumento de democratização[15], pois promove o encontro e a aproximação física, totalmente igualitária, entre *Pessoas* e *indivíduos*, de modo que as primeiras, conscientes de seu posicionamento social, são obrigadas a sentar-se lado a lado com os *outros*. Porém, essa prática não passa incólume às queixas que "senhoras *distintíssimas*" e "pessoas e famílias *decentes*" publicam diariamente nos jornais da capital, reclamando, indignadas, do "péssimo estado" das linhas, da presença de "moleques", da "vozeria" no interior do veículo e nas ruas transitadas e da "grosseria" do condutor para com os passageiros (FREHSE, 2005)[16].

---

local – em que seus funcionários atuam "quase como antropólogos" – e de venda de produtos direcionados às necessidades desses consumidores (*apud Folha de S. Paulo*, 25/10/2010).

[15] FREYRE *apud* DaMatta (2010).

[16] As reclamações também incidiam sobre questões envolvendo a instalação dos sistemas de transporte, iluminação, água e esgoto nas ruas da cidade. Embora percebessem que as transformações por que passavam os espaços *públicos* ocorriam independentemente de suas vontades, as *Pessoas* sugeriam até como as empresas deveriam trabalhar para evitar que ruas (próximas às suas casas) ficassem interceptadas por conta das obras (FREHSE, op. cit.)

Somente com a posterior chegada dos *carros* é que as elites voltariam a marcar "seu pendor pelo viés hierárquico", preferindo o transporte individual e *personalizado* ao coletivo e *Impessoal* (DaMATTA, 2010).

Mas as ruas também serviam de palco para novas formas de convívio e diversão das elites. Inspirando-se em hábitos parisienses, os paulistanos passaram a frequentar, então, espaços que espelhavam o requinte da sociabilidade europeia, como confeitarias e restaurantes do Triângulo, e também jardins, parques, teatros, cinemas e salões para saraus literários ou audições musicais (RAGO, 2004).

As publicações aqui consultadas apresentam inúmeros exemplos desses novos hábitos mundanos, conforme ilustram os textos abaixo[17]:

> S. Paulo Regatas
>
> Simplesmente encantador o ultimo *five ó clok-tea* desta distincta sociedade.
>
> A fina flor de nossa élite deliciou-se na *Floresta* immensamente, prolongando-se até altas horas da noite as diversões.
>
> Ouvimos de muitas gentis boquitas a expressão do desejo de que se repetisse a bella festa.
>
> (*A Lua*, n. 10, 1910)

> Não esquecemos as *matinées* do [teatro] *Casino*. Domingo passado estavam lá as Exm.as familias: Luiz Levy, Cardozo de Mello, Penteado, Dr. Ayres Netto, Meyer Gonçalves, Hormino Maia, Anhaia Berlink, Leite Penteado, J. Saldanha da Gama, Alves Lima, Paula Lima, Antonio Leal, Elysio Ferreira, Dr. Raul Cardozo de Mello, Campos, Silveira, Salles, Caldas, J. Mesquita, Mello Nogueira, Moraes Salles, Freire da Silva, Amarante Cruz, Rodovalho, Dr. Washington Luis, Graig, Dr. Affonso Azevedo, Vieira Serpa, Martinico Prado, Mendonça, Inglez de Souza, Francisco Leitão, Dias de Abreu.
>
> (*A Lua*, n. 10, 1910)

Nesses excertos, nota-se a presença de *Pessoas* das elites paulistanas (homens e mulheres) em lugares públicos, e chamam atenção as designações altivas por meio das quais os redatores se referiam ao público dos eventos (itens sublinhados).

---

[17] Nas revistas, o predomínio de textos retratando a requintada cultura das elites corresponde à conclusão de Lima Sobrinho (1997:55): "a imprensa reflete a coletividade a que se dirige".

A burguesia do café ainda utilizava parques e clubes recreativos privados como pontos de encontro. Os esportes estavam em voga junto aos jovens paulistanos, tanto como entretenimento quanto como prática higienista[18]. Além disso, as competições desportivas passaram a ser valorizadas como meios pelos quais a sociedade podia identificar-se como *moderna* (RAGO, 2004).

Muitas eram as modalidades praticadas, dentre as quais citamos: natação, remo, canoagem, ciclismo, esgrima, tênis, turfe, corridas a pé, e *matches* de futebol – até então um esporte das elites, dos "grã-finos da sociedade". Também diversos eram os locais destinados às atividades: Clube de Regatas Tietê, Velódromo Paulista, Tênis Club, Clube Espéria, Clube Athletico Paulistano, Sociedade Hípica, entre outros (cf. HOMEM, 1996; COSTA & SCHWARCZ, 2007). O esporte assumiu o valor de traço *distintivo*, uma vez que "a importação dos *sports* e a ideia de *clubs* privados da Inglaterra foi acompanhada dos valores aristocráticos da origem, resultando, no Brasil, na violenta exclusão de trabalhadores braçais, dos negros, dos homossexuais e dos pobres dos códigos definidores dos que podiam competir" (RAGO, op.cit.: 400).

Com efeito, a história dos primeiros anos do futebol em São Paulo oferece um ótimo exemplo desse caráter *elitista*. Embora tenha sido introduzido como uma forma de lazer das *Pessoas* das classes abastadas[19], aos poucos, o "esporte bretão" começou a interessar uma parte maior da população e a ser praticado pelas classes mais baixas, pela *multidão*. Porém, o acesso do povo ao esporte encontrava enorme resistência das elites do período, conscientes de sua *identificação social vertical* (DaMATTA, 1997).

Houve, então, a divisão da prática do futebol na cidade, entre a versão "oficial", das elites, e a "varzeana", das classes populares (ARAÚJO, 2000). Enquanto a primeira, cujos jogos eram realizados na região central da cidade, servia para ocupar o

---

[18] Segundo Costa & Schwarcz (2007), "em uma época em que dominava o higienismo e a 'ditadura dos médicos', nada mais conveniente do que incentivar a prática de esportes nos trópicos" (p. 89).

[19] Em suas memórias, Jorge Americano (op. cit.) descreve quem participava dos jogos: "*Eu não era aficionado e assistia aos campeonatos por serem encontros da gente da melhor sociedade. Os jogadores eram filhos de Senadores, netos de Conselheiros, sobrinhos do Presidente da República, futuros Cônsules, funcionários bancários, filhos da aristocracia agrícola.*" (p. 299).

tempo livre dos filhos das elites com uma atividade física enobrecedora, a segunda, a suburbana, era vista como uma reunião de desocupados que, invariavelmente, resultaria em algum tipo de desordem.

Notamos, pois, a *Pessoalidade* também no âmbito desportivo: as elites não admitiam que um lazer *seu* atingisse as multidões, o domínio do *Impessoal*. Até meados da década de 20, estava vetado o acesso de indivíduos oriundos das classes trabalhadoras às grandes equipes, e.g., o São Paulo Athletic Club, a Associação Athletica Mackenzie College, o Sport Club Germânia e o Clube Athletico Paulistano (ARAÚJO, op. cit). De fato, o Clube Athletico Paulistano se retirou da Liga Paulista de Football em 1913, justamente o ano em que esta aceitou como membro o Sport Club Corinthians Paulista, uma associação de nítida origem popular (fundada no bairro do Bom Retiro).

Todas essas formas de lazer e sociabilidade ocupavam páginas e páginas nas revistas ilustradas e de variedades do período, muitas vezes entremeadas pelos anúncios publicitários. A leitura dos periódicos era, de fato, outra opção de entretenimento para as classes abastadas, uma diversão plausível de ocorrer nos domínios de seus lares.

No próximo tópico, estudamos algumas características desse moderno veículo de comunicação.

1.3 A era das revistas

Em 1896, o semanário *A Paulicéa* apresenta o seguinte texto, comentando a proliferação de *revistas ilustradas* em São Paulo:

> Phenomenos terrestres [assinado: Bento João]
>
> Phenomeno bastante extranho é este *andaço* jornalistico que presenciamos em S. Paulo.

> Não sei como explicar esta erupção de periodicos de todo o feitio e de todo o genero n'uma cidade em que se ia tornando proverbial a pasmaceira litteraria.
>
> O ultimo que surgiu foi *A Bohemia*, a sympathica *Bohemia* dos srs. José Piza e Victor Steidel. Fez successo, provocou a attenção publica, e o seu apparecimento foi cordialmente saudado pela imprensa, diaria ou não, quasi em peso.
>
> [...]
>
> É realmente um phenomeno extranho. Quem ignora que em geral os nossos collegas andam por ahi roidos de invejasinhas e despeitosinhos e não sei quantas coisas mais acabadas em *inha*, cousinhas taes que os obrigam a tentar esmagar no nascedouro muita vida que brota?
>
> [...]
>
> Não posso comprehender como é que esta riquissima e muito artistica capital chegou a esta cucurbitaceaca producção de pharóes, lanternas, lamparinas e candeias da imprensa!
>
> Mas o caso é que chegou. E a cousa não pára ahi: muito brevemente surgirá por essas ruas, em esplendores de gemmas, rocaes, variegada pedraria, [...].
>
> (*A Paulicéa*, n. 9, 1896, p. 02)

O editorial ilustra o que sentiam, no momento, os profissionais das revistas a respeito da explosão da imprensa periódica. O autor do trecho, Bento João, se mostra perplexo diante da situação e faz uso de metáforas do campo das Ciências para descrevê-la. Vivendo na "era da sciencia" (COSTA & SCHWARCZ, 2007), não é por acaso que o redator recorre a tais expressões, todas significando que as publicações se alastraram rápida e intensamente: "este <u>andaço</u>[20] jornalistico que presenciamos em S. Paulo", "esta <u>erupção</u> de periodicos de todo o feitio e de todo o genero", "esta <u>cucurbitaceaca[21] producção</u> de pharóes, lanternas, lamparinas e candeias da imprensa!". Recuperando a imagem de iluminação concreta das ruas, inovação urbana do período, os periódicos são vistos como meios de iluminar lugares e, metaforicamente, questões públicas (e.g., *pharóes, lanternas, lamparinas* etc.).

---

[20] Consultando o dicionário *Houaiss* (2001), a acepção que mais se aproxima ao sentido da oração é: epidemia, geralmente de pouca gravidade, que predomina em uma determinada localidade.

[21] O dicionário *Houaiss* (op. cit.) apresenta que "cucurbitácea" é a família de plantas como a abóbora, o chuchu, o pepino, e a melancia. Essas são plantas trepadeiras, que se espalham facilmente nos terrenos.

Bento João ainda destaca que esse processo ocorria “n’uma cidade em que se ia tornando proverbial a pasmaceira litteraria”, ou seja, em uma São Paulo, a seu ver, de literatura apática, que não mais cativava a *mocidade*[22].

A imprensa, que antes se voltava exclusivamente para os jornais, muda de tônica e abre espaço para as revistas (RAMOS, 1987). O periodismo emerge na passagem do século XIX ao XX como um importante espaço de renovação da cultura letrada (CRUZ, 2000) e como suporte adequado para a veiculação da imagem de um novo Brasil (MARTINS, 2008), isto é, de uma pátria *moderna* e *jovial*. Suas notícias de teor sociocultural se opunham ao caráter tradicional dos jornais, que continham informações de cunho principalmente político e cotidiano.

O *boom* da imprensa periódica paulistana, ocorrido entre o final do século XIX e a década de 1920, é creditado às folhas e pequenas revistas culturais e de variedades, de *modelos franceses* por excelência[23]. O conteúdo despreocupado de tais publicações proporcionava lazer e divertimento a homens e mulheres.

Inicialmente, essas publicações não definiam segmentos de consumo, e, assim, subtítulos como *Revista de Variedades*, *Revista Ilustrada* procuravam atingir a mais indistinta gama de leitores, em termos de gênero (homens ou mulheres), faixa etária e interesses (DE LUCA, 1999; MARTINS, 2008)[24]. A fim de agradar a um público elitista heterogêneo, os assuntos abordados eram diversos (DE LUCA, op. cit.) e apareciam em seções distintas: crônica social e política, opinião (artigos assinados ou não), biografias, humor, moda, esportes, crítica teatral e de arte, poesias, contos,

---

[22] O século XIX foi um marco na produção literária paulista. A geração das décadas de 50 e 60, dos bacharéis da Faculdade de Direito do Largo de São Francisco, optou pela literatura (e.g., Álvares de Azevedo, Castro Alves, José de Alencar, entre tantos outros) e se dedicou aos folhetins publicados na imprensa.

[23] Neste estudo, não trataremos especificamente dos *almanaques*, populares na época, embora utilizemos dois deles (o *Almanach do Estado de São Paulo para 1890* e o *Almanach do Estado de São Paulo para 1891*) como fonte para o *corpus* de anúncios publicitários. O almanaque se caracterizava por ser uma publicação híbrida (nem jornal, nem livro, nem revista), ter feição generalizada e reunir o maior volume possível de dados, conhecimentos e estatísticas sobre o estado (CRUZ, 2000).

[24] Alguns exemplos de subtítulos encontrados nos periódicos a que tivemos acesso: *Revista Moderna* (1899) – “Illustração Brazileira | Magazine Litterario e Artistico | Correio de actualidades”; *Nova Cruzada* (1904) – “Revista Humoristica, litteraria, critica e artística”; *A Vida Moderna* (1907) – “Revista Quinzenal Illustrada – Política, Literatura, Arte, Crítica, Sport e Variedades”.

charges, charadas, retratos de personalidades etc. Tal divisão de gêneros e conteúdos textuais assemelha-se às seções das lojas de departamentos, como a *Mappin Stores*:

> Houve uma época em que o padrão dominante eram os grandes *magazines* – e convém lembrar que a expressão tem origem semântica no seu tradicional significado de loja, um lugar onde se pode escolher um entre milhares de artigos diferentes. [...] Tudo o que pintava de novo, pintava nas páginas dos grandes *magazines*, que eram fantásticos *shows* de variedades, destinados a um público amplo e diversificado. (CIVITA, 1990:217)

Com o decorrer do século XX, a indistinção do público alvo deu lugar à segmentação das tipologias de revistas. Surgem, então, os "periodismos": feminino, infantil, agrícola, pedagógico, institucional, esportivo, religioso, humorístico, científico, literário etc. O desenvolvimento das revistas no Brasil, entre os séculos XIX e XX é resumido de modo brilhante por Civita (1990:216): "No princípio, era o verbo. Ao verbo juntou-se a ilustração. Bem mais tarde, veio a fotografia. Uma tendência, porém, cada vez mais forte nos dias de hoje, era perceptível desde o início: a especialização".

Independentemente da categoria da publicação, i.e., de variedades ou periodismos, os textos (editoriais, artigos, reportagens, crônicas etc.) caracterizavam-se pela síntese e pela informação, razão pela qual se adequaram à conformação do veículo, acentuando-lhe o cunho de *passar em revista* temas, informações (MARTINS, op. cit.), e espelhavam os atributos do momento presente, ou seja, a "ilustração", a velocidade e o instantâneo (i.e., a rapidez da vida moderna), decorrentes do progresso material e da mentalidade cosmopolita da juventude.

Esses atributos são colhidos nas páginas impressas através da substituição gradual de ilustrações por fotografias. Os *clichés* fotográficos reproduziam as transformações da cidade, as cerimônias de impacto nos âmbitos político e social e figuras de eminentes personalidades da época (MARTINS & DE LUCA, 2006). A utilização de tais imagens também servia para captar o interesse dos leitores, pois o texto visual, como uma forma de comunicação rápida e objetiva, faz o observador

confiar tanto nas imagens reproduzidas no papel quanto nos seus próprios olhos (MAUAD, 2008).

Nos êxitos de uma publicação, destacava-se ainda o importante papel exercido pelos colaboradores, uma categoria que se encontra na intersecção dos conjuntos dos *redatores* e dos *leitores*, visto que uma gama de intelectuais (literatos, políticos, bacharéis, médicos etc.) selecionavam, dentre os títulos lidos prediletos, aqueles a que enviariam seus trabalhos. De tão valorizados na época, muitas revistas relacionavam os nomes de tais *Pessoas* no início de cada edição.

Embora seja difícil obter informações acerca da tiragem desses periódicos, o *Correio da Semana* (n. 199, 1914) informa que a boa aceitação do público propiciou-lhes que a tiragem triplicasse, ao longo dos cinco anos de existência. *O Echo*, de 1906, traz em editorial que passava a uma nova tiragem, de 30 mil exemplares[25].

Uma vez que sua difusão, assim como a dos jornais, ocorria principalmente por meio das assinaturas semestrais ou anuais, e que o valor destas era elevado em função do acabamento gráfico da publicação[26], é importante destacar que não só os redatores das revistas pertenciam às elites econômicas e intelectuais paulistanas, como também os seus leitores.

Com o correr dos anos, o sucesso de uma revista passou a depender cada vez mais de sua capacidade de atrair recursos via publicidade (CRUZ, 2000). Por vezes, casas comerciais tinham suas próprias publicações, como é o caso da revista *O Echo/ Echo* Phonographico, que, ligada à *Casa Edison* (rua de São Bento, n. 26), reservava muitas páginas aos anúncios do estabelecimento[27].

---

[25] Segundo Cruz (2000), é preciso ter cautela na análise de altos números como esse, pois poderiam funcionar como uma estratégia de vendagem de espaço para anunciantes, sobretudo "se considerarmos que em 1910 *O Estado de São Paulo*, que era o diário de maior circulação na província, tinha uma tiragem por volta de 40 mil exemplares" (p. 139). Para os anos posteriores a 1910, a pesquisadora considera as informações mais confiáveis, de modo que revistas bem estruturadas, como *A Cigarra* ou *A Vida Moderna* apresentavam tiragens entre 15 e 30 mil exemplares.

[26] No quadro 1 (ANEXO), indicamos os preços dos números avulsos e das assinaturas dos periódicos aqui consultados, assim como os nomes de colaboradores.

[27] Em outros títulos, é possível encontrar o valor cobrado para a publicação de anúncios: no rodapé da primeira página de *O Archivo Illustrado* (n. 45, 1904), lê-se: "Aceitamos annuncios pequenos para esta secção a 500 réis a linha – 2 vezes.". Já *A Cigarra* (n. 24, 1915) oferece "extraordinarias vantagens para

A importância das revistas ilustradas para os anúncios (e vice-versa) é salientada por Martins (2008):

> Dos vários suportes que se prestaram à propaganda [de caráter ideológico] e à publicidade, a revista talvez tenha sido dos mais efetivos, concentrando a força da propaganda e a evolução dinâmica da publicidade, expressando-as em suas representações mais acabadas. Para a última, em particular, tornou-se de tal forma o veículo ideal que, em sua essência, quase se confundia com ela, uma vez que ambas, *revista* e *publicidade*, direcionavam-se para o mesmo propósito, qual seja: dar-se a conhecer, divulgar-se, "produzir-se para vender-se", razão pela qual muitos periódicos revelaram-se economicamente viáveis, tão-só pela proposta de divulgação de produtos, isto é, pelo seu caráter publicitário. A revista, pois, *era* a publicidade; ou por outra, no periodismo da época, a revista transformou-se na embalagem ideal para o produto publicidade. (p. 244, grifos da autora)

Posto que "a revista *era* a publicidade", no tópico seguinte apresentamos um resumo das alterações formais sofridas pelo texto publicitário no Brasil, no período aqui estudado. Essa revisão será de grande valia para a análise *holística/ gestáltica* que pretendemos fazer nos nossos anúncios.

1.4 Evolução do texto publicitário do século XIX ao início do século XX

A publicidade nasceu no Brasil em 1808, no jornal que deu início à imprensa local, a *Gazeta do Rio de Janeiro* (RAMOS, 1987). Nos primeiros anúncios, a linguagem ecoava a dos antigos *pregões* ("quem quer comprar X", "quem vai querer X"), os quais apresentavam, de modo simples e direto, a pura oferta.

> *Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.*
>
> (*Gazeta do Rio de Janeiro*, 1808)

---

annuncios e reclames que visem especialmente esta Capital, todo o Interior de S. Paulo e o Sul de Minas, onde se concentra a sua maior circulação".

A partir desse primogênito desenvolvem-se, ao correr do século XIX, os *classificados*, cuja função é comunicar ao público que se alugam, vendem ou se precisa de imóveis, produtos, serviços e escravos.

Nesse tipo de publicidade, argumenta-se pouco sobre aquilo é anunciado, sendo predominante a enumeração. Os anúncios dão apenas a informação da existência de algo disponível no mercado:

> *VENDE-SE | Seis casas todas unidas; vende-se juntas ou separadas. Para informações na rua Sete de Abril n. 15.*
>
> (*Correio Paulistano*, 1879[28])

Orígenes Lessa esclarece que "não havia preocupação com o texto, e em boa parte os anúncios não tinham título, ou davam simplesmente a menção do produto: charutos, fazenda, peixe, fogão, melancias. Após o nome da mercadoria e o nome do anunciante, e às vezes o da casa, os títulos mais frequentes são: atenção, muita atenção, aviso" (*apud* RAMOS, 1987:16).

Se, a princípio, a palavra escrita é dominante na publicidade impressa, a entrada do século XX marca a inserção de ilustrações, sobretudo os desenhos de contornos *art-nouveau*. Ao longo desse século, a ilustração foi sendo gradualmente substituída pelas fotografias, em imagens de estabelecimentos comerciais, produtos e retratos (de personalidades, como artistas e políticos), conjugando *credibilidade* e *sedução* (PALMA, 2005). Nesse momento, também começam a ganhar terreno as rimas e o humor, demonstrando que a publicidade é, acima de tudo, uma *arte* – a "arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação" (MALANGA, 1979:11). Com efeito, poetas renomados como Olavo Bilac, Casimiro de Abreu e Bastos Tigre lucravam redigindo anúncios sob encomenda.

Os textos tornam-se, então, *anúncios de exibição* e são colocados em lugar de destaque nos jornais e revistas, a fim de chamar a atenção dos leitores e potenciais

---

[28] *Apud* Guedes & Berlinck (2000:430).

consumidores (VESTERGAARD & SCHRØDER, 2004), distinguindo-se, pois, dos tradicionais *classificados*. Logo, enquanto nestes predomina o *comunicar* (i.e., vende-se produto X, ao preço Y, por fulano, no endereço Z), nos *anúncios de exibição* prevalece o *persuadir*, por meio de recursos visuais e linguísticos, e.g., uso de imagens, verbo no modo imperativo e cuidadosa escolha lexical.

De fato, com o advento das revistas ilustradas e de variedades, o espírito do anúncio se torna "bem mais leve (como o veículo no qual se insere e a sociedade para a qual se dirige), irreverente, solto, eventualmente com um toque de humor" (MARCONDES, 2001:17), e isso está de acordo com a ideia de que tudo que *pintava* de novo, pintava nas páginas dos magazines (CIVITA, 1990).

No começo, havia preocupação em mostrar fielmente (mediante linguagens verbal e não-verbal) o que estava sendo anunciado, de modo geral, sem o intuito de destacar um ou mais aspectos do produto. Esse tipo de publicidade conviveu com a *publicidade testemunhal*, em que a imagem de uma personalidade (artistas ou políticos) era utilizada para recomendar o uso do artigo – procedimento conhecido como "apelo à autoridade" (CARRASCOZA, 1999). Em muitos periódicos, a divulgação de determinado produto ou casa comercial se tornou regular e, em alguns casos, chegou a ocupar posições fixas (primeira contracapa, segunda contracapa, última capa etc.) (RAMOS, 1987); proliferaram-se ainda os anúncios de páginas inteiras, coloridos ou não. Obviamente, essas estratégias deram proeminência a esses textos e aumentaram seu valor persuasivo.

Outra significativa mudança diz respeito à elaboração dos anúncios, uma tarefa antes atribuída aos redatores dos jornais e revistas ou a poetas, mas que na década de 1910 passa a ser realizada pelas agências publicitárias. Por volta de 1913, surge em São Paulo a primeira agência de propaganda brasileira, *A Eclética*, trazendo consigo a profissionalização do campo. Com o fim da Primeira Guerra Mundial, em 1918, havia na cidade de São Paulo cinco agências em funcionamento, todas a

serviço de grandes anunciantes multinacionais, como a Bayer, a Colgate-Palmolive, a Nestlé, e do Brasil, como a Antarctica Paulista (RAMOS, op. cit.).

O texto abaixo é um anúncio com “Conselhos para a vossa Reclame”. Por trás da metalinguagem, tem-se a divulgação de uma agência publicitária[29]:

> *[...]*
> *Viveis em uma época em que tudo é moderno e novo.*
> *Ponde a vossa reclame ao nível da vossa época e consultae a EMPRESA MODERNA DE RECLAME, á Rua Formoza N. 36*
> *Sêde sempre breve e conciso nas vossas reclames, assim provareis que sois homem de negocio e não um literato.*
> *[...]*
> *Um bello letreiro de negocio chama tanta atenção como uma bella senhora.*
> *Quereis um bello letreiro?*
> *Consultae “RELAMPAGO” á Rua Formoza N. 36*
> *S. Paulo*

Aqui é dito que quem precisa de *reclames* são os “homens de negócio”. Todavia, no decorrer do século XX, a publicidade se torna também um *negócio*, já que, com o desenvolvimento do comércio e da indústria, a comunicação com novos contingentes de consumidores passa a ser necessária (KLINTOWITZ, 1988).

Ocupando progressivamente mais espaços nas revistas, não se restringindo mais às primeiras ou às últimas páginas, os anúncios vinham alterando a diagramação dos periódicos (CRUZ, 2000). Além de incidir sobre aspectos formais, eles poderiam provocar mudanças no âmbito da linguagem, tendo em vista que, “através da propaganda, o olhar livresco da cultura letrada cruza com o olhar formado na escola da rua” (BOLLE *apud* CRUZ, 2000). Assim, características da publicidade urbana, presente no mundo dos *indivíduos* (e.g., pregões, cartazes, placas e tabuletas), poderiam, de algum modo, atingir as páginas dos periódicos.

Nesse ponto, é pertinente lermos a passagem abaixo, de um conto do paulista António de Alcântara Machado[30], publicado no livro *Laranja-da-China* (1928). No texto, um funcionário público toma o bonde no Largo de Santa Cecília, em direção ao

---

[29] In: *A Cigarra* (s/d), *apud* Yves (2004).
[30] O Revoltado Robespierre (Senhor Natanael Robespierre dos Anjos). In: *Novelas paulistanas: Brás, Bexiga e Barra Funda; Laranja-da-China; Mana Maria; Contos avulsos inéditos em livro*. São Paulo: EDUSP; Belo Horizonte: Itatiaia, 1988, p.130-1.

escritório onde trabalha, e, além de reclamar de quase tudo a seu redor, faz comentários sobre a publicidade que visualiza dentro do veículo. O narrador do conto é onisciente e os detalhes gráficos que enfatizam o problema de concordância na construção-*se* passiva foram produzidos pelo próprio escritor:

> *[...]*
>
> *Quase despenca do bonde para ver uma costureirinha na Rua do Arouche. As pernas magras encolhem-se assustadas.*
>
> *– O cavaleiro queira ter a bondade de me desculpar. São os malditos solavancos desta geringonça. Um dia cai aos pedaços.*
>
> *Dá um tabefe no queixo, mas cadê mosca? Tira um palito do bolso, raspa o primeiro molar superior direito (se duvidares muito é fibra de manga), olha a ponta do palito, chupa o dente com a ponta da língua (tó! tó!), um a um percorre os anúncios do bonde. Ritmando a leitura com a cabeça. Aplicadamente. Raio de italiano para falar alto. Falta de educação é cousa que a gente percebe logo. Não tem que ver. O do ODOL [creme dental] já leu. Estava começando o da CASA VENCEDORA. Isto de preço de custo só engana os trouxas.*
>
> *– Oh estupidez! O senhor já reparou naquele anúncio ali? Bem em cima da mulher de chapéu verde. CONSERTA-SE MÁQUINAS DE ESCREVER. ConserTA-SE máquinasss! Fan-tás-ti-co! Eu não pretendo por duzentos réis condução e ainda por cima trechos seletos de Camilo ou outro qualquer autor de peso, é verdade... Mas enfim...*
>
> *É preciso um fecho erudito e interessante ao mesmo tempo.*
>
> *– Mas enfim...*
>
> *A mão procura inutilmente no ar dando voltinhas.*
>
> *– Mas enfim... Seu Serafim...*
>
> *[...]*

Assemelhando-se a uma daquelas *Pessoas* que enviavam queixas dos serviços públicos aos jornais (cf. FREHSE, 2005), a personagem conclui que, pelo baixo preço da passagem, não poderia encontrar “trechos seletos de Camilo [Castelo Branco] ou outro qualquer autor de peso” nas paredes do bonde, resignando-se, portanto, com a leitura da publicidade.

A despeito de a narrativa ter sido escrita alguns anos depois do período enfocado nesta pesquisa, vemos um exemplo de um anúncio da *rua* e da linguagem nele empregada. O filólogo Manoel Said Ali, já apontava, em 1908, a tendência popular, muito acentuada em “nossos pintores de tabuletas e letreiros”, de escreverem “milhares e milhares de *aluga-se casas*, *compra-se moveis*, etc. etc.” (p. 135), que indicam, ao invés de uma leitura de voz passiva, uma interpretação de sujeito

indeterminado. Porém, enquanto a personagem de Alcântara Machado tem postura *normativista* e condena a falta de concordância entre “conserta-se” e “máquinas”, Said Ali observa a *língua em uso* e leva em conta o conhecimento linguístico do falante, que não vê necessidade de o verbo concordar com o substantivo.

A fim de aprofundarmos o entendimento das construções-*se*, no Capítulo a seguir apresentamos uma revisão bibliográfica do assunto, partindo do texto de Said Ali (1908) e dos preceitos de *Grammaticas* contemporâneas ao *corpus* – intentando, assim, evitar um olhar anacrônico sobre a questão. Depois, examinamos o tratamento dado ao tema em pesquisas acadêmicas sobre o Português Brasileiro que analisaram amostras do período em pauta.

CAPÍTULO 2

Analisa(m)-se construções-se:
das *Grammaticas* às pesquisas sobre o Português Brasileiro

2.1 "Avia(m)-se receitas": os preceitos *grammaticais*

A citação de Alcântara Machado, transcrita à página 28, expõe, no domínio da literatura, um tema muito discutido pelos *grammaticos* da virada do século: "Largo debate teem provocado as funcções syntacticas do pronome *se*" (PEREIRA, 1907:281).

Nesta seção, veremos de que modo as construções-*se* eram abordadas pela Gramática Tradicional, no final do século XIX e início do século XX. Estudaremos obras como as de Francisco Sotero dos Reis (1870), Júlio Ribeiro (1881), João Ribeiro (1889), Maximino de Araujo Maciel (1902), Eduardo Carlos Pereira (1907), Júlio Moreira (1922)[31], entre outros[32].

Como contraponto, tomaremos o artigo de Said Ali (1908), incontornável na investigação sobre o tratamento do assunto por apresentar reflexões inovadoras à sua época e que, por conseguinte, geraram (e ainda hoje geram) polêmicas.

Os preceitos das obras publicadas no período são importantes para termos conhecimento de como era ensinado/aprendido o fenômeno linguístico em questão e para investigarmos se as construções tidas como "erradas" eram utilizadas pelos falantes de português em seus escritos, indicando um desvio da norma.

Em vez de apenas listarmos as explicações dos *grammaticos*, propomos agrupar o que há em comum entre os autores e debater tais pontos a partir de noções

---

[31] Júlio Moreira (Porto, 1857-1911). Selecionamos a obra de um autor português do mesmo período das demais gramáticas para observarmos possíveis diferenças no tratamento da questão.

[32] Demais informações sobre obras e autores encontram-se no quadro 2 (ANEXO). Muitos dos títulos foram adotados em colégios de grande prestígio na República, como o Pedro II, a Escola Militar e a Escola Normal.

desenvolvidas posteriormente pela Linguística, como papéis temáticos, estruturas de sintagmas, tipos de verbo em função de sua complementação etc.

As construções-*se* são mencionadas nas Grammaticas no tópico sobre *sujeito indeterminado*, função que emerge na ausência de um sintagma nominal (*noun phrase* (*NP*)) que possa ser interpretado como sujeito sentencial, e.g., "Aqui dança-*se*" (MACIEL, 1902). Essa definição é autoexplicativa, na medida em que os verbos com os quais se dá o sujeito indeterminado – verbos intransitivos, transitivos indiretos e transitivos empregados intransitivamente, e.g., "*trabalha-se* muito", "*adora-se* aos deuses", "*come-se* mal aqui" – selecionam um só argumento[33], que não aparece realizado fonologicamente. Por não poder recuperar um referente, devido à inexistência de um antecedente acessível, o verbo projeta o pronome *se*, que veicula aquela que é considerada leitura indeterminadora do sujeito (cf. SOTERO DOS REIS, 1870; PEREIRA, 1907).

A maioria das obras consultadas é produzida sob orientação das correntes científicas histórico-comparativas (cf. FÁVERO & MOLINA, 2006) e buscam, portanto, justificativas para suas explicações em exemplos do latim e de demais línguas românicas. Nessa perspectiva, a analogia com as passivas latinas leva à interpretação da sentença que tem o *se* na função de indeterminação como uma *passiva impessoal*, e.g., *vivitur = vive-se, itur = vai-se, pugnatum est = pelejou-se* (cf. PEREIRA, 1907; GOMES, 1915).

A diferença entre *passiva pessoal* e *impessoal* é explorada por Ribeiro (1881), que separa as construções-*se* com base na tipologia verbal:

> ***1) Expressão impessoal.***
>
> **A) com verbos transitivos:**
> a) Italiano. *Si dice. Si crede. Si sa. Non si puó dire.*
> b) Hespanhol. *Se dice. Se cree. Se sabe.*
> c) Portuguez. *Diz-se. Crê-se. Sabe-se.*
>
> **B) com verbos intransitivos:**

[33] Uma proposição é composta por predicado + argumentos. Um predicador verbal pode requerer de zero a três argumentos e, assim, recebe os nomes de monoargumental, biargumental etc.

> a) Italiano. *Si va. Si viene. Si vine.*
> b) Hespanhol. *Se anda. Se viene. Se vive.*
> c) Portuguez. *Vai-se. Vem-se. Vive-se.*
> d) Valaquio. *Se mearge. Se vine.*
>
> ***2) Expressão pessoal.***
> Neste caso o verbo, que só transitivo póde ser, regula-se pelo numero do sujeito.
>
> a) Italiano. *Il libro non si trova. I libri non si trovano.*
> b) Hespanhol. *Se teme una borrasca. Se dicen muchas cosas.*
> c) Portuguez. *Dá-se um baile. Plantam-se arvores.*
> d) Francez. *Cela se fait. La maison se bâtit.* (p. 332-3)

Partindo da nomenclatura proposta pelo autor, entendemos que os casos de "expressão impessoal" do subitem "A" são os verbos transitivos seguidos de orações subordinadas subjetivas ou verbos transitivos indiretos, que, portanto, não flexionam (e.g., *Diz-se* que vai chover hoje, *Sabe-se* disso) e se diferenciam dos exemplos das sentenças cujos verbos transitivos geram uma "expressão pessoal" (item "2"). Verbos intransitivos também favorecem leitura "impessoal", quando há presença de terceira pessoa do singular + *se* (subitem "B")[34].

Investigando as línguas românicas, Ribeiro aponta que os verbos com *se*, bem como as formas latinas passivas, servem para exprimir a ação sem trazer a lume o *agente*[35]. Compreendemos que, pela análise da tipologia verbal, em "1", o gramático toma por *agente* a entidade que experiencia o estado psicológico (e.g., *diz-se*, *crê-se, sabe-se*[36]) ou que exerce a ação (e.g., *vai-se, vem-se*), indiscriminadamente. No item "2", contexto de verbo transitivo direto, os verbos selecionam papel temático de *agente*, mas este não está especificado nas sentenças; o único argumento expresso, i.e., os DPs (*determiner phrase (DP)*) "um baile" e "arvores", recebe papel *tema/*

---

[34] Diferentemente, Maciel (1902) classifica os verbos em *impessoais*, quando eles exprimem fenômenos da natureza, e em *impessoalizados*, quando há expressão de quaisquer fatos cujo sujeito seja indeterminado, e.g., "*Basta*, não quero mais", "Vive-*se* bem", "*Dizem* que há gozos no correr dos anos".

[35] *Agente* (entidade causadora de uma ação), assim como *tema/paciente* (entidade que sofre o efeito de alguma ação)*, experienciador* (entidade que experiencia algum estado psicológico ou físico) e *benefactivo* (entidade que se beneficia de algum evento) são exemplos de papéis semânticos/ temáticos.

[36] Ainda que o verbo "dizer" selecione argumento com papel semântico agentivo, na construção-*se* o argumento parece se comportar como um experienciador, como em "intui-se/ sabe-se/ crê-se que", embora observemos, entre essas duas séries, diferenças nas noções de *produção* e *recepção* inscritas nos verbos.

paciente e ganha o estatuto sintático de sujeito, desencadeando a concordância formal com o verbo.

Em suma, como aponta Pereira (1907), nas passivas *pessoais*, sujeito dissocia-se de agente, e, nas passivas *impessoais*, sujeito coincide com agente, tendo ambos valor indeterminado.

Depreendemos que a distinção proposta por Ribeiro para os itens "1" e "2" em termos de *(im)pessoalidade* não se esgota na presença do DP-sujeito em "2", recaindo também no contraste existente entre os *agentes* das *expressões impessoais* e os das *expressões pessoais*. Nas primeiras, o *se* de sentenças como "Dorme-*se* pouco" pode ser substituído por um quantificador generalizado de valor *universal, genérico*, como *todo mundo*, *qualquer um*, com denotação do tipo "para todo/qualquer X do conjunto de indivíduos, X dorme pouco"; justifica-se, assim, classificá-las como expressões impessoais. Por outro lado, nas expressões pessoais, o *se* de "Plantam-*se* árvores" parece não permitir tal leitura universal, mas sim uma interpretação mais *particular*, *existencial*, associada a um determinado contexto referencial e parafraseável pelo pronome indefinido *alguém* e de extensão "existe (pelo menos) um elemento X do conjunto de indivíduos, tal que X planta árvores". Salientamos que todos os exemplos dados pelo autor estão no tempo presente e, por isso, possibilitam tais leituras[37].

A explicação linguística de Sotero dos Reis (1870) traz outro modelo que exprime a união *sintaxe-semântica*. Diante do exemplo "Floreça, falle, cante, ouça-*se* e viva | A portugueza lingua", o gramático aponta que o pronome *se* refere-se "vaga e indeterminadamente á pessôa ou pessôas occultas, que só temos na mente" (p. 62). Por "pessoas que só temos na mente", reconhece que o verbo seleciona um argumento que denota uma entidade não-especificada, expressa pelo *se* e

[37] Com efeito, Cinque (1988), Chierchia (1995) e Maldonado (2005) destacam as diferenças causadas por tempo e aspecto verbais nas construções-*se*: a referência de tempo específica engatilha uma leitura *existencial, episódica* da sentença, e.g., "In Italia ieri si è giocato male" ("Ontem, na Itália, jogou-se mal"), permitindo a paráfrase do *se* por *alguém*; por outro lado, a referência de tempo não-específico, como o presente do indicativo, favorece a leitura *genérica*, *quasi universal* da sentença, e.g., "In Italia si beve molto vino" ("Na Itália, bebe-se muito vinho"), aproximando o *se* de *qualquer um, quem quer que seja*.

parafraseável por construções com pronomes ou expressões de referência indefinida, conforme vemos neste excerto:

> "Ama-*se* a virtude, aborrece-*se* o vicio" não é rigorosamente o mesmo que, "a virtude *é amada*, o vicio *é aborrecido*", mas o equivalente destas proposições: "A virtude é *amor*, o vicio é *aborrecimento* para o *homem*, ou *o geral dos homens*".
> [...]
> "Vive-*se*, morre-*se*," não é o mesmo que *é vivido* ou *vivida, morto* ou *morta*, por *morrido* ou *morrida*;" mas o equivalente destas proposições: "A *vida* ou o *viver*, a *morte*, ou o *morrer*, é facto ou propriedade fatal para *os entes animados*, ou para *todo animal*".
> (p. 63-4; grifos adicionados)

Nota-se que as paráfrases ("A é B para X", sendo "X" os itens indefinidos "o homem, alguém, os de nossa espécie, todo animal" etc.) são utilizadas tanto para verbos transitivos (biargumentais) quanto para intransitivos (monoargumentais).

Convém atentar também que o autor não equipara o significado da construção com verbo transitivo direto + *se* com o da passiva analítica. Do mesmo modo, anos depois, Said Ali (1908) é categórico ao dizer que "*Aluga-se esta casa*" e "*Esta casa é alugada*" exprimem dois pensamentos, diferentes na forma e no sentido. É clássica a situação ilustrativa que apresenta, indagando dos efeitos de sentido provocados pelas duas sentenças, se estivessem em placas colocadas, cada uma, em frente a uma casa: "os pretendentes sem dúvida encaminham-se unicamente para uma das casas [a com a placa *Aluga-se esta casa*], convencidos de que a outra já está habitada [a com a placa *Esta casa é alugada*]" (p. 136). Para o filólogo, o último anúncio pareceria supérfluo, interessando apenas aos moradores, os quais talvez quisessem dizer não serem eles os proprietários do imóvel.

Um dos assuntos mais frequentes nas *Grammaticas* era o debate em torno da função de *sujeito* do pronome *se*, correlacionando-o ao pronome indefinido francês *on*. Ribeiro (1889) afirma que, por influência da língua francesa, pela analogia que existe entre "*on dit*" e "*diz-se*", alguns escritores empregam a expressão "*diz-se cousas* (no lugar de *dizem-se cousas*)". Sobre esse ponto, Said Ali (1908) é enfático ao considerá-lo um grande engano, pois

> [...] é o povo, e não os escriptores, quem mais usa daquelles modos de dizer; ora o povo de Portugal nada ou quase nada sabe da França e sua lingua. Será, pois, quando muito, um caso de vulgarismo ou plebeismo... portuguez, calcado sobre locuções congeneres do falar patrio.
>
> Á mesma causa exotica procurou-se filiar a tendencia popular, assaz accentuada entre nós, de dizer e escrever *vende-se casas* por *vendem-se casas*; e a mesma objecção cabe-nos, mutatis mutandis, fazer ao caso.
>
> Nossos pintores de taboletas e letreiros não se recrutam de entre os conhecedores do idioma de Zola e Daudet; alguns delles – facto muito curioso, mas não menos provado – ainda soletram com esforço as proprias palavras da lingua nacional. (p. 134-5, grifos adicionados)

Logo, o autor conclui que a influência francesa foi nula nos "milhares e milhares de *aluga-se casas, compra-se moveis,* etc. etc.", isto é, na publicidade urbana, da *rua*.

Os *grammaticos* contrários à ideia de que o *se* tem função de sujeito apontam que o pronome não tem caso morfológico nominativo, já que deriva do pronome latino oblíquo *sui, sibi, se* (cf. SILVA, 1894; PEREIRA, 1907; GOMES, 1915). Dessa forma, entendem que o *se* não é a expressão literal do francês *on*, pois a origem deste se deu no nominativo do substantivo latino *homo*, e interpretam o *se* como *partícula apassivadora*, nas sentenças consideradas passivas pessoais e nas impessoais.

Abstendo-se do caso morfológico, Maciel (1902) demonstra sensibilidade aos "factos da língua" e reconhece a necessidade de admitir o *se* como sujeito, por uma "individualidade sintática" da língua portuguesa em relação à origem latina. Considerando que todas as línguas têm um pronome monossilábico, de função subjetiva, para exprimir a indeterminação do sujeito (e.g., francês: *on,* inglês: *one,* alemão: *man*), afirma que o *se* português cumpre essa função, pois equivale, semanticamente, aos DPs indefinidos "o povo", "alguém", "um indivíduo".

Com postura semelhante, dissociando as formas gramaticais de seu passado, bem como da influência direta do francês, Said Ali (op. cit.) descarta o fator "nome no nominativo" na caracterização do sujeito e justifica ser favorável à classificação do *se* nessa função, em qualquer tipo de verbo, tendo por base a observação sincrônica da língua. Para ele, é uma verdade incontestável que, em sentenças como "*Compra-se o*

palacio" e "*Morre-se de fome*", o pronome sugere, "na consciência de todo mundo", a ideia de alguém que compra, que morre, mas que não conhecemos ou não queremos nomear, ou seja, o pronome indetermina a referência do argumento.

Todavia, como é de se supor, os *grammaticos* prescrevem a concordância entre o verbo transitivo direto e o substantivo[38], pois, no seu entender, a conjugação é *passiva* (cf. RIBEIRO, 1889; PEREIRA, 1907; GOMES, 1915; CRUZ, s/d), e.g., "*Afinam-se pianos (= pianos são afinados)*". Há autores que comprovam tal *passividade* mencionando a co-ocorrência de *agente da passiva* no português antigo, e.g., "*Aqui se escreverão novas historias | Por gentes estrangeiras que virão*" [Camões] (RIBEIRO, 1889; PEREIRA, 1907; MOREIRA, 1913).

Said Ali (op. cit.) indica ser constante, nessas frases, a primeira posição da oração (posição canônica de sujeito) ser ocupada pelo verbo associado ao *se*, em vez de o ser pelo substantivo, i.e., "*Aluga-se um palacete*" em preferência a "*Um palacete se aluga*", "*Precisa-se de um criado*" ao invés de "*Um criado se precisa*". Portanto, uma vez que o elemento nominal teve a sua posição fixada depois do verbo, fixou-se também a sua função de objeto, e, consequentemente, o *se* ganhou estatuto de sujeito.

A desnecessidade da concordância entre o verbo e o DP com verbos transitivos seria uma consequência natural da leitura do último como *objeto*, e.g., "*Aluga-se casas, Vende-se móveis*", tanto que Said Ali considera ser ela uma "falsa concordância"[39]. Em outra obra, de 1964, o autor conclui que o uso do verbo no plural, em linguagem culta, é um "ilogismo gramatical", pois se continua a manter a forma demandada pelo sentido originário (passivo) embora este se ache alterado.

---

[38] A Teoria Gerativa utiliza o termo *argumento interno* para se referir, em sentenças transitivas, ao objeto direto da GT, que se diferencia do chamado *argumento externo* por estabelecer relação semântica direta com o verbo. Uma maior caracterização de argumentos *interno* e *externo* será dada posteriormente.

[39] Em nota de rodapé, Said Ali cita exemplos da literatura em que a não-concordância aparece, concluindo perspicazmente que "estes casos constituem insignificante minoria quer na linguagem literaria em geral, quer na linguagem de um mesmo autor. [Os escritores] Não autorisam o uso da discordancia; porém provam que quem assim escreveu já devia ter sentimento de regimen com relação ao substantivo posposto" (p. 131-2).

Com efeito, o registro de não-concordância do verbo com o argumento interno nas construções-*se* do PB encontra paralelo no PE.

O lusitano Moreira (1913) explica a não-concordância baseando-se nos tipos verbais: em virtude do hábito de se proferir expressões com verbos intransitivos ou transitivos empregados intransitivamente (e.g., "*Trabalha-se muito, Come-se mal aqui*"), nas quais o verbo fica sempre no singular, há a tendência para o emprego do mesmo número em frases de verbo transitivo e sujeito no plural: "'*Aqui vende-se vinhos*', em logar de '*Vendem-se vinhos*'" (p. 26). Ainda que esse "em logar de" remeta a uma avaliação, o autor procura fazer uma descrição do fenômeno sem a rigidez da prescrição. Por meio de sua obra, vemos que a construção sem concordância também era realizada em Portugal, na passagem do século XIX para o XX; logo, o PB e o PE desse período convergem para a leitura indeterminada, em vez da passiva.

A não-concordância em construções-*se* ganhava dimensão, sendo vista como tendência e caracterizando o vernáculo brasileiro:

> Achamo-nos diante de uma tendencia natural, espontanea; no sentir do povo não se comprehende porque se deva concordar o verbo com o objecto. [...] as pessoas que continuamente manuseiam livros parizienses são justamente aquellas que menos vezes empregam o verbo no singular em casos semelhantes aos exemplos citados [*aluga-se casas, compra-se moveis* etc.]. (SAID ALI, 1908:135, grifos adicionados)

Estamos diante de uma clara distinção entre o *vernáculo*, i.e., a língua do povo, dos pintores pouco letrados, e o *padrão culto*, i.e., a língua dos escritores e das pessoas que continuamente manuseiam livros parisienses, ou seja, das elites letradas[40]. Por essa distinção, o filólogo mostra que a falta de concordância era típica da língua vernácula – conforme vimos em Alcântara Machado (1928) –, enquanto as elites realizavam a concordância formal.

[40] É notável a percepção de Said Ali para com as diferenças entre tais variedades, sobretudo se pensarmos que esse reconhecimento se deu no início do século XX. Segundo Câmara Jr. (1972), ele tinha um espírito "arejado e lúcido com que encarava os fenômenos linguísticos", rechaçando o purismo e o preconceito de que os autores clássicos do século XVI e do XVII é que sabiam escrever e deveriam ser nossos modelos, e também mostrando que imitá-los servilmente nos desambientaria da cultura atual.

Postura semelhante é encontrada em Martinz de Aguiar (1971 [1942]), que registra a "multiplicidade de exemplos" de construções como "*Vende-se casas*", ainda que a modalidade escrita literária exija a concordância. Como entende que uma estrutura não é modificação de outra, encara "*Vendem-se casas*" e "*Vende-se casas*" como duas formas possíveis na língua.

Em suma, podemos concluir que todas as *Grammaticas* consultadas trataram das construções-*se*, variando na interpretação das propriedades e funções do *se*, na terminologia, na extensão e no aprofundamento do assunto.

Alguns autores registraram as construções-*se* sem concordância como sendo uma característica do português do Brasil (cf. SAID ALI, 1908; MARTINZ DE AGUIAR, 1942); entretanto, Moreira (1913) reconhece sua existência também em Portugal. Tais autores relatam a profusão da estrutura em anúncios de vários tipos, mas não lhe atribuem uma avaliação negativa. Outros sequer fazem menção a essa construção, e outros ainda condenam seu uso sem explicar se ela era típica do PB, do PE ou de ambos (cf. RIBEIRO, 1889; PEREIRA, 1907; GOMES, 1915; CRUZ, s/d)[41].

Quanto ao estatuto sintático do *se*, alguns *grammaticos* o interpretam como sujeito, respaldados na analogia ao francês *on*; porém, a maioria o considera partícula apassivadora. Em relação à sua natureza semântica, tende-se a separar as passivas impessoais, caracterizadas pela indeterminação do agente e do sujeito (e.g., *Vive-se*) das passivas pessoais, nas quais o agente é indeterminado, mas o sujeito, que tem o papel temático de paciente, é determinado e explicitado (e.g., *Plantam-se árvores*)[42].

Certos autores propuseram escalas evolutivas para explicar o surgimento da construção-*se* com sujeito indeterminado. Trataremos dessa questão no item a seguir.

---

[41] E vale lembrar que muitas dessas gramáticas eram adotadas em colégios de enorme prestígio na República, o que sugere a legitimação e a propagação de tais prescrições.

[42] A divisão da passiva em pessoal e impessoal foi descartada pela Nomenclatura Gramatical Brasileira (NGB, 1959), que preferiu a oposição "passiva sintética" vs. "indeterminação do sujeito". Não confundir "passiva impessoal" com "construções impessoais", cuja denominação refere-se, por exemplo, a verbos que exprimem fenômenos da natureza ou a "haver" na acepção de "existir" (cf. CUNHA & CINTRA, 2008).

2.2 "Apronta(m)-se trabalhos com aptidão": a evolução das construções-*se*[43]

O sentido médio-reflexivo é o ponto de partida da evolução das construções-*se* para os autores que estudaremos abaixo.

Discorrendo sobre o tema, Ribeiro (1881) esclarece que as línguas arianas apresentavam três vozes verbais – a *ativa,* a *média* e a *passiva*[44]. Com o passar dos anos, as desinências próprias de voz média em latim se perderam, e o pronome reflexivo *se* se juntou ao verbo para expressar o sentido medial[45].

Para Said Ali (1964:179), quando o sujeito é [-animado], [-humano] a voz média denota atos espontâneos, sem agente ou causa aparente, e.g., "o prédio incendiou-se, a vida extinguiu-se, a luz apagou-se, a árvore desfolhou-se, a flor abriu-se etc." – parafraseáveis por "o prédio *ficou incendiado*, a vida *ficou extinta* etc.". O autor aponta que a linguagem estendeu o uso da voz média a atos emanados de agente [+humano] que não se quer ou não se sabe mencionar, e.g., "alarga-se a rua, alugam-se quartos, desbarata-se a fortuna etc.".

Descartando a existência da construção-*se* passiva, Said Ali, na obra de 1908, sugere a seguinte cadeia de mudança, que leva o *se* médio-reflexivo à indeterminação:

(i) *tal mercadoria vende-se a si própria*
(ii) *tal mercadoria vende-se*
(iii) *vende-se tal mercadoria*
(iv) *vende-se tais mercadorias*

O filólogo afirma que ações praticadas por seres humanos não podiam ser

---

[43] Vitral (2006:116) apresenta dois percursos de evolução do pronome *se*:
se (médio-)reflexivo > (a) *se* estilístico > *se* com verbos pronominais
(b) *se* apassivador > *se* indeterminador do sujeito
Neste estudo, enfocaremos o percurso "b".

[44] Ribeiro (op. cit.: 335) define que a *voz ativa* indica uma ação que passa do sujeito para um objeto; a *média* exprime uma ação que, partida do sujeito, recai sobre ele próprio; a *passiva* traduz uma ação que, vinda de agente estranho, é recebida ou sofrida pelo sujeito.

[45] Da fato, Kemmer (1993) mostra que o marcador de voz média em latim (a desinência –*r*) perdeu lugar diante da expansão semântica do marcador reflexivo *se*, um processo que ganhou força com o desenvolvimento das línguas românicas. A autora considera esse tipo de processo uma instância de gramaticalização: "From a marker with a relatively concrete, referential/nominal function (a reflexive pronoun), it acquired a semantic function which was verbal, i.e. event-centered rather than object-centered, i.e. middle rather than reflexive" (p. 161).

enunciadas sem a indicação do agente. Quando esse agente era desconhecido ou não convinha mencioná-lo, o referente do DP (ente inanimado) “fingia praticar a ação sobre si mesmo” (p. 127) (cf. (i)); porém, aos poucos, a mera forma reflexa favoreceu a leitura de um agente humano indeterminado (cf. (ii) e o processo descrito no parágrafo anterior). O DP, que até então figurava na categoria de sujeito, teve de passar para o lugar de objeto (posposto ao verbo), pois a ação não podia ser praticada por certa pessoa e, ao mesmo tempo, pela própria coisa (cf. (iii)). Como consequência, o *se* assumiu função de sujeito e a concordância formal não foi mais necessária nessas construções (cf. (iv)).

Refinando a análise de Said Ali, calcada na ordem dos constituintes sentenciais, Martinz de Aguiar (op. cit.) não vê uma relação direta entre reflexividade e indeterminação, mas entre reflexividade e apassivação do sujeito. Ambos os autores concordam que a indeterminação do sujeito é resultante do processo de indeterminação do agente; entretanto, o último propõe a apassivação como nível intermediário.

Martinz de Aguiar elabora a evolução da função do *se* por meio de cinco estágios. Tudo tem início no pronome reflexivo, em que a ação do sujeito reflete sobre ele mesmo, e.g., “O homem cortou-se” (*1º. Estágio*). Ela indica, ao mesmo tempo, atividade e passividade, sendo que esta “chama mais a nossa atenção, nos impressiona mais do que a atividade”, nas palavras do autor. A proeminência sobre a passividade faz desencadear o *2º. Estágio* evolutivo, do pronome apassivador, e.g., “Vendem-se casas, Fritam-se ovos”. A diferença na ordem dos constituintes não é levada em consideração pelo gramático (ao contrário de Said Ali); o que importa é a saliência da passividade no único argumento realizado em ambas as construções:

(i) *<u>O homem</u> cortou-se.*

(ii) *Fritam-se <u>ovos</u>.*[46]

[46] A passagem do primeiro ao segundo estágio torna-se ainda mais clara em um verbo como *deitar*:
(i) *O homem deitou-se.* (passividade>atividade; agente [+determinado])
(ii) *Deitaram-se as árvores sobre a ponte*. (passividade; agente [-determinado])

A não-realização lexical do agente da passiva sintética favoreceu a leitura do *se* como indeterminador do *agente* (*3º. Estágio*). Como em verbos monoargumentais[47] o agente coincide com o sujeito, o *se* passou a indicar a indeterminação não só do *agente*, mas também do *sujeito* nessas construções (*4º. Estágio*):

(iii) *Dorme-se*, *Acorda-se*[48]

O último estágio (*5º. Estágio*) estende a leitura de indeterminação do sujeito para todos os tipos de verbo – transitivos e "atributivos":

(iv) *Vende-se casas.*
(v) *Está-se bem aqui.*
(vi) *A Bernardes admira-se e ama-se*.

No caso dos transitivos diretos, essa leitura leva à não-concordância de verbo e DP plural, uma vez que este não é mais percebido como sujeito.

Martinz de Aguiar oferece uma proposta *cognitiva* de evolução do *se* em português ("à luz da linguística psicológica", em suas palavras[49]), ao fixar-se na proeminência da passividade dos verbos reflexivos e na indeterminação do papel semântico *agente*. Alterações semânticas crepitaram nas questões de caráter sintático, de modo que o *sujeito* passou a receber esse tipo de indeterminação.

Em resumo, sua proposta não leva em conta a ordem de constituintes, as marcas de concordância ou as marcas de caso morfológico. Em vez de tomarmos essa nota como um contra-argumento ao texto de Said Ali, ela deve ser lida como um complemento àquele, posto que aqui a função passiva, em vez de ser negada, é reconhecida como um estágio evolutivo do pronome *se*.

---

[47] À época, só se reconhecia a série dos intransitivos; hoje, fala-se em verbos *inergativos* e *inacusativos*: "dormir" é inergativo (seu único argumento é o externo) e "acordar" é inacusativo (seu único argumento é o interno). Apesar da não distinção, Martinz de Aguiar teve intuição oportuna ao separar indeterminação de *agente* de indeterminação de *sujeito.*

[48] O verbo "acordar" seleciona um só argumento, que não tem papel de agente, mas de experienciador ou tema, o que mostra a extensão da indeterminação, que sai do campo semântico e chega ao campo sintático (i.e., o sujeito).

[49] Usamos o adjetivo "cognitiva" no sentido de a argumentação do autor se pautar na percepção, na semântica das expressões linguísticas, e não com o intuito de enquadrar a interpretação de Martinz de Aguiar nos construtos da Linguística Cognitiva, paradigma científico posterior ao autor.

Apesar de, recentemente, a proposta de Said Ali ter voltado à discussão em trabalhos sobre língua portuguesa que defendem seu raciocínio[50], muitas foram as críticas ao seu posicionamento. Câmara Jr. (1972), por exemplo, mesmo o elogiando por insistir na diferença conceitual e estilística entre as construções com *se* e as passivas analíticas, a que o ensino escolar quer equiparar, considera sua doutrina "um tanto insegura e discutível", por rejeitar o caráter de partícula apassivadora do *se*.

Pela mesma razão, Maurer Jr. (1951) julga as considerações de Said Ali judiciosas e incompletas. O linguista traça, então, o percurso da voz médio-passiva nas línguas indoeuropeias. Embora sua proposta assemelhe-se à de Martinz de Aguiar (op. cit.) no que concerne à proeminência da passividade sobre a agentividade (na voz média), que origina o uso passivo da forma, o desenvolvimento semântico posterior é explicado de modo distinto. Na passiva, o *paciente* é o sujeito e o *agente* assume lugar secundário – como complemento adverbial que se pode exprimir ou não. A ausência do agente propiciou sentido ativo à construção-*se* e levou à reanálise do DP como objeto; a posposição do DP favorece ainda mais essa interpretação e, consequentemente, refreia a concordância entre verbo e argumento interno.

Como resultado do "esvaziamento do sentido passivo", outros verbos são atingidos pela mudança, ou seja, verbos que não selecionam argumento com traço semântico de agente, como os inergativos e o verbo *ser*, e.g., *ri-se, vai-se, é-se*.

Contrariando Said Ali, Maurer Jr. justifica ser passiva a construção "Aluga-se esta casa", pois não se deve confundir *forma passiva* e *sentido passivo*: uma *forma passiva* (i.e., com o pronome apassivador) pode receber aplicações semânticas diversas, que a distanciariam do seu sentido inicial – ou seja, uma forma passiva pode assumir leitura impessoal, e.g., *vai-se, corre-se, anda-se* – haja vista que os *grammaticos* denominavam esses casos de passivas *impessoais*.

[50] Aqui, refiro-me aos textos de Scherre (2005) e de Possenti (2008), entre outros.

A seguir, apresentamos diagramas que sumarizam as reflexões de Said Ali (1908), Martinz de Aguiar (1942) e Maurer Jr. (1951) sobre a evolução das construções-*se*. As três propostas têm em comum a origem do pronome como médio-reflexivo; contudo, distanciam-se na reanálise do *se* como pronome indeterminador, assumida por Said Ali e Martinz de Aguiar, mas não por Maurer Jr., e na reanálise do DP como objeto, proposta por Said Ali e Maurer, mas não por Martinz de Aguiar. Tendo por base a *reflexividade*, que envolve os eixos semânticos da *agentividade* e da *passividade*, a reestruturação da construção-*se* é interpretada ora por um, ora por outro eixo[51].

Para Said Ali, todas as operações ocorrem no eixo da *agentividade*; de fato, o autor não prevê o estágio de apassivação. A escala evolutiva do pronome *se* seria:

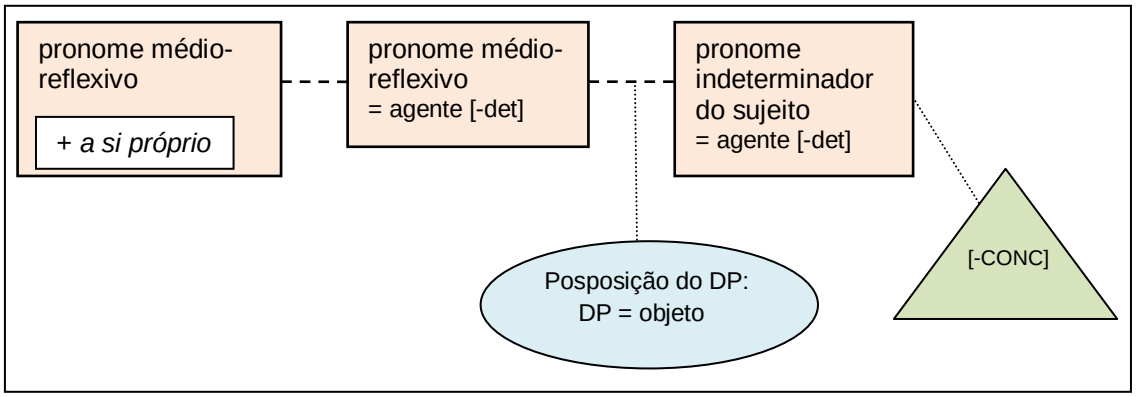


Figura 2. Evolução semântica do *se* (SAID ALI, 1908)

Por sua vez, Martinz de Aguiar explora o eixo da *passividade* e a passagem desta para a *agentividade*:

[51] Nos diagramas, retângulos laranjas referem-se aos valores semânticos do pronome *se*; entre os retângulos, linhas horizontais com traços descontínuos demarcam o eixo da *agentividade*; linhas verticais descontínuas, o eixo da *passividade*; elipses azuis indicam gatilhos para processos de reanálise sintática, e triângulos verdes, os seus efeitos.

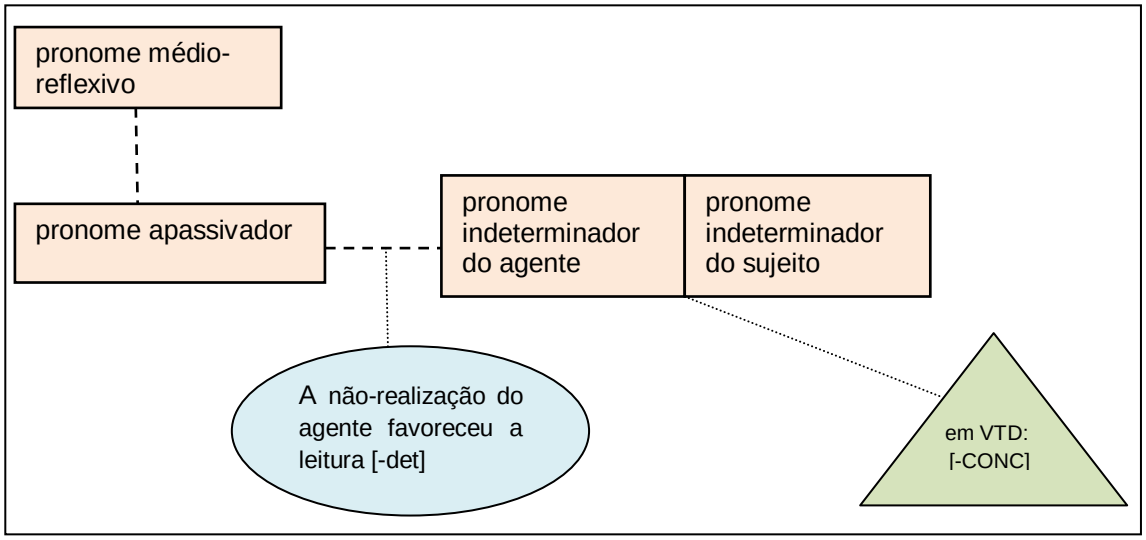


Figura 3. Evolução semântica do *se* (MARTINZ DE AGUIAR, 1942)

Nesses dois modelos, prevê-se a reanálise sintática que dá origem ao pronome indeterminador (*se*). Na proposta de Martinz de Aguiar, o *se* como indeterminador do *agente* é concomitante ao *se* como indeterminador do sujeito – em verbos transitivos, isso leva à não-concordância entre verbo e DP.

Já para Maurer Jr., a evolução da função do pronome *se* envolve unicamente o eixo da *passividade*: a indeterminação do sujeito não implica reestruturação sintática; é mera alteração de sentido do *se*[52].

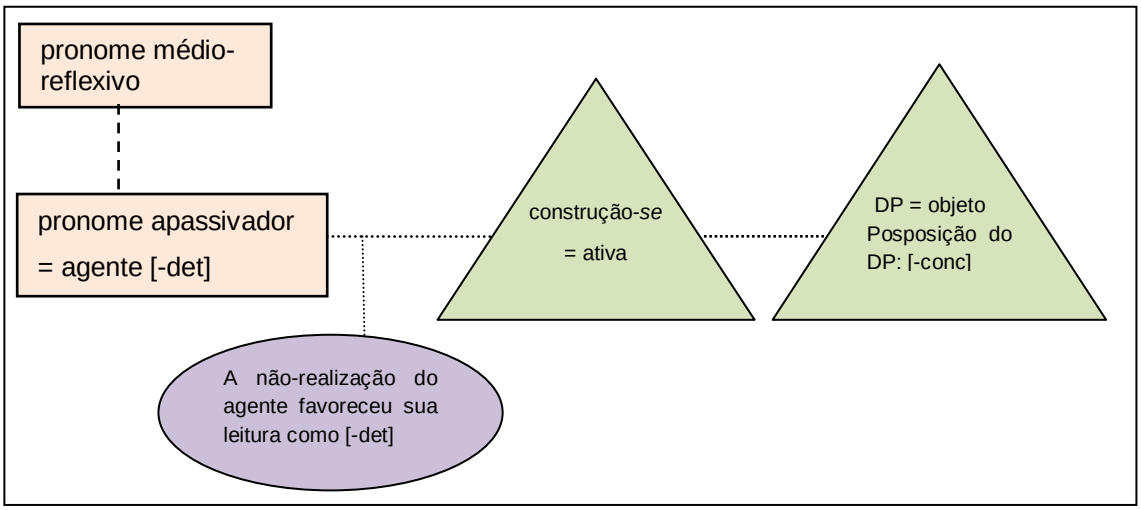


Figura 4. Evolução semântica do *se* (MAURER JR.,1951)

[52] Por isso, a elipse, nesse caso, é roxa.

Por meio dos diagramas, vemos que, para os três autores, a leitura indeterminada do *agente* é fundamental para explicar a construção-*se* ativa. Para Said Ali e Maurer Jr., o agente [-determinado] engatilha a reanálise do DP como objeto e desativa a concordância verbal com esse DP. Resultado disso é, para Said Ali, a identificação entre *agente* e *sujeito*. A diferença entre os dois autores também está em que, na proposta de Said Ali, não há alteração do elemento que recebe leitura proeminente; já a proposta de Maurer Jr., bem como a de Martinz de Aguiar, tem o campo de proeminência alterado: ele é transferido da *passividade* para a *agentividade*. O contraste entre ambos está em que, para Maurer Jr., a construção passiva pode ter um agente indeterminado, ambiente que propicia a reanálise do DP como objeto e a quebra de concordância verbal com esse elemento nominal – hipótese que converge com a de Said Ali. Para Martinz de Aguiar, por outro lado, a não-realização do agente na construção passiva favoreceu a leitura do *se* como indeterminador do agente e, quando correlacionados, também do sujeito.

Há ainda outra diferença entre as três propostas: enquanto que, para Martinz de Aguiar, a indeterminação do *agente* ocorreria primeiramente com os verbos atualmente chamados monoargumentais (i.e., inacusativos/ inergativos), pois estes selecionam apenas um argumento (o *sujeito* agente), para Said Ali e Maurer Jr., ela principiaria com os verbos transitivos, i.e., biargumentais. Para o último, a justificativa estaria no fato de que é com eles que se dá a passividade, estágio anterior da evolução.

Nas próximas páginas, trazemos os resultados de pesquisas sobre as construções-*se* no PB, a partir de *corpora* escritos. Verificaremos em que medida esses resultados podem corroborar as propostas de evolução do *se* aqui examinadas.

2.3 “Recebe(m)-se novidades”: o Português Brasileiro em uso

Nesta seção, veremos de que modo as construções-*se* vêm sendo abordadas em pesquisas acadêmicas sobre o PB, voltadas para o estudo da modalidade escrita (em perspectivas diacrônica e sincrônica). Enfocaremos os resultados encontrados para o fenômeno linguístico no século XIX e no início do XX, período equivalente ao dos anúncios publicitários que analisaremos a seguir.

Todos os trabalhos assumem o viés formalista e diferem-se dos estudos anteriores, de cunho mais semântico, nocional, por não enfatizarem o contraste *agentividade/ passividade* na evolução semântica do pronome *se*.

Embora Naro (1976) não trate do PB, iniciamos esta seção com a discussão de seu texto por considerá-lo fundamental para o desenvolvimento das pesquisas posteriores sobre o fenômeno, nacionais ou internacionais. Segundo o autor, a construção com o chamado *se-genérico*[53] – sem concordância entre verbo e argumento interno, cf. (1-b) – surgiu no sistema a partir de meados do século XVI, tendo por base a construção com o *se-passivo* – com concordância entre verbo e argumento interno[54], cf. (1-a):

(1) a. Vendem-se estas casas.
b. Vende-se estas casas.

[53] Naro nomeia o *se* das construções sem concordância de *se-impessoal*. Entretanto, referimo-nos a ele como *se-genérico* (cf. RAPOSO & URIAGEREKA, 1996) para evitar confusão terminológica com o *se* das passivas impessoais, que vimos na seção 2.1.

[54] Para entendermos a distinção entre *argumento externo* e *argumento interno*, introduzimos alguns pontos da teoria gerativa. Nela, as sentenças são decompostas em nódulos, formados a partir de uma configuração binária. Segundo a Teoria X-barra, em cada um dos nódulos, um item lexical pode ocupar três posições: especificador, núcleo (X) ou complemento. O núcleo X tem como projeção intermediária o nível X’, dentro do qual o X pode estabelecer relação direta com complementos, e como projeção máxima o nível XP (o “P” é de “phrase”, “sintagma” em inglês), em que X’ se relaciona com um especificador. Sendo o núcleo um verbo, com projeção máxima VP (*Verbal Phrase*), como em “O menino chutou a bola”, teríamos uma estrutura de formato $[_{VP}\ NP_1\ [_{V'}\ V\ \ NP_2\ ]]$, em que NP (*Noun Phrase*) significa sintagma nominal. Essa representação sintática pode receber uma interpretação semântica composicional, de modo que haja relação semântica entre V’ e NP_1 e entre o verbo e o NP_2. Correspondendo, pois, à distinção sintática *especificador/ complemento*, tem-se a oposição semântica *argumento externo/ argumento interno*. Em construções ativas, o papel temático de *agente* é obrigatoriamente atribuído ao argumento externo; já nas passivas, esse papel é opcional e, se presente, é realizado como um adjunto.

A construção com o *se*-passivo assemelha-se à passiva perifrástica por ter o objeto subjacente como sujeito superficial, com o qual o verbo concorda[55]. No Português Clássico, a ocorrência do sintagma agentivo era opcional, conforme ilustra o exemplo de Camões (1572):

(2) Aqui se escreverão novas histórias, por gentes estrangeiras (Lus. VII 55)

e seu apagamento suscitou a emergência do *se-genérico*. De fato, o sintagma agentivo não é permitido na estrutura superficial das construções-*se* modernas com ou sem concordância verbal:

(3) *Vendem-se estas casas pela imobiliária X.
(4) *Vende-se estas casas pela imobiliária X.

Naro observa, pois, que, em torno da segunda metade do século XVI, começaram a ocorrer construções sem o sintagma agentivo e sem a concordância formal. Ele relaciona a motivação para essa mudança linguística à similaridade existente entre a estrutura superficial das sentenças ativas e a das passivas com *se* do Português Clássico. Por meio das estruturas paralelas (5) e (6):

(5) & porrem <u>o padre</u> lee este evangelho na festa da trindade
(6) & porrem <u>se</u> lee este evangelho na festa da trindade

o pesquisador explica que o falante pode ter interpretado uma construção do tipo de (6) como ativa. Três fatores favoreceram a obliteração da natureza passiva e o consequente surgimento do *se-genérico*: (i) a opcionalidade do agente na construção com *se-passivo*; (ii) a possibilidade de ocorrer ordem VS (Verbo-Sujeito) tanto em sentenças ativas quanto em passivas, em determinadas circunstâncias, como para ênfase; (iii) a possibilidade de o *se* preceder o verbo, e.g., na presença de atrator de

[55] A concordância entre verbo e DP na construção-*se* passiva também é comumente analisada como sendo semelhante à que ocorre com os verbos inacusativos, nos quais há o movimento do argumento interno, que não recebe Caso Acusativo, para a posição de sujeito. O *se* receberia o papel temático externo do verbo e, depois, seria cliticizado à flexão (cf. MATEUS, *et. al.*, 1983).

clítico. Desse modo, a construção com *se*-passivo "DP_2 V-*se por* DP_1" (em que DP_2 é o objeto semântico e DP_1, o sujeito semântico) pôde assumir a forma "*se* V DP_2". Isso permitiu a reanálise de (6), uma passiva de ordem VS (Verbo-Sujeito), como uma sentença *ativa* de ordem SVO (Sujeito-Verbo-Objeto), em que *se* é visto como sujeito, similar estruturalmente ao DP-sujeito de (5).

A falta de concordância na construção com *se-genérico* é explicada pela posição do objeto subjacente, pós-verbal na ordem superficial não-marcada. Para Naro, uma construção do tipo "$verbo_{singular}$ + *se* + DP_{plural}" poderia passar despercebida pelos usuários da língua, que só notariam o DP no plural depois de terem aceitado o verbo no singular, e.g., "& porrem *se* lee <u>estes evangelhos</u> na festa da trindade". Além disso, vale ressaltar que é nesse mesmo período que aparecem as construções-*se* com verbos intransitivos, que não possuem objeto em qualquer nível sintático de análise.

Apoiando-se em Naro (op. cit.), Nunes (1990) investiga a passagem de (1-a) para (1-b), marcada pela perda da concordância verbal, em *corpus* "vernacular", composto por material diacrônico – cartas, diários e documentos escritos no Brasil, de 1555 a 1989 –, e em entrevistas com pessoas com diferentes graus de escolaridade (*corpus* sincrônico). Dedicando uma interpretação formal ao fenômeno, propõe que houve no Português Clássico um processo de reanálise sintática no qual o pronome expletivo[56] da posição de sujeito de construções com *se*-passivo foi tomado como um pronome nulo referencial. Desse modo, passou-se de uma construção como[57]:

(7) *ec* $_{expl}$ alugam-se_{pe} $casas_{pi}$

[56] Posições na estrutura sintática podem ser ocupadas por categorias vazias (*empty category (ec)*), i.e., DPs sem matriz fonética. Sujeitos nulos de referência determinada e indeterminada (arbitrária) serão aqui representados pelos símbolos *ec* e ec_{arb}, respectivamente (cf. BERLINCK, DUARTE, OLIVEIRA, 2009); quando o sujeito nulo for não referencial, o símbolo estará seguido da abreviatura subscrita *expl*, significando "expletivo". A *ec* expletiva supre a falta de uma forma para a posição de sujeito das estruturas que a GT denomina "orações sem sujeito".

[57] Mantivemos a notação adotada por Nunes, na qual *pe* e *pi* significam papel temático de argumento externo e papel temático de argumento interno, respectivamente; *p0* significa que o *se* não absorve papel temático.

para uma construção como:

(8) *ec* $_{pe}$ aluga-se$_{p0}$ casas$_{pi}$

resultado da perda da propriedade do *se* de absorver o papel temático reservado ao argumento externo e a atribuição do Caso abstrato Acusativo[58]. O fato de a categoria vazia ser tida como um pronome referencial forçou a interpretação do DP posposto como objeto direto, portador de Caso Acusativo, e não mais como sujeito, de Caso Nominativo e responsável pela concordância verbal[59].

Com base em 229 construções com argumento interno plural encontradas nos *corpora*, o pesquisador confirma que, a partir do século XVI, a discordância vai paulatinamente ganhando o terreno da forma conservadora, alcançando 62% das ocorrências no século XIX e 84%, no século XX[60]. Esse elevado percentual sugere que a não-concordância tornou-se a forma canônica, levando Nunes a concluir que a construção apassivadora mantém sua sobrevivência na modalidade escrita por insistência da gramática normativa.

A posição do argumento interno incide na discordância verbal, haja vista que, quando o argumento interno está posposto ao verbo, a não-concordância contabiliza exatamente o dobro de ocorrências da situação inversa (34% *vs.* 17%). Esses resultados reforçam as asserções de Said Ali (1908) e Maurer Jr. (1951) de que a posposição do DP na construção-*se* fixou sua função de objeto.

A interpretação do DP posposto como objeto vai ao encontro da consolidação da ordem SVO no PB. De fato, a frequência da ordem VS decresce ao longo dos três séculos, passando de 42% (século XVIII), para 31% (séc. XIX) e 21% (séc. XX) – cf.

---

[58] Caso abstrato, em gramática gerativa, não deve ser confundido com caso morfológico (e.g., o latim), já que sua existência é postulada para qualquer língua natural. Indicaremos os Casos abstratos com letras maiúsculas. O Caso Nominativo é atribuído a um DP pelo núcleo do sintagma flexional (*Inflectional Phrase (IP)*), categoria funcional localizada acima do VP; por sua vez, o Caso Acusativo é atribuído pelo núcleo do VP. Porém, o verbo transitivo passivizado perde a sua capacidade de atribuir Caso Acusativo ao argumento interno, e esse, então, funcionaria como sujeito sintático da sentença, determinando concordância com o verbo e exibindo Caso Nominativo, e.g., "O menino chutou a bola > A bola foi chutada pelo menino".

[59] A discussão em torno do estatuto do *se* em construções com e sem concordância verbal será retomada no item 2.4.

[60] No século XVIII, o índice de não-concordância não atingira os 20% das ocorrências.

Berlinck (1988) –, o que demonstra que o DP em posição pós-verbal era percebido como objeto direto.

Utilizando como *corpus* textos de jornais da cidade do Rio de Janeiro, publicados entre os anos de 1848 e 1998 e distribuídos em três graus de formalidade (editoriais, artigos de opinião e crônicas), Cavalcante (1999) analisa as construções-*se*, dividindo as amostras em cinco períodos de tempo: I. 1848-1869, II. 1891-1910, III. 1935-1942, IV. 1964-1968, V. 1996-1998.

Os resultados mostram que, em sentenças finitas, a não-concordância entre verbo + *se* e argumento interno plural aparece nos cinco períodos de tempo (nos três tipos de textos), porém em baixos percentuais – a saber: I. 12%, II. 7%, III. 3%, IV. 7%, V. 11%[61].

Já Duarte & Lopes (2002), analisando *corpus* constituído de cartas de redatores e leitores de jornais brasileiros do século XIX, constatam que a não-concordância foi menos frequente do que a concordância, mas significativa (29% do total dos três momentos, sendo 39% das ocorrências no período entre 1871 e 1900).

Tomando somente os dados do estado de São Paulo, a discordância correspondeu a 20% das ocorrências. Esse baixo índice discrepa dos valores obtidos por Duarte (2002), com base em anúncios de jornais paulistas: 61%. Portanto, o gênero discursivo se mostra um fator de grande relevância na análise do fenômeno.

Na perspectiva linguística, Duarte (2002) considera que a não-concordância é afetada pela posição do argumento interno, como sugerem os exemplos abaixo:

(9) Olaria nos VALLINHOS *Fabrica-se telhas e tijollos que se vendem* por preços muito rasoaveis. Os proprietarios desta olaria incumbem-se de remettel-os para campinas, ou outra qualquer parte. Trata-se na rua das Flôres n. 29, com José Barbosa Guimarães. (*A Actualidade,* SP, 1875)

[61] Scherre (2005:85) mostra que a concordância variável nas construções com *se* também é encontrada nos classificados de jornais portugueses da década de 1990, indicando que o fenômeno não se restringe ao PB; de fato, vimos que, já no início do século XX, ele aparecia aquém e além mar (cf. MOREIRA, 1913). Os seguintes exemplos foram extraídos do *Diário de Notícias* de 22/07/1996: “VENDEM-SE | Lotes de prédios c/ licenças a pagamento”, “VENDE-SE lotes de terreno”, “COMPRA-SE | DOIS ESCRITÓRIOS | LARANJEIRAS”.

(10) Photographia Campinense [...] *tira-se* de hoje em deante *retratos perfeitos* das 7 horas da manhã até 5 da tarde [...] *Os retratos da photographia simples tirão-se* ainda pelo preço baratissimo 5$000 a duzia. (*A Mocidade,* SP, 1875)

A discordância é mais recorrente quando o argumento interno se encontra posposto ao verbo, representando frequências de 58%. Em (10), a concordância entre o verbo "tirar" e o DP "retratos" varia de acordo com a posição do argumento interno: quando está posposto ao verbo, há discordância ("*tira-se* de hoje em deante retratos perfeitos"); quando aparece anteposto ao verbo, há concordância ("Os retratos da photographia simples *tirão-se* ainda pelo preço baratíssimo"). Do mesmo modo que Said Ali (1908) e Nunes (1990), Duarte suspeita que o DP anteposto é sentido pelo falante da língua como um sujeito, ao contrário do posposto, que é percebido como complemento.

A seguir, apresentamos um quadro geral com o percentual de não-concordância entre verbo e argumento interno plural nas construções-*se* aferidas nos estudos que acabamos de revisar. Selecionamos os resultados obtidos nas amostras do século XIX e da passagem deste para o século XX:

Tabela 1. Não-concordância nas construções-*se* no PB (estudos anteriores)

Não-concordância no PB (verbos simples)							
Pesquisador	Nunes (1990)	Cavalcante (1999)		Duarte & Lopes (2002)		Duarte (2002)	
Período	Séc. XIX	1848-1869	1891-1910	Séc. XIX		Séc. XIX	
Corpus	Cartas e diários	Textos de jornais		Cartas de leitores e redatores de jornais		Anúncios de jornais	
Procedência	Brasil	Rio de Janeiro		Brasil	São Paulo	Brasil	São Paulo
Percentual	62%	12%	7%	29%	20%	49,8%	61%

O quadro revela uma *oscilação* bem grande nos percentuais encontrados. A não-concordância foi mais frequente nos dados de *corpora* mais próximos do

vernáculo, i.e., cartas, diários e anúncios de jornais, atingindo valores superiores a 49% em algumas amostras, enquanto os diversos textos mais formais veiculados em jornais apresentaram índices inferiores a 30%, chegando a 7% nos textos coletados no Rio de Janeiro entre 1891 e 1910. Talvez, essa oscilação decorresse das diferenças de gênero ou de um serviço mais forte de revisão dos textos sob responsabilidade direta dos jornais (DUARTE & LOPES, 2002), que tendia a seguir mais fielmente os preceitos das *Grammaticas*.

Os estudos que analisaram separadamente os dados de São Paulo confirmam tal variação, sendo a porcentagem de discordância três vezes maior nos anúncios do que nas cartas publicadas nos jornais. É interessante atentar que, se por um lado, há aumento de vinte pontos percentuais entre os índices obtidos em cartas de leitores e redatores (29%) e os encontrados em anúncios de jornais (49,8%) de todo o Brasil, por outro, há um aumento de quarenta pontos percentuais, i.e., o dobro do crescimento, na comparação das amostras paulistas – com o total passando de 20% para 61%.

Esse resultado sugere a significativa presença da não-concordância em São Paulo e a proximidade dos anúncios de jornais à publicidade urbana, à língua da *rua*, detalhada por Said Ali (1908) e escancarada por Alcântara Machado (1928), por meio do "*ConserTA-SE máquinassss*", e nos motiva a investigar o fenômeno em anúncios das revistas ilustradas e de variedades.

Na presente pesquisa, a análise dos dados revelou os seguintes índices[62]:

[62] Optamos por inserir esses resultados neste capítulo porque o enfoque principal de nossa análise não se dará sobre a concordância entre verbo+*se* e argumento interno.

Tabela 2. Variação de concordância e não-concordância nas construções-*se* (*anúncios de revistas paulistanas, 1890-1920*)

construção-*se*	***total***
com concordância	68 (74%)
sem concordância	24 (26%)
total	92 (100%)

Nota-se que a concordância formal entre verbo + *se* e argumento interno plural foi a forma mais frequente nos textos publicitários, correspondendo à média de 74%.

Recuperando os resultados da tabela 1, nosso percentual de discordância é superior ao encontrado por Cavalcante (1999) na escrita de mesma sincronia (1891-1910), em textos de jornais de maior formalidade (7%). Por outro lado, nosso resultado é inferior aos obtidos nos *corpora* mais próximos do vernáculo, extraídos de todo o Brasil, cujas porcentagens de discordância foram muito mais altas do que a que obtivemos – 62% em Nunes (1990) e 49,8% em Duarte (2002). Os 26% que encontramos se aproximam dos índices que Duarte & Lopes (2002) alcançaram no exame de cartas de leitores e redatores de jornais do século XIX – 29% na amostra total do Brasil e 20% na de São Paulo, isoladamente.

A disparidade dos resultados encontrados nesta e nas investigações anteriores é um fato curioso. Em especial, quando se comparam os índices de não-concordância em *corpora* publicitários paulistanos, quais sejam: 61% em anúncios de jornais (DUARTE, 2002) *vs*. 26% em nossos anúncios de revistas, vê-se que os últimos percentuais parecem indicar que o veículo de comunicação no qual se achavam, i.e., os magazines dirigidos às elites paulistanas, era muito mais normativo do que os jornais. Essa preferência pela concordância está de acordo com os preceitos de autores como Ribeiro (1889) e Pereira (1907) e se afasta, portanto, da língua da *rua*.

Essa é uma possível interpretação dos resultados, seguindo a literatura revisada; porém, mais adiante, daremos uma nova orientação ao tema, reformulando a questão da concordância.

Nos anúncios das revistas, a posposição do argumento interno favoreceu a não-concordância, tal como foi destacado pelas pesquisas anteriores. No total de dados de 1890 a 1920, a discordância ocorreu em cerca de 30% dos casos DPs pospostos, conforme ilustram os exemplos a seguir[63]:

(11) **CASA A. CAHEN**
[...]
Officina para concertos de Oculos e Pince-nez
Colossal Sortimento de Oculos e Pince-nez, Navalhas | Canivetes, Thseouras e outras miudezas
Compra-se ou troca-se por outros artigos: | Dentes avulsos, Retalhos de platina e Dentaduras.
Apprompta-se com perfeição Receitas de Oculistas.
(*Revista Moderna*, n. 3, 1905)

(12) Serraria "Santo Antonio"
Deposito de Madeiras, telhas, Tijolos e outros Materiaes | para Construção.
[...]
Acceita-se Encommendas para o Interior e Capital.
(*A Vida Moderna*, ns. 29 e 30, 1907)

(13) PHARMACIA DO GLOBO – Propriedade e direcção do | pharmaceutico
Oliverio Pilar de Mattos – Avia-se receitas | a qualquer hora – Preços modicos – R. B. de Itapetininga, 17- S. Paulo
(*A Vida Moderna*, n. 218, 1914)

As discussões sobre as construções-*se* em locuções verbais auxiliam a esclarecer o estatuto sintático do DP. Pereira (1907) aponta o peso do auxiliar na concordância com o DP plural posposto nas locuções formadas pelos auxiliares modais *poder* e *dever*, e.g., "podem-se pescar peixes" (= *peixes podem ser pescados*),

[63] Na transcrição dos anúncios, mantivemos os efeitos gráficos originais (maiúsculas, negritos, itálicos). O símbolo "|" indica quebra de linha. Sublinhamos os verbos das construções-*se* e os argumentos internos.

apesar de a discordância ser encontrada em alguns “bons escriptores”, mas em menor número[64]. O modal permanece no singular quando o sintagma verbal *“pescar peixes”* é tomado como sujeito, i.e., “pode-se pescar peixes”. Já em grupos verbais sem os modais (e.g., “quer-se inverter as leis”), a não-concordância se deve ao fato de a partícula *se* ser entendida como índice de indeterminação do sujeito.

Curiosamente, conforme depoimento do lusitano Moreira (1913), nem uma forma nem outra é comum no Brasil, diferente do que ocorre em Portugal. Ao invés de haver (ou não) concordância do auxiliar com o DP, em terras brasileiras é habitual o emprego do clítico acusativo, o que evidencia a interpretação do DP como objeto direto. O autor indica que, enquanto os portugueses usam preferencialmente a construção “pode-se compor”, “podem-se fazer”, no Brasil é frequente se dizer, por exemplo, “pode-se compô-lo”, “pode-se fazê-los”[65].

De fato, essa é a interpretação dada por Nunes (1990), que se serve do teste de substituição do DP pelo clítico acusativo, e.g., “Pode-se alugá-*las*”, e destaca o contexto de locuções verbais como o favorecedor da implementação da discordância entre o verbo e o argumento interno. Seus resultados mostraram que a média de não-concordância em construções-*se* com locução verbal (46%), e.g., “Pode-se alugar casas”, quase alcançou o dobro da média em construções simples (26%), e.g., “Aluga-se casas”. Contudo, a leitura dos resultados por séculos revela padrões distintos dessa média: se no século XVIII há grande diferença entre as porcentagens de não-concordância em verbos simples (15%) e em locuções (39%), no XIX os percentuais são próximos, sendo encontrados 59% de não-concordância em verbos simples e 67% em locuções. No século XX, a diferença aumenta (76% *vs.* 100%), mostrando que a discordância em locuções verbais se tornou categórica e que, em verbos simples, continua evoluindo.

---

[64] Entretanto, Pereira não cita os nomes desses “bons escriptores”.
[65] Infelizmente, o único exemplo transcrito por Moreira não apresenta complemento no plural (“*Pode-se* de algum modo *ligá-lo* (Nietzsche) a Schopenhauer” [João Ribeiro]).

Seus achados são ratificados por Cavalcante (1999), conforme ilustram estes exemplos[66]:

(14) Vi apenas de longe passar aquelle a quem foi offerecida a festa, por signal estava mettido em uma fazenda de que *se costuma fazer as calças pardas*. (período II, crônica)

(15) Em situações como estas, *pode-se aplicar metodologias de antecipação do cenário eleitoral.* (período V, opinião)

Paralelamente a esse processo de não-concordância, Cavalcante aponta que o sujeito de referência indeterminada é realizado por meio de formas pronominais não levantadas pela GT (e.g., *você, nós, a gente*), em consequência da implementação, na modalidade escrita da língua, da mudança ocorrida no quadro pronominal de referência determinada no vernáculo brasileiro.

A distribuição das estratégias de indeterminação em todos os tipos de textos ao longo dos cinco intervalos revela que, se no período I havia a concorrência entre o *nós* e o *se*, a partir do período II passou a haver a predominância dos usos de *se*, conforme indicam as seguintes porcentagens:

se: I. 45%, II. 46%, III. 55%, IV. 61%, V. 62%;
nós: I. 47%, II. 37%, III. 43%, IV. 31%, V. 18%;
eles: I. 7%, II. 16%, III. 2%, IV. 7%, V. 8%;
a gente: I. 1%, II. 1%, III. 1%, IV. 0,5%, V. 8%;
você: I. 0%, II. 0%, III. 0%, IV. 0,5%, V. 4%.

No entanto, por mais que a indeterminação seja realizada com todas as formas pronominais na modalidade falada do PB contemporâneo (cf. BERLINCK, DUARTE & OLIVEIRA, 2009), podemos inferir, mediante os resultados fornecidos pela autora, que

[66] Além das estruturas com auxiliar de tempo composto ou modal, outro contexto favorecedor da discordância que Cavalcante (1999) encontra é o das estruturas com argumento interno relativizado, e.g., "Com os resultados que *se* viu".
Em nosso *corpus*, verificamos dois casos de construções-*se* em grupos verbais nos quais não houve concordância entre o auxiliar e o argumento interno plural, e.g., "Como *se pode neutralisar* os perigosos acidos gástricos" (*A Cigarra*, n. 67, 1917).

a escrita parece ter elegido o *se* como o pronome prototípico de indeterminação do sujeito, o que se observa nos três tipos de textos analisados[67]:

Tabela 3. Distribuição das formas de indeterminação do sujeito
(adaptado de CAVALCANTE, 1999:65)

Período II (1891-1910)						
Texto	*Se*	*Nós*	*Eles*	*A gente*	*Você*	Total
Editorial	79 – 43%	96 – 52%	8 – 4%	0	0	183 – 100%
Opinião	86 – 55%	55 – 35%	14 – 9%	0	0	155 – 100%
Crônica	70 – 40%	41 – 23%	59 – 34%	5 – 3%	0	175 – 100%
Total	235 – 46%	192 – 37%	81 – 16%	5 – 1%	0	513 – 100%

Na realização do sujeito indeterminado, há predomínio de *se*, seguido de *nós* e *eles*, nessa ordem, indicando que outras formas pronominais começam a ganhar corpo nos jornais. O *se* aparece em todos os tipos de texto, perdendo a primeira posição para *nós* nos editoriais e competindo com *eles* nas crônicas. Nos textos de opinião, o percentual de *se* está acima do de *nós*. Resultados semelhantes foram obtidos por Duarte & Lopes (2002): enquanto o uso da terceira pessoa do plural se mostra discreto (aparecendo quase categoricamente com a forma pronominal nula), os usos do clítico *se* (cf. (16)) e do pronome *nós* (cf. (17)) estão em aparente competição, contabilizando 46% e 47% das ocorrências, respectivamente.

(16) Abuza-*se* da Liberdade da Imprensa em 4º. grau infamando, ou injuriando o Congresso Nacional. (*O Macaco Brasileiro,* RJ, 1822)

(17) [...] visto que, sendo o Governo quem dispendeu [...] mais de quinze milhões de cruzados com os imigrados portugueses, fora as centenas de milhões para a guerra do Sul, e compra de barcos podres da Inglaterra de que não *precizavamos* [...]. (*Luz Brasileira,* RJ, 1829)

A competição entre *se* e *nós* é aparente pois não possibilita intercâmbio entre as formas, haja vista o comportamento diferenciado pelas categorias dos indivíduos

[67] Reproduzimos a tabela com a distribuição das estratégias de indeterminação por tipo de texto (tabela 3.2 na numeração da autora). Restringimos nossa atenção aos resultados obtidos nos textos do período II, pois são contemporâneos ao *corpus* do presente trabalho.

que escrevem as cartas: “os redatores preferem *nós*, o que se explica pelo fato de geralmente transmitirem a voz do jornal, os leitores, ao comentarem assuntos gerais e não particulares, utilizam-se do *se* como estratégia que veicula um grau maior de indeterminação”[68] (p. 159). De fato, Duarte & Lopes observam que o uso de *nós* inclui o falante, o de *se* pode ou não fazê-lo, e o uso da terceira pessoa do plural o exclui.

Apesar de não termos acesso aos textos completos dos jornais, os quais nos forneceriam informações contextuais, temos que em (17) o *nós* é, na verdade, um “plural de modéstia”, em que o redator do editorial expõe uma voz coletiva, i.e., evita um tom impositivo e muito pessoal de suas opiniões sobre o tema (política brasileira) e dá a impressão de que as ideias discutidas são compartilhadas pelos leitores[69]. Nesse uso típico dos profissionais da imprensa, há um *nós determinado*, que, portanto, não pode ser elencado no exame das estratégias de indeterminação do sujeito.

Nesse sentido, é possível que a estratégia de indeterminação do sujeito com o pronome *se* ainda estivesse em grande vantagem frente ao pronome *nós*, e não em competição com ele.

Neste tópico, vimos resultados de pesquisas sobre as construções-*se* no PB da passagem do século XIX ao XX. Observamos a incidência do *se* como recurso de indeterminação do sujeito nos textos escritos de então e a alta frequência da não-concordância entre verbo e argumento interno plural, em verbos simples e em locuções verbais, em *corpora* mais próximos do vernáculo e distantes, portanto, dos preceitos *grammaticais*. Os resultados dessas pesquisas corroboram, pois, os estudos de Said Ali, Martinz de Aguiar e Maurer Jr. (cf. item 2.2) no tocante à caracterização do último estágio da evolução semântica do *se.*

---

[68] Os “graus de indeterminação” são um tema recorrente nos estudos sobre sujeito indeterminado. Milanez (1982) explica que, por conta de fatores semântico-pragmáticos, a indeterminação não apresenta uma natureza absoluta, mas *gradativa*, quanto à abrangência das três pessoas do discurso pelas formas pronominais que a expressam.

[69] Sobre “plural de modéstia”, consultar: Halliday & Hasan (1976); Benveniste (1995); Cunha & Cintra (2008).

Com relação ao gênero publicitário, nas amostras de anúncios de jornais, o percentual de discordância foi alto, chegando a 61% nos dados extraídos de publicações de São Paulo (cf. DUARTE, 2002); no entanto, obtivemos um índice bastante inferior a esse na análise dos anúncios de revistas paulistanas, numa média de 26%, o que parece revelar a influência do veículo (jornal *vs.* revista) na escolha da forma e a aproximação dos anúncios de jornais à publicidade urbana. Além disso, o fato de as revistas serem direcionadas a um público mais *elitista* e serem veículos de comunicação mais modernos, propiciando inovações temáticas e gráficas em suas páginas (inclusive no âmbito da publicidade), indicaria outros possíveis fatores contextuais para a diferença nos resultados.

De modo geral, os estudos linguísticos, pautados na hipótese de *agentividade* verbal de Said Ali (1908), centram a atenção na discordância entre verbo e argumento interno e na natureza sintática do DP e do pronome *se*. Seguindo os apontamentos do filólogo, desconsideram a *passiva sintética* do quadro de construções com *se*, uma vez que enfatizam o fato de o argumento interno ser sentido pelos falantes da língua como complemento, e não sujeito, sobretudo em virtude da consolidação da ordem SV(O).

Esses trabalhos, de enfoque diacrônico, procuram mostrar o avanço das construções-*se* sem concordância (i.e., com o denominado *se-genérico*), com base na análise de diferentes gêneros textuais, buscando dialogar com as mudanças operadas no quadro pronominal do vernáculo brasileiro. Sob essa perspectiva, os debates sobre a evolução do *se* nas obras gramaticais da virada do século XIX ao XX não cabiam na agenda de pesquisa dos linguistas. Mesmo assim, Naro (1976) inova ao colocar na pauta de discussões a força do apagamento do sintagma preposicionado agentivo nas construções passivas, o que teria propiciado a reanálise da passiva em construção ativa.

No próximo item, retomamos a questão da evolução das construções-*se* a partir de trabalhos mais recentes sobre o tema, que englobam o Português Clássico, o Português Europeu e o Português Brasileiro.

2.4 “Aceita(m)-se pedidos de fora”: novas reflexões sobre o *se*

Estudos desenvolvidos nas últimas duas décadas oferecem outras propostas de classificação do *se*. Mantém-se a ideia de Naro (1976) de que o *se-passivo* caracterizou o Português Clássico (até meados do século XVI), por possuir as seguintes particularidades: limitação aos verbos transitivos, concordância obrigatória entre verbo e seu argumento interno (que assume o papel de sujeito sintático), e expressão opcional do agente da passiva. Observemos o paradigma abaixo:

(18) a. Vendem-se as máquinas pelo fabricante.
b. Vendem-se as máquinas.
c. Vende-se as máquinas.

A queda do sintagma agentivo nas passivas favoreceu a reanálise da construção-*se* como ativa, por volta do século XVI, cf. (18-a) para (18-b). Isso permitiu a emergência de sentenças transitivas sem concordância (cf. (18-c)) e a ocorrência de construções-*se* com verbos inacusativos e cópula – representados por (19) e (20), respectivamente:

(19) O médico... ainda não é chegado. Não lhe faltará que fazer, porque *se adoece* e *morre* muito. (século XVII – *apud* MARTINS, 2005)

(20) Aqui, senhor Pancracio, *está-se* optimamente. (século XIX – *apud* MARTINS, 2005)

Entretanto, para Naro, a construção com *se-passivo* permaneceu no português moderno, sobretudo em função da pressão normativa; essa linha interpretativa é seguida, por exemplo, por Nunes (1990) e Duarte (2002).

Já Raposo & Uriagereka (1996), enfocando o PE, afirmam que as construções-*se* são, na verdade, estruturas *ativas*, independentemente de haver ou não concordância e de o argumento interno estar anteposto ou posposto ao verbo. Os autores justificam que a estrutura não é uma passiva porque o DP argumento interno, quando movido em operação de topicalização, não pode ocorrer na posição canônica

de sujeito, tampouco se ligar a uma categoria vazia (*ec*) nessa posição[70] – cf. a agramaticalidade de (21)[71]. Eles propõem, então, que o DP anteposto ao verbo na construção-*se* não ocupa a posição de sujeito em nenhuma etapa da derivação (ao contrário do que ocorre com as passivas), mas uma posição na periferia esquerda da sentença[72] (posição de *tópico*), cf. (22):

(21)*Salsichas$_i$, *ec*$_i$ são compradas *t*$_i$ no talho Sanzot.
(22) Salsichas$_i$, vendem-se *ec*$_i$ no talho Sanzot.

Testes com infinitivo flexionado mostram que, nas passivas analíticas, o DP pode ocorrer em posição pré e pós-verbal (itens 'a' abaixo), ao passo que, nas construções-*se*, o DP só ocorre pós-verbal (itens 'b'), indicando que ele não estaria na posição de sujeito:

(23) a. Vai ser difícil [[os documentos]$_i$ serem aceites *t*$_i$].
b. *Vai ser difícil [[os documentos]$_i$ aceitarem-se *t*$_i$].
(24) a. Vai ser difícil [*ec* serem aceites [os documentos]].
b. Vai ser difícil [*ec* aceitarem-se [os documentos]].

Observando o par de sentenças de (25), Raposo & Uriagereka fortalecem o argumento de que, no PE, o DP nas estruturas com *se* se comporta como um tópico:

(25) a. Os especialistas consultaram-se durante a operação.
b. Em que momento da operação os especialistas se consultaram?

Enquanto a sentença 'a' se mostra ambígua entre uma leitura indeterminada e outra reflexiva/ recíproca, para 'b', na qual ocorre extração do adjunto, só é possível a segunda interpretação. Isso revela que apenas a leitura reflexiva/ recíproca é acionada quando o DP ocupa a posição de sujeito.

---

[70] Na teoria gerativa, sujeito é o elemento que ocupa a posição de especificador do sintagma flexional ([Spec, IP]) e exibe concordância com o verbo, além do Caso Nominativo.
[71] Em (21), *t* indica *trace* (vestígio), categoria vazia resultante de movimento de DPs, no caso, o objeto, em estruturas com verbos inacusativos e voz passiva.
[72] A área que fica à esquerda do sujeito é o local por onde a sentença se expande, podendo conter constituintes adverbiais ou que desempenhem as funções discursivas de *tópico* ou *foco*, além de possibilitar o encaixe de uma sentença em outra.

O verbo das construções-*se* pode concordar ou não com o argumento interno (objeto direto), conforme ilustram os exemplos:

(26) Ontem compraram-se demasiadas salsichas.
(27) Compra-se sempre demasiadas salsichas no talho Sanzot.

Apesar de ambas as estruturas, com e sem concordância, serem ativas, Raposo & Uriagereka as caracterizam de modo diferente, contendo ou um *se-indefinido* ou um *se-genérico*[73], respectivamente:

Tabela 4. Tipos de *se* em estruturas ativas (RAPOSO & URIAGEREKA, 1996)

Tipo de se		***se-indefinido***	***se-genérico***
concordância verbal		+concordância	-concordância
se	Caso	Nulo (defectivo)	Nominativo
	posição	Sujeito	Sujeito
DP	Caso	Nominativo	Acusativo
	posição	Tópico[74]	Objeto direto

Baseando-se na teoria de checagem de traços do *Programa Minimalista* (cf. CHOMSKY, 1999), os autores argumentam que, na construção com *se-indefinido*, o *se* é defectivo em relação aos traços-ϕ (traços-*phi*)[75] de pessoa e número e, portanto, não desencadeia concordância verbal. Havendo concordância ou não, eles assumem que o *se* é o argumento externo do verbo (recebendo papel temático de *agente*), que se move para ocupar a posição de sujeito[76].

[73] Como o foco do texto de Raposo & Uriagereka está na discussão sobre o *se*-indefinido, a definição do *se*-genérico que apresentamos na tabela se baseia na revisão de Cavalcante (2006:129).
[74] Para os autores, essa é a posição da categoria funcional FP (*Force Phrase*), projetada acima de IP. Uriagereka (1995) sugere que essa categoria expressa vários fenômenos (tópico, foco, ênfase, contraste etc.), codificando o *ponto de vista* do falante.
[75] Chomsky propõe que os itens lexicais consistem em três diferentes conjuntos de traços: os traços fonológicos, os traços semânticos e os traços formais. Os últimos têm papel crucial no sistema de computação, sendo responsáveis pela diferenciação entre as línguas. Os traços formais *phi* dos nomes são os traços de gênero, número, pessoa e Caso.
[76] Seguindo o Programa Minimalista, Raposo & Uriagereka subdividem o IP e adotam a proposta de alocar o sujeito na posição de especificador de TP (*Tense Phrase*), entendendo a categoria funcional T

A diferença entre o *se-indefinido* e o *se-genérico* está no Caso atribuído a cada um deles – Caso Nulo e Caso Nominativo, respectivamente (cf. CAVALCANTE, 2006). Os DPs argumentos internos também recebem Casos distintos nas duas estruturas: Nominativo, quando o DP é movido para a posição de tópico, e Acusativo, quando o DP permanece na posição de complemento do verbo; por isso, a concordância é desencadeada em uma construção (a de *se-indefinido*) e não na outra.

Em contrapartida, Martins (2003, 2005) assume que o pronome *se*, tanto nas estruturas com concordância quanto nas sem concordância, recebe Caso Nominativo e que o DP argumento interno tem sempre função de objeto direto, assinalado com Caso Acusativo. A diferença estaria apenas no traço-ϕ do pronome *se*.

Norteada pela proposta de Rooryck (1994)[77], a autora considera que o *se-indefinido* tem traços-α de pessoa e número, cujo valor pode ser preenchido em uma relação de concordância com um DP especificado quanto aos traços relevantes – na construção com *se-indefinido* essa relação se dá com o DP objeto. Logo, uma vez especificados os traços de pessoa e número de *se* mediante essa relação de "associação" [78], a concordância entre sujeito (*se*) e verbo é ativada. O *se-genérico*, por sua vez, seria lexicalmente distinto, tendo traços-0 de pessoa e número, que, portanto, não permitem o preenchimento de valores na relação com um DP com traços especificados.

No resto, os dois tipos de construção-*se* se comportam de maneira idêntica: o DP ocupa a posição de argumento interno e o *se* a de sujeito; desse modo, o DP tem Caso Acusativo e o *se*, Nominativo.

---

como equivalente à flexão (1996:772). De acordo com os autores, o *se* se move para [Spec, TP] porque possibilita a convergência de certos traços com o alvo TP, e, assim, satisfaz o "Princípio de Projeção Estendido", segundo o qual toda sentença deve ter um sujeito.

[77] Rooryck (1994) estende aos traços sintáticos a subespecificação aplicada aos traços fonológicos; assim, haveria três possíveis valores associados aos traços sintáticos: *especificado* (i.e., traços +/-), *subespecificado de valor não-variável* (i.e., traços-0) e *subespecificado de valor variável* (i.e., traços-α). O valor subespecificado não-variável marca a ausência da propriedade expressa pelo traço – um traço com esse valor é "neutro", porque não se insere nem desencadeia relações de "harmonia" com seu entorno. Por outro lado, traços com valor subespecificado variável podem se inserir em operações que levam ao preenchimento desses valores – ou seja, traços-α são "sensíveis ao contexto", podem se "harmonizar" com seu entorno e, portanto, são traços "camaleônicos".

[78] A autora utiliza os termos "relação de parceria" e "parceiro" para tratar desse tipo de associação.

Os dois tipos de *se* para estruturas ativas seriam:

Tabela 5. Tipos de *se* em estruturas ativas (MARTINS, 2003, 2005)

Tipo de se		***se-indefinido***	***se-genérico***
concordância verbal		+concordância	-concordância
se	Caso	Nominativo	Nominativo
	posição	Sujeito	Sujeito
	traço-ϕ	traço-α	traço-0
DP	Caso	Acusativo	Acusativo
	posição	Objeto direto	Objeto direto

Martins enfatiza o caráter fluido da relação de concordância, afinal, ela pode se dar inclusive entre verbo e complemento na forma de sintagma preposicional, como se vê na imprensa portuguesa contemporânea, i.e., em uma variedade linguística de pessoas cultas ("urban dialect of educated people"):

(28) A Espanha pretende que, ainda antes das adesões previstas para 1996, *se avancem* com as reformas institucionais.

Por sua vez, dialetos da Madeira e de Porto Santo[79] admitem, para propósitos de concordância verbal, um tipo de "duplo-sujeito" com valor indefinido nas construções-*se*. Nessa construção, há uma relação de associação entre o *se*-indefinido e um DP sujeito, conforme mostram os exemplos a seguir:

(29) *A gente* via-*se* elas [as baleias] longe, era o esparto.
(30) Não sabem o que *a gente se* passamos aí.

Martins defende que, diferentemente do PE padrão, nesses dialetos, enquanto o núcleo do sintagma flexional (IP) assinala Caso Nominativo ao *se*, conferindo-lhe estatuto de sujeito, o núcleo de outra categoria funcional da periferia esquerda

[79] Dados extraídos do CORDIAL-SIN (*Corpus Dialectal com Anotação Sintáctica*), desenvolvido no Centro de Linguística da Universidade de Lisboa. Martins (2003) informa que as construções também são encontradas em dialetos açorianos e do centro-sul de Portugal, mas de forma menos saliente.

(denominado ΣP[80]) é fonte de Caso Nominativo para o DP (i.e., o "duplo" de *se*), como nas sentenças (29) e (30). Exibindo traço-α para pessoa e número, o *se* aciona o mecanismo de concordância com o seu "duplo", a que ela também chama de "NP sujeito-tópico".

Conforme ilustram os exemplos acima, "a gente" é o associado mais frequente do *se* nas construções de duplo-sujeito atestadas; essa associação tem motivação semântica, já que ambos são "indefinidos" (MARTINS, 2005). Porém, a autora cita outros casos de associados do *se* que vemos como questionáveis, uma vez que os DPs não denotam indefinitude tão clara quanto "a gente", e se nos parecem itens de referência determinada, pessoal:

(31) O que *a senhora se* chama douradas, é esse choupa. Mas em França há desse que *a gente* chama-*se* dourado.

(32) *A minha mãe e os outros todos* tiravam-*se* aquele punhadozinho de coalhada e depois iam espremendo aquilo...

Independentemente disso, o sujeito indefinido expresso pelo *se* deve ser interpretado dentro do universo de referência delimitado pelo DP, que, por exemplo, em (29) e (30), relaciona-se à *comunidade* a que o falante pertence. Portanto, na construção-*se* com duplo-sujeito, a potencial interpretação irrestrita e genérica (arbitrária) do *se* se mostra bloqueada (MARTINS, op. cit.).

O tópico que identifica o universo de referência pode não estar expresso no domínio frásico, sendo, porém, recuperável discursivamente, ou seja, inferido:

(33) Nunca *se vimos* este peixe.

(34) Não *se conhece* esse peixe.

(35) Ah! Pois. Cá nunca *se usaram* isso. Mas eu, por acaso, ainda há pouco tempo [...] dei duas latas dessas a um rapaz para apanhar os passarinhos. É o visco. O visco.

[80] A categoria funcional ΣP codifica valores de polaridade, e.g., afirmação, negação, modalidade, podendo também alocar foco (MARTINS, 1994, *apud* OLIVEIRA, 2000).

Em (33) e (34), o contexto discursivo revela que o peixe é desconhecido pelo falante e seus companheiros da comunidade pesqueira, e não por um número ilimitado de pessoas, por um "quem quer que seja"[81]. Graficamente, podemos representar o universo referencial delimitado da "comunidade pesqueira" como um pequeno círculo dentro de um círculo maior, que denota o *Universo*, como macrocosmo:

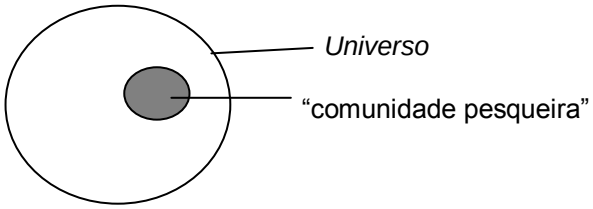


Figura 5. Representação gráfica de universo referencial
(baseada em MARTINS, 2003, 2005, 2009)

Em (35), o associado do *se* é um sujeito nulo de terceira pessoa do plural, que se refere às pessoas da cidade (grupo ao qual o falante não se inclui) que costumavam caçar passarinhos sem a isca, o "visco".

A delimitação do universo referencial indica, portanto, uma referência *determinada* nas construções com "duplo-sujeito".

Martins (2009) apresenta a hipótese de que o DP duplo e o *se* pertenceriam a um mesmo constituinte, um "DP-complexo", no qual o duplo seria um adjunto modificador do pronome. Esse DP-complexo unir-se-ia à estrutura como argumento externo de verbos transitivos e inergativos (ou, com menor frequência, argumento interno de verbos inacusativos) e receberia papel temático. Depois, cada elemento seguiria rota distinta: o *se* moveria para a flexão (posição de sujeito) e o DP ou ficaria na posição de origem ou subiria para tópico.

A pesquisadora define que o *se* possui traço de número [+plural], mas não tem traço de pessoa e nem Caso. O *se* tem o traço [+plural] nos dialetos portugueses, e

[81] De fato, a autora aponta que o *se* é um indefinido que não tem limiar quantitativo e a sua cardinalidade, contextualmente variável, cobre um espectro que pode chegar à interpretação genérica.

não no PE padrão (cf. (36-b), por conta da concordância exibida entre o *se*-sujeito e um predicado adjetivo plural:

(36) a. Não *se* andava *calçados* (CORDIAL-SIN).
b. *Quando *se* é *novos...* (PE padrão)

Naro (1976), por outro lado, aponta que o *se*-genérico do PE tem traço [+interpretação de grupo], no sentido de se referir a "humanos formando um grupo não-diferenciado", e.g., "Trocou-se saudações"[82]. Assim, vemos que o caráter *plural* do *se* não aparece apenas naqueles dialetos.

De fato, na construção-*se* de duplo-sujeito, o sujeito duplo também tem sempre valor plural. O *se* ainda pode se ligar, anaforicamente, a qualquer pronome ou DP plural, inclusive de primeira pessoa, como "a gente", porque tem traço [-pessoa]. É a natureza defectiva do clítico que permite a duplicação do sujeito ser uma opção gramatical nos dialetos do PE.

A partir dos estudos descritos acima e estendendo a análise das construções-*se* ao PB, Cavalcante (2006) investiga *corpora* recolhidos de Portugal e do Brasil – em amostras diacrônicas de autores lusos[83] e amostras sincrônicas de escrita e de fala do PE e do PB – e postula a existência de *três gramáticas distintas*, que produzem três diferentes tipos de *se*, os quais ocorrem igualmente em sentenças finitas e infinitivas[84]:

Gramática 1: Português Clássico: *se-passivo*
Gramática 2: Português Europeu: *se-indefinido* e *se-genérico*[85]
Gramática 3: Português Brasileiro: *se-genérico*

---

[82] Com relação ao italiano, Cinque (1988), Chierchia (1995) e D'Alessandro (2002) afirmam que o *si* de construções como "*Si* $_i$ *vuole* ec $_i$ *essere simpaci a tutti i costi*" refere-se a um grupo não-especificado de humanos e tem o traço [+plural].
[83] Dados extraídos do *Corpus Histórico do Português – Corpus Tycho Brahe*, composto de textos escritos por autores portugueses nascidos entre os séculos XIV e XIX.
[84] Segundo a periodização adotada pela autora, o Português Clássico refere-se à gramática do português até o século XVIII, o Português Europeu é a gramática do português de Portugal a partir do século XVIII, e o Português Brasileiro é a gramática do português do Brasil a partir do século XIX.
[85] Cavalcante usa a nomenclatura *se-impessoal* para as construções-*se* que não exibem concordância verbal. Contudo, preferimos nos referir a esse *se* como *se-genérico* (cf. nota 53 deste capítulo).

A produção exclusiva do *se-genérico* em sentenças finitas do PB é justificada pela ausência de concordância entre verbo e argumento interno. Outra prova de que no PB o *se* é *genérico* é que, nas sentenças não-finitas, o preenchimento do sujeito pode ocorrer por uma forma pronominal de referência indeterminada, como “a gente” e “você” ou pelo *se*, sendo semelhantes no fato de todos ocuparem posição de sujeito e receberem Caso Nominativo:

(37) O Rio de Janeiro é uma cidade adorável pra *você* bater perna né.
(38) É impossível *a gente* não imaginar como reagiria em situação semelhante.
(39) Nova York é uma cidade fácil de *se* passear.

Segundo a autora, uma gramática que tem no sistema flexional concordância forte para o traço de pessoa, como o PE, possibilita a existência tanto do *se-indefinido* como do *se-genérico*; numa gramática com concordância fraca, como é o caso do PB, devemos encontrar ocorrências de *se-genérico*[86].

Todavia, Cavalcante reconhece o emprego de *se-indefinido* na língua escrita culta do PB como decorrência de um espelhamento em “outra gramática”, embora não especifique que gramática é essa. Uma vez que sua leitura está alicerçada em Raposo & Uriagereka (1996), podemos inferir que seja o PE.

[86] E também casos de sujeito nulo de terceira pessoa do singular com referência arbitrária, e.g., “Nos nossos dias, não [ec_{arb}] usa mais saia” (cf. GALVES, 2001).

2.5 *Elabora(m)-se algumas considerações*

Um capítulo que tratou de tão vasto leque de interpretações das construções-*se* necessita de considerações finais.

A leitura das *Grammaticas* comprovou a relevância dos debates em torno das construções-*se* na passagem do século XIX ao XX. Os autores não compartilhavam opiniões, ora considerando-as passivas, ora como tendo sujeito indeterminado, ora vendo o *se* como sujeito (semelhante ao *on* francês), ora como mera partícula apassivadora, embora aceitassem que o *se* expressava um *agente* não especificado.

Apesar do purismo dos preceitos gramaticais, a não-concordância entre verbo e argumento interno plural estava bastante presente no vernáculo brasileiro do período entresséculos (cf. SAID ALI, 1908; ALCÂNTARA MACHADO, 1928; NUNES, 1990; DUARTE, 2002) e, com menor frequência, em textos escritos mais formais (cf. CAVALCANTE, 1999; DUARTE & LOPES, 2002). Em nosso *corpus* de anúncios de revistas ilustradas e de variedades, o percentual de 26% demonstrou que, em se tratando de publicidade, a escrita das revistas se diferia da dos jornais, estando, à primeira vista, mais próximas das *Grammaticas*.

Ademais, observamos que uma construção como "*Vende-se casas*" também era empregada no PE do início do século XX, conforme relata Moreira (1913), contrariando o preconceito de que esse seria um *brasileirismo* (para usar um termo frequente nas obras gramaticais da época), isto é, um *vício de linguagem* típico e, acima de tudo, original do PB. Esse é um indício de que o PB e o PE estariam convergindo, no início do século XX, para a leitura indeterminadora, ao invés da passiva. Tal convergência contesta, de certa forma, a proposta de Tarallo (1993:99) de que a gramática brasileira, surgida no final do XIX, seria "radicalmente diferente da modalidade lusitana", pelo menos em relação a um fenômeno linguístico[87].

[87] Obviamente, essa é uma impressão decorrente da leitura do relato de um português que viveu naquele período. Investigações diacrônicas sobre o fenômeno no PE do período poderão fornecer respostas que ou corroborem Tarallo ou indiquem a convergência com o PB.

O *se* das construções sem concordância é resultado da evolução semântica do pronome, desde o primitivo valor médio-reflexivo ao da indeterminação (do *agente* e, consequentemente, do *sujeito*). Podemos identificar duas vertentes de análise desse fenômeno: uma linha mais *formalista*, cuja argumentação é calcada na relação entre a ordem dos constituintes sentenciais e a concordância verbal, que leva ao denominado *se-genérico* – como é o caso de Said Ali (1908), Naro (1976), Nunes (1990), Cavalcante (1999, 2006), entre outros; a outra linha é mais *nocional*, cujos argumentos são centrados nos papéis semânticos e na oposição *agentividade* vs. *passividade* – como propõe Martinz de Aguiar (1942). Os estudos mais recentes têm em comum considerarem as construções-*se*, com e sem concordância, como estruturas *ativas*.

Além de atentar para a concordância com o argumento interno nas construções-*se*, Martins (2003, 2005, 2009) identifica casos em que há concordância do verbo com um tópico, um "duplo-sujeito", sendo que este compartilharia com o *se* os valores [+plural] e [-definido]. Com efeito, os *grammaticos* Sotero dos Reis (1870) e Maciel (1902) já indicavam a equivalência semântica entre o emprego do *se* e o de DPs indefinidos, como "o homem, os entes animados, o povo etc.".

Portanto, essa revisão bibliográfica nos mostra quatro tipos de construções-*se* (em estruturas de verbos transitivos diretos):

(i) com o *se-passivo*;

(ii) com o *se-genérico*;

(iii) com o *se-indefinido* (concordância com o argumento interno);

(iv) com o *se-indefinido* (concordância com o tópico/ "duplo-sujeito").

Nas construções com *se-passivo*, o agente semântico é indeterminado, enquanto o sujeito é determinado; nas construções (ativas) com *se-genérico* e *se-indefinido*, agente e sujeito são indeterminados (pelo *se*); isso também ocorre nas

construções com “duplo-sujeito”, com o diferencial de que, aqui, há um outro DP com função de sujeito.

Retomando a evolução semântica do pronome e pensando no fato de que, nas construções acima, independentemente da nomenclatura, o *se* expressa um *agente* não especificado, apresentamos a seguir uma classificação do *se* com base no traço *[±específico]*[88]. Essa classificação é uma tentativa de extrair o que há em comum nas propostas dos autores e reuni-las em um esquema único, elaborado a partir de “presença *vs.* ausência” de referente acessível para o papel de agente verbal.

De um lado, estão os casos em que a identidade do agente é dada no contexto e o *se* tem, portanto, o traço *[+específico]*. É o que ocorre com os *se*’s médio-reflexivo, e.g., “O homem *se* feriu”, recíproco, e.g., “Os noivos *se* beijaram” e passivo-A (quando o sintagma agentivo está presente na sentença), e.g., “Aqui *se* escreverão histórias por gentes estrangeiras”. Por sua vez, os *se*’s passivo-B (sem a presença de sintagma agentivo), indefinido e genérico, revisados neste Capítulo, caracterizam-se por terem o traço *[-específico]*, já que o agente não é determinado pelo contexto:

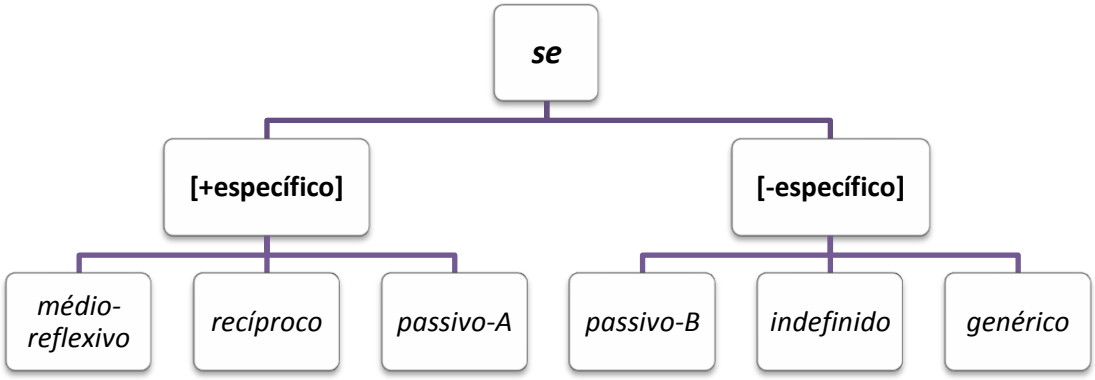


Figura 6. Diagrama: tipos de *se* e traço [±específico]

[88] Poderíamos ter escolhido os traços [±determinado], [±definido], mas, a fim de evitar confusão com os usos anteriores dos termos, preferimos o traço [±específico]. Com efeito, Gryner & Omena (2003) apontam que [±genérico], [±determinado], [±definido], [±específico], [±coletivo] são traços semânticos associados à noção de indeterminação; por isso, todas as nomenclaturas se mostram aceitáveis.

Nas próximas páginas, apresentamos a análise das construções-*se* coletadas nos anúncios de revistas paulistanas, a fim de verificarmos se esses tipos de estruturas (ou outros) são realizados no português paulista do período 1890-1920.

Daremos especial atenção à diagramação dos anúncios e à possível vinculação de suas características à atmosfera sócio-histórica do momento enfocado. Na descrição das construções-*se*, pretendemos, sempre que possível, estabelecer um diálogo entre a análise do anúncio como um *todo* e o estudo propriamente linguístico, aproveitando apontamentos tanto de *grammaticos* quanto de linguistas recuperados neste Capítulo.

CAPÍTULO 3

Construções-*se* em anúncios publicitários de revistas paulistanas

3.1 Construções-*se* e oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade* nos anúncios

Nos capítulos anteriores, vimos que o emprego de construções-*se* em textos publicitários era recorrente no século XIX e início do século XX, seguindo ou não a norma *grammatical* que prescrevia a concordância do verbo com o argumento interno.

Embora os estudos linguísticos revisados tenham colocado em xeque a denominada *passiva sintética*, a estrutura com o *se* de sentido *passivo* é uma etapa da evolução semântica do pronome, de origem médio-reflexiva, que possibilitou o aparecimento do *se* indeterminador do *agente* e, posteriormente, do *sujeito*. Assim, não descartamos a busca pela construção-*se* passiva em nosso *corpus* e a investigação das prováveis motivações que levaram a seu uso.

Posto que nossa preocupação não seja fazer análise formal das construções-*se*, pois nos falta aparato teórico para tal e nosso objetivo é conduzir um trabalho sob o viés da História Social da Língua, aproveitaremos apenas alguns pontos discutidos pela literatura para a descrição e o exame do fenômeno nos anúncios. Trabalharemos com a proposta de que o *se* surge na posição de argumento externo do verbo, onde recebe papel temático de *agente* (cf. CINQUE, 1988; RAPOSO & URIAGEREKA, 1996), e de que é defectivo no traço de pessoa, mas possui os traços semânticos [+humano], [-definido], [+plural] / [+interpretação de grupo] (cf. NARO, 1976; RAPOSO & URIAGEREKA, op. cit.; MARTINS, 2003, 2005, 2009). Também consideraremos que

a periferia esquerda da sentença está ativada nas construções-*se*, podendo abrigar um referente (tópico) para o sujeito[89].

Com o intuito de evitar problemas com as nomenclaturas e perspectivas analíticas adotadas nas pesquisas anteriores, utilizaremos o *se* seguido do traço *[-específico]*, ou simplesmente *se*, caso a estrutura encontrada nas publicidades não se enquadre em nenhum dos quatro tipos de construções-*se* identificados à página 70.

Pretendemos fazer, pois, um estudo pautado no diálogo entre a análise linguística e a apreensão das características internas aos anúncios (no que tange à sua diagramação) e externas a eles (pensando no contexto sócio-histórico e cultural em que o *corpus* foi produzido).

Acreditamos que a publicidade pode refletir a atmosfera da cidade de São Paulo daquele momento, importar aspectos sociais e culturais, e, por isso, buscaremos identificar tais elementos nos resultados aqui obtidos.

Tomamos por base os conceitos sociológicos de *Pessoa* e de *indivíduo*, apresentados por DaMatta (1997) e discutidos no Capítulo 1 desta dissertação, em que a *Pessoa* representa o tratamento diferencial, distinto, típico da sociedade burguesa – o mundo da *Pessoalidade* –, enquanto o *indivíduo* remete à ordenação do Estado burocrático, em que *todo mundo* (*qualquer um*) é igual aos outros – o mundo da *Impessoalidade*. Podemos pensar que a virada do século XIX ao XX presenciou o embate entre uma ordem familiar pautada no *renome* e uma fundada em princípios abstratos, que dava valor ao *anonimato*.

Muito mais do que *ruptura vs. continuidade* do passado (FREHSE, 2005), o período seria marcado pela *coexistência* de uma visão do mundo como foco de integração e *Impessoalidade* e de uma visão do mundo como feito de categorias exclusivas, colocadas numa escala de respeitos e deferências (DaMATTA, op. cit.).

---

[89] Não é objetivo desta dissertação discutir em qual categoria o elemento se posiciona. Também não adotaremos as propostas que interpretam o *se* como sujeito, uma vez que isso exigiria um aprofundamento maior em questões formais e nosso enfoque é descritivo.

A tal *consciência vertical de posição* que as elites tinham em relação às demais classes tem raízes na diferenciação econômica e social existente entre *dominadores* e *dominados*, que, no âmbito das relações de trabalho, corresponde às categorias *empregadores* e *empregados.* De fato, Sérgio Buarque de Holanda (1969) aponta que, enquanto nas velhas corporações os mestres e seus aprendizes trabalhavam como uma só família e as relações de empregador e empregado eram pessoais e diretas, no moderno sistema industrial, a separação cada vez maior entre as funções de cada membro do grupo suprimiu a atmosfera de intimidade e cordialidade que reinava entre uns e outros.

Mas não é só na indústria moderna que a hierarquia de *uns* sobre *outros* aparece. Também no modo de produção artesanal, que envolveria menor número de homens, seria possível notar a divisão entre as categorias do *artista* (que projeta) e do *operário* (que constrói), i.e., entre a *concepção* e a *execução*. Enquanto uns teriam conhecimento e criatividade, outros usariam habilidade e técnica, para, juntos, produzirem a peça. Na França, por exemplo, se, no século XIX, era comum um único sujeito lidar com as duas fases da criação, a virada para o século XX presenciou a separação definitiva entre o *artista* e o *operário* (cf. AUSLANDER, 1996).

Dessa forma, embora um objeto pudesse ser identificado como tendo sido feito em um determinado estabelecimento (e.g., *Maison Rébeyrotte*), ele era, na verdade, o resultado da ação de toda uma oficina e representava o trabalho fragmentado e *anônimo* de um grande número de artesãos (i.e., *indivíduos*). Contudo, somente o *empregador* (um indivíduo *específico*) costumava levar os créditos pela peça, e não o *coletivo* de *empregados* que contribuíram para sua feitura, já que era ele quem estava a cargo do *design* (AUSLANDER, op. cit.). Era o *renome* se sobrepondo ao *anonimato*.

Portanto, entendemos que, na passagem do século XIX ao XX, o jogo de *Pessoalidade vs. Impessoalidade* não se restringia às elites paulistanas que conviviam, nas ruas, com os *outros* (cf. Capítulo 1), mas afetava, em esfera internacional, todas as formas de relacionamento baseadas em princípios

hierárquicos, i.e., contendo *dominadores vs. dominados*, como ocorre nas relações de trabalho.

Uma vez que examinaremos anúncios de casas de comércio e de prestação de serviços, indagamos: será que a oposição do *renome vs. anonimato*, espelhando *empregadores vs. empregados*, é possível de ser transparecida pelos textos publicitários? E, enfocando a região do Triângulo, será que, da mesma forma que *Pessoas* compunham o quadro de consumidores, as categorias de produtores e distribuidores também eram marcadas pela presença de tais *indivíduos específicos*?

O estudo dos tipos de construção-*se* provavelmente dará visibilidade a tudo isso, já que o *se [-específico]* exprime a indeterminação de um agente humano – um artifício que, pelo menos na esfera linguística, parece denotar *Impessoalidade* e destoar, pois, do mundo e das marcas *Pessoais*.

Afastando-nos dos demais trabalhos com *corpora* publicitários, pautamo-nos no exame *qualitativo* da amostra e visamos a uma leitura *holística/ gestáltica*[90] dos anúncios, examinando as sentenças com construções-*se* não como unidades visuais isoladas, mas tendo *relações* com os demais elementos da página (verbais e não verbais), ou seja, estando na dependência deles (cf. GOMES FILHO, 2004).

Posto que a *diagramação* dos anúncios, o título e a ilustração conduzem o olhar do leitor para o texto (MENESES, 2000; GUARALDO, 2006), avaliaremos a distribuição espacial dos elementos dispostos (textos e imagens), os quais, juntos, transmitem o significado, a mensagem do anúncio como um *todo*. Baseamo-nos na ideia de que a decodificação da página impressa se dá em dois momentos: no primeiro, o leitor observa a massa gráfica em conjunto e distingue as subáreas, identificando as ilustrações, os títulos, os intertítulos, os brancos, o texto etc.; no segundo, o leitor se detém nos detalhes dessas subáreas (SILVA, 1985). Nesse sentido, é fundamental considerar que não há simultaneidade perceptiva na relação

[90] A teoria da *Gestalt* explica que a percepção das formas é global e unificada, uma vez que, diante de uma totalidade, não vemos partes isoladas, mas *relações*. Disso resulta que "o todo é diferente da soma de suas partes" e que "uma parte num todo é algo diferente dessa mesma parte isolada ou incluída num outro todo" (cf. GINGER, 1995; GOMES FILHO, 2004).

imagem/texto, pois, na página impressa, é a imagem e o título que primeiro captam a atenção do leitor (GUARALDO, op. cit.)[91].

Enfocaremos os anúncios com traços de *anúncios de exibição* (cf. VESTERGAARD & SCHRØDER, 2004), caracterizados por chamarem a atenção do leitor/ consumidor por meio da ênfase em recursos visuais e linguísticos, os quais permitem um estudo mais acurado da relação entre a diagramação e a estrutura linguística dos mesmos. Nesses anúncios, a função de *persuasão* se sobrepõe à de *comunicação*[92].

Portanto, o que pretendemos é uma *análise sintática*[93] não só das sentenças, mas dos *anúncios* em si, no sentido de abordarmos a relação entre os signos que compõem a sua *totalidade*, mais do que apenas o fenômeno linguístico em questão.

Antes de passarmos ao exame dos dados, salientamos alguns pontos:

i) Lidaremos com anúncios de dois tipos: *prestação de serviços* e *comercialização de produtos*. No primeiro, examinaremos a oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade* na relação entre proprietários dos estabelecimentos de comércio ou serviço, cujos nomes estiverem destacados na publicidade, e demais trabalhadores dos locais. No último, veremos de que modo a ênfase na mercadoria divulgada pode revelar a *(Im)Pessoalidade* de quem a vende e de quem a consome.

ii) Os anúncios que divulgam produtos foram divididos em dois conjuntos (*comercialização de produtos* e *produtos*), com base na presença ou ausência de vinculação da mercadoria com alguma casa comercial ou distribuidor. A divisão em dois grupos se pautou no conteúdo predominante dos anúncios: (a) maior destaque ao nome ou às qualidades da casa comercial (e.g., recebimento de novidades da Europa,

---

[91] Embora estejamos observando a relação entre textos verbais e não-verbais na publicidade, não nos dedicaremos a uma análise sistemática do tema, por exemplo, sob o viés da Semiótica, pois esse não é o objetivo da dissertação. Tomando emprestadas algumas palavras de Meneses (2000:01), propomos a "identificação e organização de atributos empíricos, de natureza tanto verbal quanto visual, selecionados para atender a questões históricas" e, acrescentamos, linguísticas concretas, que possam ser aplicadas aos anúncios, vistos como fontes de informação.

[92] Em contrapartida, os *classificados* pouco fazem para *persuadir* os prováveis compradores a lê-los e dão destaque ao *comunicar* uma oferta ou uma procura.

[93] O termo *sintaxe* é aqui entendido na acepção "disposição harmoniosa de partes ou elementos", referente não apenas aos constituintes sentenciais, mas a qualquer objeto (HOUAISS, 2001:2581).

grande sortimento de artigos, preços módicos), ou (b) maior saliência ao nome ou às qualidades do produto em si.

Um dos principais elementos observados para essa classificação foi o título (*exórdio*) das publicidades, pois supomos que ele dominará o sentido que se quer produzir no texto, como ilustram os exemplos abaixo, dos tipos (a) e (b), respectivamente[94]:

CASA AMERICANA
GRANDE EMPORIO
de artigos dentarios, perfumarias finas de todas as qualidades
Conservas alimenticias francezas, inglezas, allemãs e americanas
Vinhos finos e de mesa de todas as procedencias, LICORES, COGNACS, AGUAS MINERAES, etc.
Executa-se com esmero e promptidão qualquer pedido pelo Correio
Moraes & Picchiello
Rua de S. Bento, 41 Caixa do Correio, 188
São Paulo

(*A Vida Moderna,* n. 29-30, 1907)

BELLEZA!! JUVENTUDE!! CONSTANTE!!
ONDULINA
O melhor de todos os tonicos, para o cabello. Cura a caspa, e quéda do cabello rapidamente. Dá brilho, belleza e vigor aos cabellos, tornando-os abundantes e bonitos: producto preferido pela elite carioca e paulista.
LOÇÃO DE VENUS
Producto Hygienico para aformosear e conservar o cutis, dá uma formosura encantadora e fina apparencia instantaneamente, conserva a cutis fresca e linda.
DEPILATORIO LOPEZ
Para fazer desapparecer os pellos e penugens do rosto, collo, mãos e braços.
Em São Paulo
Vende-se nas seguintes casas:
RAFAEL & COMP. - Rua Direita N. 1 e 3
CASA FACHADA - Rua Direita N. 55 — S. Soares & C., Casa Lebre, Brandão & C., Drogaria Paulista e em todas as Perfumarias e Pharmacias de 1. ordem
DERMOLINA
Novo producto liquido fisamente perfumado, para as affecções da pelle, espinhas, cravos, sardas, manchas, poros, rugas, comichões, darthros, eczemas, pelle grossa, etc. Resultados rapidos e garantidos. E' de um poderoso effeito nos suores desagradaveis.
AGUA INDIANA
Os cabellos brancos ou grisalhos ficam pretos progressivamente com a AGUA INDIANA, producto scientifico, o melhor para dar a côr progressivamente, que é o melhor systema de dar a côr aos cabellos: não manchs, não é tintura. INCOMPARAVEL E SEM RIVAL.
FLOR DE BELLEZA, producto egual á Loção de Venus, porém em côr rosada.
Laboratorio:
Lopez, Edwards & C.ª
Rua Paula Freitas, 47 e 49 - RIO

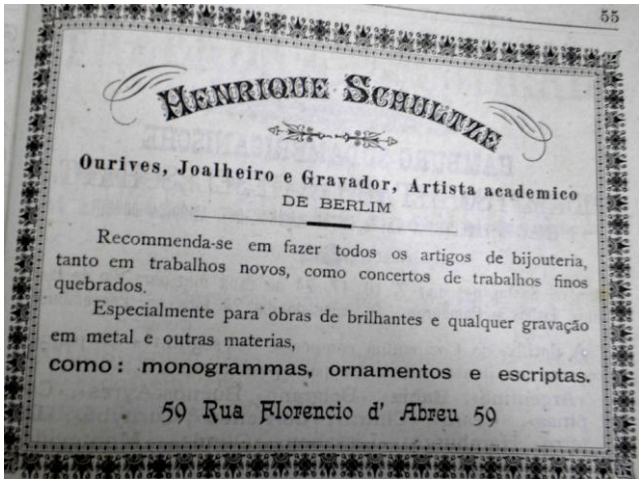
(*A Cigarra*, n. 100, 1918)

[94] A seta vermelha aponta o exórdio de cada anúncio. Por ora, não transcrevemos os textos dos anúncios, quando difíceis de ler, pois só queremos salientar os diferentes tipos de exórdios.

iii) Os anúncios de *prestação de serviços* e de *comercialização de produtos* foram classificados em quatro categorias, relativas à presença de nome de executante(s) do serviço ou de proprietário(s) do estabelecimento e à presença de nome do último, geralmente no topo do texto (cf. setas vermelhas):

Categoria A: presença apenas de nome de executante(s) ou proprietário(s);

Exemplo:


55

HENRIQUE SCHULTZE

Ourives, Joalheiro e Gravador, Artista academico
DE BERLIM

Recommenda-se em fazer todos os artigos de bijouteria, tanto em trabalhos novos, como concertos de trabalhos finos quebrados.

Especialmente para obras de brilhantes e qualquer gravação em metal e outras materias,

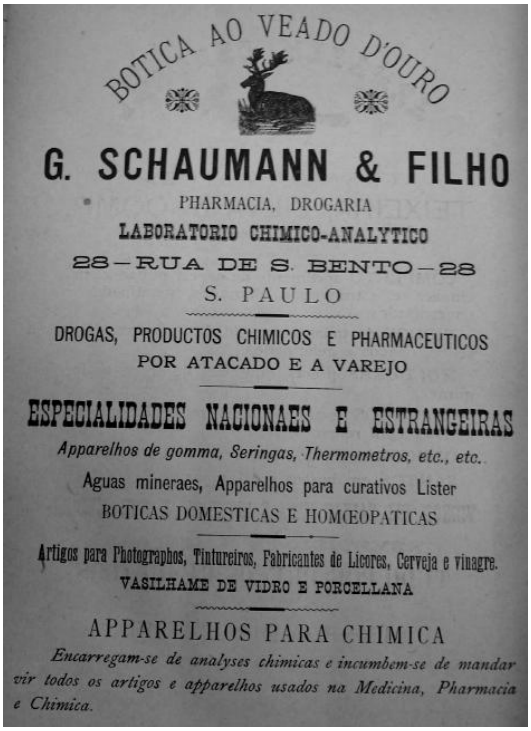
como: monogrammas, ornamentos e escriptas.

59 Rua Florencio d' Abreu 59

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890)*

Categoria B: presença de nome de executante(s) ou proprietário(s) + presença de nome do estabelecimento comercial;

Exemplo:


BOTICA AO VEADO D'OURO

G. SCHAUMANN & FILHO

PHARMACIA, DROGARIA

LABORATORIO CHIMICO-ANALYTICO

28 — RUA DE S. BENTO — 28

S. PAULO

DROGAS, PRODUCTOS CHIMICOS E PHARMACEUTICOS
POR ATACADO E A VAREJO

ESPECIALIDADES NACIONAES E ESTRANGEIRAS

Apparelhos de gomma, Seringas, Thermometros, etc., etc.

Aguas mineraes, Apparelhos para curativos Lister

BOTICAS DOMESTICAS E HOMŒOPATICAS

Artigos para Photographos, Tintureiros, Fabricantes de Licores, Cerveja e vinagre.

VASILHAME DE VIDRO E PORCELLANA

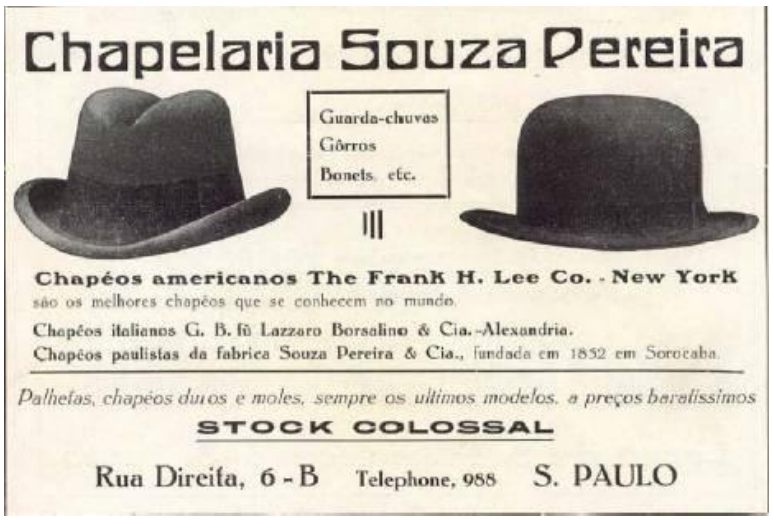
APPARELHOS PARA CHIMICA

Encarregam-se de analyses chimicas e incumbem-se de mandar vir todos os artigos e apparelhos usados na Medicina, Pharmacia e Chimica.

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1891*)

Categoria C: presença apenas de nome do estabelecimento comercial – nome vinculado provavelmente ao sobrenome da família proprietária;

Exemplo:



(*A Cigarra*, n. 24, 1915)

Categoria D: presença apenas de nome do estabelecimento comercial – nome desvinculado de qualquer sobrenome.

Exemplo:

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*)

A seguir, um resumo das características das quatro categorias de anúncio estudadas:

Tabela 6. Categorias de anúncios

Características	Categorias			
	A	B	C	D
Nome de proprietário(s), executante(s)	+	+	-	-
Nome do estabelecimento (vinculado a sobrenome)	-	-	+	-
Nome do estabelecimento (desvinculado de sobrenome)	-	+	-	+

Essas categorias ilustram a passagem gradual[95] de anúncios com mais marcas de *Pessoalidade* (destacando *indivíduos específicos*, singulares, *renomados*) – expressas por nomes/sobrenomes dos proprietários e/ou executantes – para anúncios com maior grau de *Impessoalidade* – pela ausência de ligação do nome do estabelecimento com algum sobrenome. Em se tratando da presença desses elementos nos anúncios, temos a seguinte gradiência:

Tabela 7. Gradiência *Pessoalidade-Impessoalidade* nas categorias de anúncios

Pessoalidade----------Impessoalidade			
A	B	C	D

O exame inicial do *corpus* revelou que anúncios de *prestação de serviços* foram predominantemente das categorias “A” e “B”; por sua vez, anúncios de *comercialização de produtos* foram dos tipos “B”, “C” e “D”.

Com o intuito de estudar a oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade* na interface sintaxe-semântica, em cada categoria de anúncio observamos se seria possível obter antecedentes referenciais em nomes próprios, de executantes do serviço ou de proprietários do estabelecimento comercial, os quais indicariam *Pessoas* (*empregadores, empresários*) e representariam agentes/ sujeitos *determinados*. Por outro lado, investigamos motivações contextuais (intra e extratextuais) que levam ao emprego da construção-*se*, que exprime agente *indeterminado*. Uma hipótese é que o

[95] Mas não necessariamente cronológica, pois categorias distintas coexistem de 1890 a 1920.

se estaria marcando a presença de (um grupo de) *indivíduos*, e não de *Pessoas*, na condução das ações descritas pelos verbos. Logo, embora o enfoque desta pesquisa esteja nas construções-*se*, analisamos também sua "alteridade", i.e., as sentenças com *agentes* determinados, a fim de ponderarmos a contribuição do *se* para a publicidade.

Por ser uma análise *gestáltica/ holística* dos anúncios, propomos atentar para os efeitos da diagramação nas sentenças estudadas; mais especificamente, tencionamos ver se elementos escritos no topo dos anúncios, e.g., DPs referindo-se a nomes de *indivíduos específicos*, ocupam, na transposição sintática, posição de *tópico* em correferência com um sujeito na(s) sentença(s) – ou seja, tendo interpretação de predicação discursiva. Apesar de não estarem próximos "linearmente", já que há "pausa" entre tópico e sentença-comentário, (i.e., espaço em branco ou preenchido com outro elemento verbal ou não verbal), os realces tipográficos conferidos a esses elementos possibilitam que se faça uma "leitura contínua" e que se estabeleça conectividade "referencial" ou "semântica" [96].

A seguir, exemplos de cada tipo de estrutura, sem e com o *se*[97]:

♦ *Ausência do* se (agente determinado):

Casa de Consignações
J. Silva & Comp.$_i$
ec $_i$ Recebem a consignação: | Café, assucar, aguardente, [...]
ec $_i$ Fazem pagamentos em S. Paulo, | Santos e Rio de Janeiro
[...]
ec $_i$ Mandam vir por commissão qualquer | encommenda da França, Allemanha, Italia, Inglaterra, Portugal e Estados Unidos
Caixa do correio 97 – Rua Brigadeiro Tobias 76

(*Almanach do Estado de São Paulo para 1890)*

[96] Investigaremos sentenças finitas com verbos transitivos simples; nas estruturas sem o *se*, trabalharemos apenas com verbo na terceira pessoa, singular ou plural.
[97] A ligação do tópico com a categoria vazia de sujeito (*ec*) é apontada com o índice subscrito "i". Não se objetiva definir a natureza da categoria vazia nesta dissertação, nem que tipo de construção de tópico marcado ocorre nesses casos, i.e., se topicalização, deslocamento à esquerda etc.

♦ *Presença do* se (agente indeterminado):

H. BARREIROS & C.[IA]
Agencia de Loterias e Descontos
Tem sempre á venda bilhetes de todas as Loterias da Capital Federal e do Estado
Attende-se com urgencia aos pedidos do interior
49-A, Rua Direita, 49-A – São Paulo

(*A Chronica*, n. 2, 1908)

No cômputo geral de anúncios de serviços e produtos, de 1890 a 1920, as categorias descritas acima tiveram como mais frequentes as seguintes estruturas:

Categoria A: agente *determinado*;
Categoria B: agente *indeterminado*;
Categoria C: agente *determinado* / agente *indeterminado*;
Categoria D: agente *indeterminado*.

Os textos agrupados em "A" têm o nome do executante do serviço ou do proprietário da casa comercial bem enfatizado e, na maioria das vezes, realçado graficamente e colocado em zonas primárias de visualização (i.e, topo ou centro da página); logo, a preferência por agente (e sujeito) *determinado* é justificada. Nesse sentido, é previsível o favorecimento desse tipo de estrutura nos anúncios da classe "C", embora estes não tenham expressos nomes de indivíduos, mas sobrenomes de famílias às quais os estabelecimentos pertencem. Todavia, devemos ressaltar o equilíbrio entre a presença de agentes *determinado* e *indeterminado* na categoria C, revelando que o *se* já se mostra forte nos anúncios, independentemente de sua categoria, e, sob outro ponto de vista, que a presença de item *Pessoal* somente no nome do estabelecimento (como caracteriza C) pode conduzir à *Impessoalidade*.

As categorias que tiveram predomínio de construções-*se* requerem uma análise mais cuidadosa. As características formais da classe "D" não possibilitam que a referência de sujeitos/ agentes aponte para indivíduos ou famílias proprietárias, e a tornam, portanto, a classe mais *Impessoal*. De fato, a grande maioria de anúncios

desse tipo ocorreu no século XX, de 1914 a 1920, para casas comerciais, e indicam uma tendência que vemos até nos dias de hoje, isto é, nomes de lojas brasileiras desvinculados do de seus proprietários, e.g., *Casas Bahia*, *Pão de Açúcar*, *Pernambucanas* etc.

A categoria "B", que tem presença de nome de executante(s) ou proprietário(s) seguido de nome do estabelecimento comercial, apresentou altos índices de agente *indeterminado*. Apesar de ser dado realce a nomes de executantes e proprietários, o recurso do *se* pode ter diminuído o envolvimento dessas *Pessoas* para com as atividades realizadas[98], até por uma questão de hierarquia laboral/ social (cf. HOLANDA, 1969; AUSLANDER, 1996).

Uma vez que as quatro classes de anúncios coexistiram de 1890 a 1920, entendemos que essa oscilação *agente determinado / agente indeterminado* poderia ser uma instância de representação linguística da oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade* característica do momento histórico. Esses resultados apontam que as categorias de anúncios se encaixam da seguinte forma na gradiência:

Tabela 8. Gradiência *Pessoalidade-Impessoalidade* nas categorias de anúncios com relação aos tipos de agente

Pessoalidade----------Impessoalidade			
A	C	B	D

Diferentemente do observado na Tabela 7, por apresentar mais casos de construções-*se*, a categoria B está mais próxima de D (extremo da *Impessoalidade*) do que de A (extremo da *Pessoalidade*). A leitura pormenorizada dos textos apontará mais detalhes da relação entre estrutura linguística e contexto sócio-histórico.

Veremos, nas próximas páginas, como agentes *determinados* e agentes *indeterminados* (pelo *se*) apareceram nos anúncios de *prestação de serviços* e nos de

[98] De fato, a indeterminação é estudada como sendo um procedimento para marcar o distanciamento do locutor, i.e., para preservar sua face, sua autoimagem (cf. MILANEZ, 1982; GALEMBECK, 1997).

comercialização de produtos. Reiteramos que nos pautaremos em um exame qualitativo dos dados, pois é difícil quantificar a apreensão da relação entre construção-*se* e seu entorno, devido às singularidades de cada publicidade.

Desse modo, a análise deste capítulo está dividida em dois tópicos: "*Pessoalidade* e *Impessoalidade* em anúncios de prestação de serviços e comercialização de produtos" e "A *Impessoalidade* nos anúncios de produtos".

3.2 *Pessoalidade* e *Impessoalidade* em anúncios de prestação de serviços e comercialização de produtos

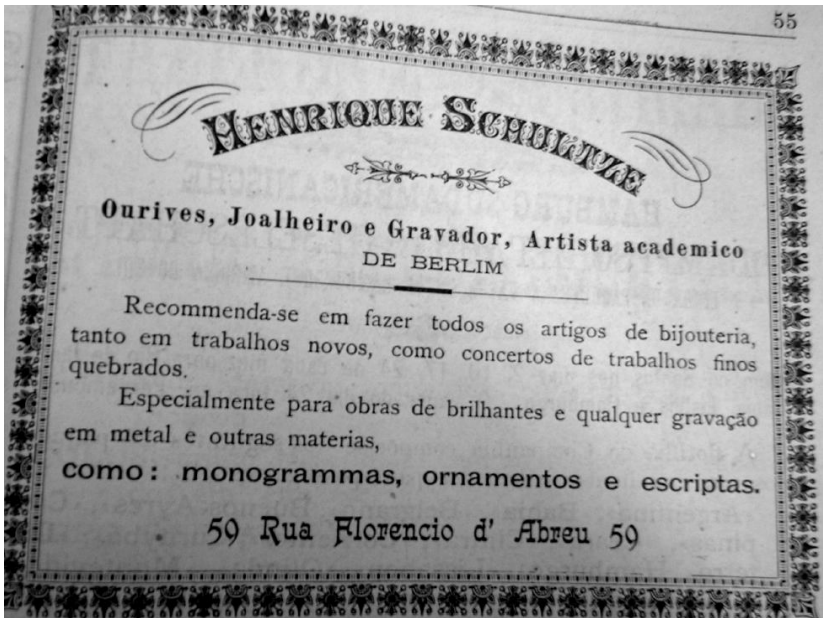
3.2.1 Anúncios *Pessoais*: o domínio do determinado

Nesta seção, analisamos anúncios que apresentam a exclusividade de agentes / sujeitos *determinados*. Veremos, inicialmente, anúncios de *prestação de serviços* e, em seguida, de *comercialização de produtos*, porque os primeiros tendem a ser mais *Pessoais*, pois divulgam o trabalho de um ou vários *indivíduos específicos*, *singulares* (i.e., *Pessoas*), identificados por nomes próprios e descrições pormenorizadas de seus atributos.

Na interpretação das sentenças, atentaremos para os elementos que atraem a atenção do leitor, por estarem proeminentes devido ao emprego de recursos tipográficos. Delimitadas ou não por molduras, as publicidades de prestação de serviços, por exemplo, destacam o nome do executante ou proprietário do estabelecimento, geralmente na parte superior da página, e também a especialidade do negócio e seu endereço, além de trazerem informações relativas às atividades conduzidas no local.

O anúncio a seguir é contornado por uma grossa e rebuscada moldura horizontal e é encabeçado pelo nome do executante do serviço, “Henrique Schultze”, realçado por negrito e fonte grande; ornatos tipográficos (vinhetas) nas laterais e abaixo do nome contribuem para destacá-lo ainda mais; por fim, um texto descrevendo as especialidades do artesão completa a publicidade[99]:

(1)


55

HENRIQUE SCHULTZE

Ourives, Joalheiro e Gravador, Artista academico
DE BERLIM

Recommenda-se em fazer todos os artigos de bijouteria, tanto em trabalhos novos, como concertos de trabalhos finos quebrados.

Especialmente para obras de brilhantes e qualquer gravação em metal e outras materias,

como: monogrammas, ornamentos e escriptas.

59 Rua Florencio d' Abreu 59

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890)*

[HENRIQUE SCHULTZE]$_i$

[Ourives, Joalheiro e Gravador, Artista acadêmico de Berlim]

(i) *ec* $_i$ Recommenda-se $_i$ em fazer todos os artigos de bijouteria, tanto em trabalhos novos, como concertos de trabalhos finos quebrados

Entendemos que a saliência visual dada ao nome próprio por extenso e em caixa alta o conecta discursivamente à sentença (i): o nome está em posição de *tópico marcado* e é o referente para o sujeito nulo de (i). Isso justifica a coindexação entre o tópico e a categoria vazia.

[99] Com o intuito de facilitar a análise dos dados, listamos, abaixo de cada anúncio, os tópicos marcados (entre colchetes e em maiúsculas) e as sentenças a serem estudadas (numeradas). Também estão entre colchetes informações realçadas tipograficamente e que, em alguns casos, têm função semelhante à do aposto ou à da oração adjetiva explicativa. Para tornar a leitura mais acessível, quando necessário, reproduzimos após a figura todo o texto verbal do anúncio.

As linhas “Ourives, Joalheiro e Gravador, Artista academico” e “de Berlim” também se localizam no topo do anúncio e aparecem em negrito e tamanho maior (a última, inclusive, toda em maiúscula). Ao destacarem e detalharem as especialidades de “Henrique Schultze” e sua procedência alemã, tais atributos tornam o artesão *único, distinto* nesse ramo de atividades. Isso também é captado por conta da semelhança gráfica do anúncio com um diploma, devido aos recursos visuais levantados acima, e.g., moldura rebuscada, orientação horizontal da página e ornamentação do título.

No plano do discurso, podemos interpretar que tais informações têm função parecida com a do *aposto*, pois dão ênfase a particularidades da *Pessoa*, indicando que é Henrique Schultze, e nenhum outro artesão, quem tem as referidas qualidades e executa os trabalhos divulgados.

O emprego pronominal do verbo “recomendar-se”[100], de sentido próximo a “dar-se como bom, recomendável”, “merecer distinção”, deixa ainda mais claro que esse anúncio tem alto grau de *Pessoalidade*, já que evidencia a *singularidade* do artesão.

Na publicidade a seguir, observamos, juntamente com o nome por extenso do executante do serviço (de estilo e tamanho de fonte diferenciados), uma pequena gravura (vinheta) de um homem com martelo em punho e mesa, representando a atividade de leiloeiro; ambos chamam a atenção do leitor para o que é descrito no texto que os seguem:

[100] Esse *se* é o de sentido médio-reflexivo e, por isso, recebeu o índice “i”. Seguindo a classificação proposta no Capítulo 2, ele teria o traço [+específico].

(2)

(*Vida Paulista*, n. 09, 1903)

[FURTADO DE MENDONÇA] $_{i}$
[Leiloeiro official do Real Consulado Inglez]
[Matriculado na Junta Commercial do Estado]
(i) *ec* $_{i}$ Faz pagamentos immediatos á venda.
(ii) *ec* $_{i}$ Acceita em seu escriptorio toda e qualquer mercadoria para ser vendida em leilão.

Embora, na leitura linear, os atributos profissionais (apostos) e o endereço estejam entre o nome do executante do serviço e as sentenças (i) e (ii), vemos a coindexação entre tópico e categoria vazia, no nível sintático, e a conexão de exórdio e texto, nos âmbitos do discurso e da diagramação.

Os atributos que acompanham o nome por extenso de “Furtado de Mendonça” e a descrição das atividades exercidas dão a qualificação pormenorizada e a especificidade do executante do serviço, no caso, um leiloeiro. Nesse exemplo, o pronome possessivo de terceira pessoa do singular masculino “seu”, em “em seu escriptorio”, não deixa dúvida de que o referente do sujeito das sentenças é “Furtado de Mendonça” e de que o agente é determinado.

Há situações, porém, em que os nomes próprios dos executantes dos serviços não aparecem por completo nos anúncios, estando escritos apenas seus sobrenomes, antecedidos ou não pela primeira letra do prenome. Isso é comum em casos de *sociedades comerciais*, frequentemente indicadas pela abreviação “Comp.”.

Na publicidade abaixo, o tópico “Comissarios R. Lopes & Comp.” encima o texto e é o antecedente referencial para os sujeitos nulos das sentenças (i) e (ii):

(3)

COMMISSARIOS
R. LOPES & COMP.
Telephone N.º 272

Recebem todo e qualquer genero á consignação, tanto nacional como estrangeiro. Importam directamente vinhos finos do Alto Douro, Porto, etc., etc. Variadissimo e completo sortimento de ferragens, tintas, armarinho, roupas feitas, fazendas, louça, kerozene, arroz, vellas, papel branco e de cores etc., etc. por atacado e a varejo livros em branco etc., etc.

Mate superior do Paraná.

Despacho de mercadorias para a Estação do Braz

RUA DO BRAZ, 31 esquina da do Monsenhor Anacleto

S. PAULO

AO BENDEGO' Casa Iberica

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*)

[COMMISSARIOS R. LOPES & COMP.]$_i$

(i) *ec*$_i$ Recebem todo e qualquer gênero á consignação, tanto nacional quanto estrangeiro.

(ii) *ec*$_i$ Importam directamente vinhos finos do Alto Douro, Porto, etc, etc.

Tanto a abreviação “Comp.” quanto o nome (atributo) “Commissarios” têm traço *plural* (traço semântico no primeiro e formal no segundo) e exigem que os verbos de (i) e (ii) flexionem na terceira pessoa do plural. Vemos, assim, que os “Comissarios R. Lopes & Comp.”, como um *grupo*, são as *Pessoas* garantidoras do serviço, i.e., os que se responsabilizam pela boa condução das atividades, como a venda de “variadíssimo e completo sortimento” de mercadorias, indo de ferragens a alimentos. Pode-se entender que a *singularidade* da casa (para com suas concorrentes) é marcada pela longa enumeração de itens lá comercializados, que, de tão diversos, não cabem no anúncio – haja vista os repetidos usos da abreviação “etc., etc.”.

Com efeito, vale lembrar que o grupo dos comerciantes de São Paulo também configurava um tipo de hierarquia social, pois profissionais como os agentes, comissários e importadores formavam a *elite* da classe comercial, visto que interagiam

com o mercado externo, tinham a seu favor companhias de navegação e formavam amplas redes de circulação com o auxílio das estradas de ferro e a proteção do governo (DEAECTO, 2002).

Uma *companhia* também aparece no anúncio a seguir, que ocupa a página inteira do periódico e está delimitado por uma moldura retangular horizontal, dividida em quatro partes. À primeira vista, pode parecer que há quatro anunciantes diferentes ocupando a mesma página; no entanto, uma leitura mais atenta faz notar que as partes compõem, de fato, um *todo* indissociável nos planos da *forma* e do *conteúdo*.

Com respeito à *forma* do anúncio, a existência de vinhetas iguais em todas as bordas do retângulo maior, e a presença do círculo no centro deste, sobrepondo-se a todos os retângulos menores, e da faixa com o nome da companhia “Jorge Seckler & Comp.”, atravessando os retângulos inferiores, estabelece conexão entre as quatro divisões. Em relação ao *conteúdo*, o campo semântico da “tipografia” é o que liga o título (exórdio) de cada parte às demais, a saber: “Typographia”, “Officinas de encadernação e pautação”, “Fabrica de livros em branco” e “Lithographia”.

O círculo no centro da página é um recurso visual que focaliza um elemento técnico comum a esses quatro segmentos de produção tipográfica, i.e., a presença de “Officinas a Vapor | Premiadas em Diversas Exposições Nacionaes e Estrangeiras”, que, pelo prestígio e credibilidade embutidos em tantas premiações, é um atributo de enorme importância na divulgação da empresa. Ademais, a figura redonda aparenta a marca de um carimbo, como os que gravam documentos públicos, ensejando a ideia de boa fé da empresa.

Apesar de o nome da sociedade proprietária estar redigido na parte baixa do anúncio, o fato de ele estar tipograficamente realçado o torna a referência dos sujeitos nulos das sentenças que o antecipam:

(4)

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*)

[Typographia]

(i) *ec* ¡ Encarregam-se ¡ de todos os trabalhos concernentes a esta arte.

(ii) *ec* ¡ Editam obras por sua conta, segundo convenio

[Officinas de encadernação e pautação]

(iii) *ec* ¡ Aviam com perfeição, prestesa e modico preço, toda e qualquer encommenda que lhes fôrem confiada.

[Fabrica de livros em branco]

(iv) *ec* ¡ Tem[101] sempre grande deposito de livros em branco para todos os misteres.

(v) *ec* ¡ Effectuam qualquer encommenda com promptidão.

[Litographia]

(vi) *ec* ¡ Incumbem-se ¡ de mandar executar todo e qualquer trabalho n'esta arte, com esmero, gosto e promptidão, e por preços commodos.

[Officinas a Vapor | Premiadas em Diversas Exposições Nacionaes e Estrangeiras]

[JORGE SECKLER & COMP.] ¡

A leitura do anúncio como um *todo* indica que, de (i) a (vi), não se pode pensar em terceira pessoa do plural *indeterminada*, uma vez que o referente do sujeito nulo

[101] Nessa época, ainda não se diferenciava, por meio do acento circunflexo, a terceira pessoa do singular do verbo *ter* da flexão de terceira pessoa do plural, no presente do indicativo.

vem explicitado abaixo, como sendo a sociedade “Jorge Seckler & Comp.”[102]; o DP “Jorge Seckler & Comp.” ocupa, portanto, a posição de *antitópico* das sentenças[103]. A empresa era comandada por Jorge Seckler e seus sócios, denotando um grupo de *Pessoas*, em posição mais alta na hierarquia social. Propriedade de comerciantes abastados, ela era, de fato, bastante renomada no ramo tipográfico (cf. MARTINS, 2008), mantendo escritório na Rua Direita e oficinas na Rua 25 de Março, conforme apontam os dois endereços presentes na publicidade.

Os *indivíduos específicos* da “Jorge Seckler & Comp.” são os responsáveis pelas atividades da companhia tipográfica, em seus variados setores, desde a edição de obras, a encomenda de encadernações e livros em branco, até a gravação litográfica, que se incumbem de “mandar executar” – provavelmente por seus *empregados*. Dessa forma, a pluralidade do *tópico-sujeito*[104] leva os verbos de (i) a (vi) a serem codificados na terceira pessoa do plural.

Até aqui, vimos publicidades de *execução de serviços*, realizados ou por empresários simples ou por sociedades comerciais. Nos anúncios de *comercialização de produtos*, ocorrências similares foram verificadas, como as de referentes em posição de *antitópico*. Essas se deram sobretudo nas publicidades da categoria B, que dão realce ao nome dos proprietários do estabelecimento:

---

[102] Analisamos tópicos do tipo “Jorge Seckler & Comp.” como instâncias de *tópico composto*, i.e., um tópico que contém mais de um núcleo, semelhante ao “sujeito composto”.
[103] Antitópico é o tópico que aparece à direita da sentença.
[104] Denominamos a conectividade (coindexação) do tópico com o sujeito nulo de *tópico-sujeito*. Esse item guarda semelhanças com o “duplo-sujeito” de Martins (2003, 2005, 2009), mas, por não seguirmos toda a proposta da autora, optamos por outra nomenclatura.

(5)

(*Vida Paulista*, n. 18, 1904)

Vendem a preços sem competencia.
Louças, Porcellanas, Crystaes, etc.
Importação directa.
Á Faïence
N. 44, Rua Direita N. 44
Objectos finos para presentes, bibelots, miudezas etc.
O maior sortimento que existe nos artigos:
Louças, porcellanas, crystaes, vidros, etc., etc.
Preços sem-competencia.
Magalhães Barker & C.

(i) *ec* ¡ Vendem a preços sem competencia.
[Á Faïence]
[N. 44, Rua Direita N. 44]
[Preços sem-competencia]
[MAGALHÃES BARKER & C.] ¡

A leitura *gestáltica* do anúncio esclarece que o referente do sujeito nulo vem expresso como antitópico (“Magalhães Barker & C.”), tornando imprópria uma possível leitura de indeterminação.

Além disso, não é plausível a interpretação de sujeito indeterminado porque outros três elementos de destaque no anúncio compõem uma “moldura referencial” (cf. MICHELETTI, 2000) e, devido ao realce que ganharam, são percebidos visualmente antes de a sentença (i) ser lida: a) logo à primeira vista se nota que grande parte da página é ocupada pela imagem de um móvel (estante) acondicionando os objetos à venda[105], no local onde atuam aqueles que “vendem a preços sem competência”; b) a ênfase no estabelecimento é reforçada pela grafia do nome da casa comercial, “Á Faïence”, em fonte grande e negrito, e por sua localização no centro do anúncio, que provoca impacto imediato no leitor; c) pouco abaixo do centro, situa-se o endereço de “Á Faïence”, também realçado tipograficamente, corroborando a leitura de que o grupo de *Pessoas* que comanda o local serve de referência para o sujeito nulo de terceira pessoa do plural de (i), e, igualmente, para o agente verbal.

Na próxima publicidade, o nome da casa comercial (“Ao Excelsior”) recebe destaque no topo do texto, escrito em estilo que simula a ideia de ascensão que o termo denota. Também estão realçados os nomes de alguns dos produtos vendidos no local, no centro, e da sociedade proprietária (“B. de Aguiar & Comp.”), apenas no fim da página:

[105] Embora a reprodução da imagem na revista não esteja boa o suficiente para identificarmos elementos específicos.

(6)

24, Rua 15 de Novembro, 24
(antiga rua da Imperatriz)

AO EXCELSIOR

FAZENDAS FINAS, MODAS,

ARMARINHO E PERFUMARIAS

Recebem mensalmente novidades e tem sempre um completo sortimento de tecidos modernos, de algodão, lã, linho e seda

GRANDE SORTIMENTO DE ARTIGOS PARA NOIVAS

Grinaldas,
Véos,
Leques,
Luvas,
Lenços bordados,

Ligas, Camisas de Cambraia, Saias, Meias de Seda, etc., etc.

Todos os artigos que compõem o seu sortimento são vendidos por preços excepcionaes, visto serem no geral

IMPORTADOS DIRECTAMENTE

B. DE AGUIAR & COMP.

SÃO PAULO

(*Almanach do Estado de São Paulo para 1890*)

24, Rua 15 de Novembro, 24
(antiga rua da Imperatriz)
AO EXCELSIOR
FAZENDAS FINAS, MODAS,
ARMARINHO E PERFUMARIAS
Recebem mensalmente novidades e tem sempre um completo sortimento de tecidos modernos, de algodão, lã, linho e seda.
GRANDE SORTIMENTO DE ARTIGOS PARA NOIVAS
Grinaldas, Véos, Leques, Luvas, Lenços bordados, Ligas, Camisas de Cambraia, Saias, Meias de Seda, etc., etc.
Todos os artigos que compõem o seu sortimento são vendidos por preços excepcionaes, visto serem no geral
IMPORTADOS DIRECTAMENTE
B. de AGUIAR & COMP.
São Paulo

[Ao Excelsior]
(i) *ec*$_{i}$ Recebem mensalmente novidades
(ii) e *ec*$_{i}$ tem sempre um completo sortimento de tecidos modernos, de algodão, lã, linho e seda.

(iii) Todos os artigos que compõem o seu sortimento são vendidos por preços excepcionaes, visto serem no geral importados directamente.
[B. DE AGUIAR & COMP.]¡

O nome do estabelecimento está em posição de tópico, mas não é o referente para os sujeitos nulos. A moldura referencial para os sujeitos nulos de (i) e (ii) está no nome dos proprietários (encerrando a página), a que atribuímos a função de antitópico.

Os diversos realces tipográficos conferidos aos nomes das mercadorias, no topo e no centro da página, conjugados à repetição da expressão “completo/ grande sortimento de artigos”, aparentemente deixam a figura dos proprietários em segundo plano no anúncio. Entretanto, vemos que a sociedade “B. de Aguiar & Comp.” é importante para a publicidade porque: a) seu nome está destacado em caixa alta, fonte maior e em negrito; b) aparece depois de outra expressão destacada graficamente em (iii) – “IMPORTADOS DIRECTAMENTE” –, o que nos faz inferir que eles sejam as *Pessoas* garantidoras do negócio, responsáveis pela importações sem a mediação de distribuidores, e, que, portanto, têm *status* elevado na classe comercial (cf. DEAECTO, op. cit.).

Examinamos, nesta seção, os anúncios que denominamos “*Pessoais*” por realçarem que um *indivíduo específico* ou um *grupo de Pessoas* se responsabilizava pelas atividades conduzidas no local, ora oficinas de trabalho artesanal, ora casas comerciais. Independentemente de serem empresários simples ou sociedades, seus nomes (proeminentes nos anúncios) serviram de antecedentes para os sujeitos nulos das sentenças, indicando serem as *Pessoas* a referência determinada para os agentes semânticos e os sujeitos sintáticos.

Observamos, pois, casos com *tópico-sujeito simples* (um núcleo), e.g., (1), que levavam à flexão do verbo na terceira pessoa do singular, e *tópico-sujeito composto* (mais de um núcleo), e.g., (4), que desencadeavam terceira pessoa do plural.

Encontramos também nomes das *Pessoas* em posição de *tópico* ou *antitópico*, dependendo de sua localização espacial nos anúncios, no topo ou no final da página.

Sistematizando formalmente os tipos de sentenças analisados nesta seção, teríamos as estruturas abaixo[106]. O primeiro caso tem na posição de *tópico* o nome de uma *Pessoa* (em negrito); depois, vem a sentença, com sujeito nulo (*ec*) coindexado ao tópico:

(7) [$_{TopP}$ **Henrique Schultze** $_i$ [$_{IP}$ *ec* $_i$ Recommenda-se $_i$ em fazer todos os artigos de bijouteria etc.]]

A seguir, ilustramos um caso em que o tópico se refere a uma *sociedade comercial*, expressa por um DP que contém traço [+plural] e exige que o verbo da sentença se flexione na terceira pessoa do plural:

(8) [$_{TopP}$ **Commissarios R. Lopes & Comp.** $_i$ [$_{IP}$ *ec* $_i$ Recebem todo e qualquer genero á consignação]]

Por fim, na sistematização abaixo, temos uma estrutura com antitópico remetendo a uma *sociedade comercial*:

(9) [$_{IP}$ *ec* $_i$ Vendem a preços sem competencia [$_{TopP}$ **Magalhães Barker & C.** $_i$]]

[106] Não cabe aos objetivos deste trabalho desenvolver o núcleo IP nem discutir pormenorizadamente a sistematização formal das sentenças; enfocamos apenas a distribuição dos elementos verbais do anúncio ou na sentença ou na periferia esquerda.

3.2.2 Anúncios *não-Pessoais*: a oferta do *se*

Nesta seção, analisamos anúncios que se nos mostram *não-Pessoais*, exibindo sujeito nulo co-ocorrendo com a construção-*se*. Damos o nome de *não-Pessoais* porque, conforme explicaremos a seguir, a presença do *se* rompe o elo referencial entre o sujeito (categoria vazia) e um antecedente *Pessoal* (como nomes de empresários) que estiver em posição de tópico; o *se* indica simplesmente a existência de agente humano, não nomeado – tal qual os *indivíduos* (DaMATTA, 1997), as *não-Pessoas*[107].

Veremos, primeiramente, os anúncios de *comercialização de produtos* e, em seguida, os de *prestação de serviços*, pois nos primeiros estão mais claras as nuances na gradiência *Pessoalidade*/ *Impessoalidade.*

A publicidade abaixo possui diversos elementos realçados tipograficamente e, no fluxo da leitura, divide-se em duas partes: a primeira é a da direita, que ocupa dois terços do anúncio, no eixo longitudinal, e é encabeçada pelo título “Ao Guarany”; a segunda é a da esquerda, delimitada pela moldura retangular e encabeçada por “Deposito de Calçados Nacionaes e Estrangeiros”. Cortando as duas partes no eixo horizontal, o nome por extenso do proprietário do estabelecimento, “Felicio Vieira Mendes”, ganha enorme destaque, pois se localiza no centro do anúncio e tem fonte grande e moldura bastante ornamentada. Há, ainda, um terceiro momento na leitura, juntando-se os sentidos das duas partes e formando a mensagem *global* do anúncio.

Analisemos, inicialmente, a parte da direita. Devido a vários elementos estarem redigidos em tipo grande e negrito, essa é a zona que primeiro chama a atenção do leitor:

---

[107] Aqui não nos referimos à *não-pessoa* de Benveniste (1995), equivalente à terceira pessoa, i.e., à situação “objetiva” (alguém ou algo) a que se remete o enunciado, mas nos baseamos na distinção que DaMatta (1997) apresenta para *Pessoa* e *Indivíduo* (que parafraseamos por *não-Pessoa*). No entanto, é possível entender a nossa *não-Pessoa* como uma incursão sociológica do conceito benvenisteano, no sentido de que ambas as formas lidam com a ideia de *impessoalidade*.

(10)

(Almanach do Estado de S. Paulo para 1890)

[Ao Guarany]
[Casa Importadora]
[FELICIO VIEIRA MENDES]$_{i}$
(i) *ec*$_{i}$ Recebe directamente da Europa sellins, arreios e malas

Aqui, os itens “Ao Guarany” e “Casa Importadora” são proeminentes, sendo o primeiro o nome do estabelecimento e o segundo, a especificação do mesmo. Contudo, não são eles o referente para o sujeito de (i). Por conta da maior saliência tipográfica, entendemos que o DP “Felicio Vieira Mendes” atua na função de tópico marcado, conectado à categoria vazia que ocupa na posição de sujeito da sentença que lhe segue, e enfatiza a *Pessoalidade* do proprietário, que é (ele e não outro) o responsável por receber as mercadorias da Europa (“sellins, arreios e malas”)[108].

Vejamos agora os elementos destacados no retângulo da lateral esquerda:

[108] Além de a importação direta de itens europeus torná-la uma casa comercial *distinta*, “Ao Guarany” era depósito de calçados da marca *Clark*, sapatos caros de origem escocesa e usados pela “gente mais polida” (cf. FREHSE, 2005). É interessante notar que a moldura que circunda o nome de “Felicio Vieira Mendes” assemelha-se ao formato de uma fita métrica, pois os traços que riscam sua extensão horizontal são similares à marcação graduada do item de costura. Os números da medida de comprimento não estão expressos na “fita” do anúncio como a indicar a oferta de calçados de todos os tamanhos na loja.

[DEPOSITO DE CALÇADOS NACIONAES E ESTRANGEIROS]$_i$
[Felicio Vieira Mendes]
[Deposito de Calçado Clark]
(ii) *ec*$_i$ Garante-se toda a compra feita nesta casa em qualidade e preço

Desta vez, diferentemente de (i), há uma construção-*se* na sentença. A função do *se* é quebrar o elo entre o sujeito e o antecedente nominal que está em posição de tópico, i.e., a *Pessoa* "Felicio Vieira Mendes", e denotar simplesmente que há um agente humano, mas este não é nomeado. Como consequência de tal quebra referencial, tem-se o impedimento da concordância verbal com esse DP potencial. Sugerimos, pois, que a concordância formal ocorre entre o verbo e o locativo "Deposito de Calçados Nacionaes e Estrangeiros", elemento que ocupa a periferia esquerda, coindexado a um sujeito nulo em (ii).

Essa interpretação lembra as construções-*se* de "duplo-sujeito" estudadas por Martins (2003, 2005, 2009). Entretanto, uma vez que não adotamos toda a proposta da autora[109], ao invés de utilizarmos a nomenclatura *se-indefinido*, preferimos classificar o pronome, nesses casos, apenas como *se*, ou *se* de traço *[-específico]*[110], no sentido de não especificar, não singularizar quaisquer *Pessoas*. De Martins, aproveitamos a ideia de que a concordância é desencadeada pelo tópico (diferente do argumento interno movido), que remete a um universo referencial delimitado.

Distinguimos, assim, o *agente* semântico do *sujeito* sintático nas construções-*se* – tal como faziam os grammaticos (RIBEIRO, 1881; PEREIRA, 1907). Entendemos que o sujeito sintático tem referência determinada (no caso em questão, remetendo ao *locativo* depósito de calçados), enquanto o agente humano é indeterminado, já que vem expresso pelo *se*.

Na leitura *global* do anúncio, o *se* deve ser interpretado dentro do universo de referência delimitado pelos itens designativos "Depósito de Calçado Clark = Deposito

[109] Como, por exemplo, o fato de ela considerar o *se* sujeito ou afirmar que seu "associado" deve ter valor "igualmente" indefinido (que, conforme observamos no Capítulo 2, é um ponto questionável da proposta).
[110] Como explicado no Capítulo 2, em comum, esse e os demais *se's* de construções ativas (*se-genérico* e *se-indefinido*) indeterminam o agente verbal.

de Calçados Nacionais e Estrangeiros = Casa Importadora = Ao Guarany", que, indicando um estabelecimento comercial, implicam a presença de um *conjunto* de *indivíduos* (de número indeterminado) trabalhando no local e lidando com o público, numa instância da metonímia "lugar – pessoas que se acham no lugar" (BECHARA, 2002:398). Logo, a possível leitura irrestrita e arbitrária do *se* – remetendo a *qualquer um*, *quem quer que seja* – é bloqueada pelo contexto (MARTINS, op. cit.), e, no lugar, surge uma leitura *existencial* da sentença[111].

Dessa forma, enquanto que, em (i), a *Pessoalidade* do tópico aciona a referência determinada do sujeito, em (ii), embora o nome "Felicio Vieira Mendes" ainda esteja saliente (é ele e ninguém mais quem responde pela importação dos produtos), passamos para um âmbito menos *Pessoal*, sem que se evidencie um *indivíduo específico*, pois há a inserção do *se*, de referência humana indefinida. O *se* relaciona-se com um tópico de valor locativo, retomado por "nesta casa" ("Garante-se toda a compra feita *nesta casa* em qualidade e preço"), metonimicamente indicando o *conjunto de indivíduos* que atua nesse estabelecimento.

Graficamente, é possível representar o universo referencial da casa "Ao Guarany" como um pequeno círculo cinza dentro de um círculo maior, que denota o *Universo*, como macrocosmo. Dentro do círculo menor, a estrela verde representa a *Pessoa* "Felicio Vieira Mendes", um *indivíduo específico* rodeado por um *conjunto* uniforme de *não-Pessoas*:

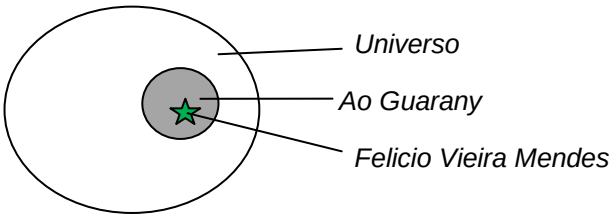


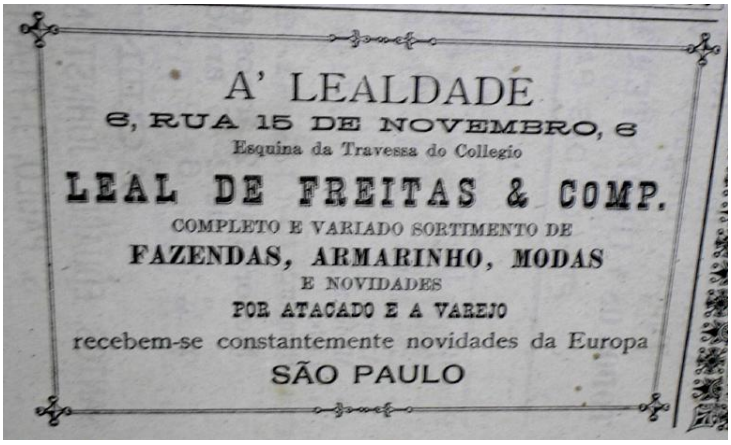
Figura 7. Representação gráfica de universo referencial "Depósito de calçados"

[111] Existencial no sentido de a cardinalidade remetida pelo *se* ser delimitada por um universo contextual X, ao contrário do que acontece com a leitura genérica. Não estamos relacionando, pois, a interpretação *existencial* ao fato de o verbo estar no tempo passado e aspecto perfectivo, como argumentam Cinque (1988), Chierchia (1995) e Maldonado (2005).

Podemos dizer, portanto, que o emprego da construção-*se* rompeu o elo de referencialidade entre o sujeito e o DP *Pessoa* e que o realce no nome da casa, “Ao Guarany”, limitou a leitura irrestrita do agente, apontando que não se trata de *qualquer ente* do universo, mas de um *conjunto de indivíduos* ou, por metonímia, da *casa comercial*.

O anúncio abaixo salienta tipograficamente o nome do estabelecimento e o de seus proprietários, porém, sem que haja tanto realce como no exemplo que acabamos de analisar:

(11)



(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*)

A’ LEALDADE
6, Rua 15 de Novembro, 6
Esquina da Travessa do Collegio
LEAL DE FREITAS & COMP.
Completo e variado sortimento de
fazendas, armarinho, modas
e novidades
por atacado e varejo
recebem-se constantemente novidades da Europa
São Paulo

[À LEALDADE] $_{i}$
[Leal de Freitas & Comp.]
(i) *ec* $_{i}$ recebem-se constantemente novidades da Europa

A inserção do *se* sinaliza que a ação de receber novidades da Europa não estaria exclusivamente ligada a uma *Pessoa* (neste caso, Leal de Freitas e/ou seus sócios), como ocorreu em (3), por exemplo. Dessa forma, é o DP "À Lealdade" que atua como tópico e se conecta discursivamente à sentença que o sucede.

Mas como explicar o emprego do verbo na terceira pessoa do plural?

O exame *holístico/ gestáltico* de anúncios desse tipo revela que, nos casos em que as construções-*se* têm argumento interno plural, há uma "aparente" concordância entre o verbo e esse argumento interno, seguindo-se, supostamente, os preceitos normativos. Utilizamos o termo "aparente" porque assumimos que a concordância se dá entre o verbo e um *tópico-sujeito* que identifica o universo de referência do *agente*.

Portanto, a concordância se faz semanticamente com a ideia de que no estabelecimento "À Lealdade"[112] atua um *coletivo de indivíduos*[113], e o *se* tem o papel de não especificar quem, exatamente, "recebe as novidades", reforçando o caráter plural da *companhia*.

Ademais, vale notar que a construção-*se* acompanha o verbo "receber", que seleciona argumento externo com papel temático *benefactivo*. Assim, percebemos que o uso do pronome *se* indetermina não apenas os *agentes* verbais, conforme propôs Martinz de Aguiar (1942), mas se estende a outros papéis semânticos.

Encabeçando o próximo anúncio e chamando a atenção do leitor, estão, além do nome da sociedade proprietária do estabelecimento, "Teixeira, Silva & Comp.", os locativos "Armazem Central" e "Casa da Rapoza" – este acompanhado de uma vinheta figurando o animal:

---

[112] Assim como Martins (op. cit.), concebemos que um sintagma preposicional pode desencadear a concordância, estando ou não na posição canônica de sujeito.

[113] Na GT, esse seria um caso de *silepse de número*, e.g., "A plebe, enfurecida, vociferavam pelas ruas", "Era gente simples e desconheciam tais regalias", quando o sujeito, sendo um *coletivo*, pode, pelo seu conteúdo semântico de pluralidade, levar o verbo ao plural (cf. BECHARA, 2002).

(12)

39

ARMAZEM CENTRAL

CASA DA RAPOZA

TEIXEIRA, SILVA & COMP.

16 — RUA DIREITA — 16

COMPLETO sortimento de papeis pintados, nacionaes e estrangeiros, dourados, assetinados e envernisados.

VIDROS de todas as qualidades e côres, Mosseline, opacos e gelatinados.

MOLDURAS pretas, douradas de todas as larguras.

ESPELHOS ovaes e quadrados de Bisonté e a fantasia com relevos.

OLEOGRAPHIAS, gravuras e Lithographias.

SANTOS em bustos e estampas.

Vidros em caixas para o interior e por medida.

Remettem-se amostras

TUDO POR PREÇOS RESUMIDOS

16 — RUA DIREITA — 16

S. PAULO

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*)

[ARMAZEM CENTRAL CASA DA RAPOZA]$_{i}$
[Teixeira, Silva & Comp.]
(i) *ec*$_{i}$ Remettem-se amostras

Posto que a ação de “remeter amostras” envolve agentes humanos pertencentes ao conjunto de trabalhadores do “Armazem Central Casa da Rapoza”, interpretamos que a concordância no plural se dá semanticamente, com o *coletivo* de funcionários da casa comercial, uma vez que o traço [+plural] é inerente à palavra *companhia*. Ou seja, aqui também a presença do *se* leva à leitura de que existem *indivíduos*, empregados na casa e membros de tal *coletividade*, desempenhando a função de “remeter amostras” com a finalidade de o estabelecimento conquistar novos consumidores de seus produtos.

O próximo anúncio segue essa mesma linha, embora o nome da sociedade comercial se localize na parte final, em posição de *antitópico*:

(13)

(*Vida Paulista*, n. 9, 1903)

Casa Bevilacqua

Pianos e Musicas

Unicos representantes dos acreditados pianos Rönisch (Primeiro fabricante da Allemanha) Premiado nas Exposições a que tem concorrido

Pianos Pleyel, Colombo, Boisselot, Spaethe, etc., etc.

Musicas de todas as edições do mundo. A mais importante casa editora do Brazil.

Alugam-se pianos novos e usados

E. Bevilacqua & Comp.

Rua de S. Bento, 41A – S. Paulo

[CASA BEVILACQUA] i

[Pianos e Musicas]

[Unicos representantes dos acreditados pianos Rönisch]

[Pianos Pleyel, Colombo, Boisselot, Spaethe, etc., etc.]

(i) *ec* i Alugam-se pianos novos e usados

E. Bevilacqua & Comp.

Aqui, o nome da sociedade proprietária do estabelecimento aparece posposto à sentença, com o realce tipográfico conferido ao nome “E. Bevilacqua & Comp.” (caixa alta, negrito e tamanho maior) tornando-o um dos elementos de maior saliência no anúncio. Além disso, o atributo “Unicos representantes dos acreditados pianos Rönisch”, que ocupa uma das primeiras linhas do texto escrito e que também ganhou destaque com fonte grande, pode ser interpretado como um aposto, pois enfatiza a *singularidade* das *Pessoas* donas da empresa.

Entretanto, localizando-se em uma zona secundária de visualização (cf. SILVA, 1985), na parte baixa da publicidade, o antitópico “E. Bevilacqua & Comp.” é um pouco menos saliente para o leitor do que o tópico “Casa Bevilacqua”, um DP cujo núcleo é o nome comum “casa”. Portanto, essa “casa”, como local onde trabalha um *grupo* de indivíduos, adquiriu proeminência no anúncio. A proximidade do tópico “Casa Bevilacqua” à gravura que adorna o anúncio (de casais bailando provavelmente ao som dos pianos vendidos lá) torna o item ainda mais saliente.

O *se [-específico]* afasta a acessibilidade do sujeito de (i) com o referente *Pessoal*. Sua inserção na sentença dá carga de arbitrariedade aos agentes, indicando que a ação de alugar pianos novos e usados seria exercida por indivíduos não-nomeados que trabalhassem na “Casa Bevilacqua”, não estando mais intimamente ligada às figuras dos proprietários.

Até agora, observamos casos em que o nome da sociedade comercial ocupa ou a parte superior do anúncio, na função de tópico, ou a inferior, como antitópico. Há outros casos, porém, em que ou é mencionado o nome de um único proprietário ou nome nenhum de *Pessoa*.

Posto que muitos anúncios de *prestação de serviço* não apresentam nomes de sociedades proprietárias, entendemos que, se nesses casos ocorre a flexão na terceira pessoa do plural, isso se dá porque há concordância semântica do verbo com o DP que remete ao estabelecimento, nome bastante realçado no texto, por meio da metonímia “lugar – pessoas que se acham no lugar”. O *se*, portanto, explicita que as

ações são exercidas por *agentes humanos* que não se confundem com a *Pessoa* proprietária (*empregador*), mas referem-se aos *empregados* da casa.

A publicidade abaixo é dividida em três partes, no eixo longitudinal, um retângulo na área superior ocupa cerca de um terço do todo e contorna o nome da empresa, “Fabrica de Guarda Chuvas de Carlo Murano”; embaixo desse retângulo, textos verbais e não-verbais informam especificidades do estabelecimento, sobressaindo-se a ilustração alusiva aos artigos nele produzidos, no centro da página; por fim, um retângulo grande apresenta outras atividades executadas no local (que não apenas a fabricação de guarda-chuvas), havendo realce tipográfico em algumas palavras; nessa área, ainda lemos o endereço da fábrica:

(14)

(*A Lua*, n. 2, 1910)

[FABRICA DE GUARDA CHUVAS DE CARLO MURANO] ¡

(i) *ec* ¡ Acceitam-se encommendas do interior

(ii) *ec* ¡ Concertam-se todas as qualidades de Chapéus como também Leques de Tartaruga, Marfim, Celuloide e Madre-perola

(iii) *ec* ¡ Também collocam-se castões de prata em quaesquer objectos

De (i) a (iii), os traços semânticos do *se* o conectam ao elemento que tem função de tópico-sujeito, “Fabrica de Guarda Chuvas de Carlo Murano”, que, por passar a ideia de um *coletivo* de empregados, possui o traço de pluralidade e desencadeia, como concordância verbal, o emprego da terceira pessoa do plural; o *se* designa, portanto, que o *agente* são os indivíduos da fábrica de “Carlo Murano”.

Nota-se que as atividades reportadas marcam a *especificidade*, a *distinção* do local diante dos seus concorrentes, já que ele não é apenas uma fábrica de guarda-chuvas, como revelam o título do anúncio e a ilustração, mas também o endereço onde o consumidor poderia encontrar demais serviços úteis, como o conserto de chapéus e leques. Apesar de haver realce no nome de “Carlo Murano”, interpretamos que esse referente humano perde força (também por conta do caso genitivo), ao passo que o *coletivo* de funcionários implícito no DP locativo ganha maior ênfase. O tamanho e a espessura das letras tornam o DP “Fabrica de Guarda Chuvas” mais saliente do que o DP que nomeia o proprietário do estabelecimento.

No anúncio a seguir, também ocorre concordância semântica entre o verbo e a ideia de *coletivo* presente no referente locativo. Contudo, a *Pessoalidade* não está tão opaca, sendo recuperada posteriormente em uma sentença que não contém o *se [-específico]*:

(15)

(*Vida Paulista*, n. 9, 1903)

[CASA DE MOVEIS SÃO JOSÉ]$_i$

[Miguel Spina]$_j$

(i) *ec*$_i$ Compram-se

(ii) e *ec* $_i$ vendem-se moveis novos e usados, louças e utensílios de casa de familia.
(iii) *ec* $_i$ Empalham-se cadeiras.
(iv) *ec* $_j$ Encarrega-se $_j$ de mudanças e engradamentos por preços modicos.

Como no anúncio anterior, de (i) a (iii), o locativo “Casa de Moveis São José” denota um *grupo* de artesãos; o *se* marca a agentividade humana e a indeterminação de quem realiza os serviços, dentro do universo referencial da casa de móveis.

Por sua vez, em (iv), o verbo pronominal “encarregar-se” (contendo o *se [+específico]*), flexionado na terceira pessoa do singular, leva à leitura de sujeito nulo coindexado ao tópico (nome do proprietário do estabelecimento), de modo similar ao observado em (1). A responsabilidade pelo transporte dos itens, expressa pelo complemento “mudanças e engradamentos por preços módicos”, indica a importância de tal ação e corrobora que a referência do sujeito de (iv) seja feita à *Pessoa* de “Miguel Spina” – demonstrando que o crédito do serviço recai sobre um *indivíduo específico* (cf. AUSLANDER, 1996) – e não à *não-Pessoa* denotada pelo *se*.

Situação semelhante é notada na publicidade abaixo:

(16)

(*O Palco Illustrado*, n. 1, 1908)

Tapeçaria de Henrique de-Mauro
Fabrica de Moveis, Estofado e Phantasia. Collocam-se cortinas,

Cortam-se reposteiros e Capas para mobílias.
Especialidade em qualquer trabalho de couro.
Esta casa garante qualquer trabalho.
N. 101 Rua de São João N. 101
São Paulo

[TAPEÇARIA DE HENRIQUE DE-MAURO]$_i$
(i) *ec*$_i$ Collocam-se cortinas,
(ii) *ec*$_i$ Cortam-se reposteiros e Capas para mobílias.
(iii) Esta casa$_i$ garante qualquer trabalho.

Em (i) e (ii), o tópico-sujeito, que aciona a concordância formal, refere-se ao *coletivo* de empregados que trabalha na "Tapeçaria de Henrique de-Mauro"; o *se* aponta que há *indivíduos*, empregados da "Fabrica de Moveis, Estofado e Phantasia" conduzindo as tarefas de colocar cortinas e cortar reposteiros e capas para mobílias, o que demonstra uma instância de *Impessoalidade*.

Porém, no eixo semântico, a *Pessoalidade* está marcada em (iii) na escolha do DP "Esta casa" (retomando anaforicamente "Tapeçaria de Henrique de-Mauro") como o sujeito determinado do predicado "garante qualquer trabalho". Nota-se que há metonimicamente um *ser específico*, uma *Pessoa* nomeada, explicitada pelo genitivo "de Henrique de-Mauro", que certifica a execução dos trabalhos solicitados ao estabelecimento. Vale observar que o nome por extenso "Henrique de-Mauro" ganhou bastante destaque no anúncio, captando de imediato a atenção do leitor/consumidor, assim como a ilustração de um sofá (um dos produtos executados na casa).

Já no próximo anúncio, o nome do proprietário do estabelecimento aparece em posição de antitópico, estando mais distante, pois, do DP que contém o nome e a especialidade da empresa:

(17)

Tapeçaria do Triumpho
Casa Filial, N. 20-A * Galeria de Crystal
Acceitam-se socios para a nova organisação do club mobliliario n. 5.—Lista e mais informações
com o proprietario
MAX SCHNEIDER

(*Revista Moderna*, n. 3, 1905)

[TAPEÇARIA DO TRIUMPHO]$_i$
(i) *ec*$_i$ Acceitam-se sócios para a nova organisação do club mobiliário n. 5.
[Max Schneider]

Aqui, torna-se mais evidente a interpretação de que a concordância, nesses casos, é semântica e se dá entre o verbo e o antecedente (tópico) com conteúdo semântico de pluralidade. Este se refere a um espaço onde se reúnem indivíduos que exercem as atividades do ramo da tapeçaria, e, por isso, o *se [-específico]* foi utilizado.

A *Pessoa* do proprietário "Max Schneider" só é mencionada na parte inferior do anúncio e, embora seu nome venha em fonte maior e em negrito, está atrelada à ação de fornecer informações sobre o fato divulgado ("Lista e informações com o proprietário Max Schneider"), enquanto que o aceite de novos sócios necessita passar pelo crivo do *coletivo*, não apenas da *Pessoa*. O fato de a casa anunciante ser a *filial* da "Tapeçaria do Triunfo"[114], localizada na Galeria de Cristal, sugere que provavelmente havia um número considerável de pessoas envolvidas no negócio.

No anúncio abaixo, o nome do proprietário já não aparece por extenso, estando apenas o seu sobrenome inscrito no nome do estabelecimento, "Photographia Sarracino", que encabeça a página (este é um anúncio da categoria C):

[114] É provável que a matriz da tapeçaria se localizasse na Rua do Triunfo, enquanto a filial se situava na Galeria de Cristal, à Rua 15 de Novembro (cf. BARBUY, 2006).

(18)

(*Correio da Semana,* n. 199, 1914)

Photographia Sarracino
Um dos mais bem montados ateliers de S. Paulo, mantendo um corpo escolhido de reputados artistas.
Acceita qualquer classes de trabalhos a oleo, pastel, aquarella, crayon, etc.
Especialidade em ampliações.
O maximo capricho na execução de retratos e de grupos, ao ar livre.
Attendem-se a chamados do interior.
Rua 15 de Novembro N. 50 – S. Paulo

[PHOTOGRAPHIA SARRACINO] ¡
[Um dos mais bem montados ateliers de S. Paulo, mantendo um corpo escolhido de reputados artistas]
(i) *ec* ¡ Acceita qualquer classes de trabalhos a oleo, pastel, aquarella, crayon, etc.
(ii) *ec* ¡ Attendem-se a chamados do interior.

A referência para a categoria vazia de (i) é “Photographia Sarracino”. O anúncio informa que o ateliê aceita quaisquer tipos de trabalhos de pintura ou fotográficos; de fato, “quem” aceita tais serviços são os proprietários do atelier, embora estes não estejam explicitados no texto, mas inferíveis pelo sobrenome “Sarracino”. Essas *Pessoas* também têm a responsabilidade de escolher seus artistas, i.e., são os *empregadores* (cf. “corpo escolhido de reputados artistas”), sugerindo *hierarquia*. Não é à toa que a imagem contendo exemplos de obras realizadas por esses *indivíduos* “renomados” (porém não nomeados) ocupa enorme espaço na publicidade. Provavelmente, os variados tipos de trabalhos aceitos (a óleo, pastel, aquarela, crayon; retratos individuais e de grupos; fotografias em estúdio ou ao ar livre) eram repassados aos artistas, de acordo com a especialidade de cada um[115].

Já a sentença (ii) poderia ser exemplo de *hipercorreção* por parte do redator ou tipógrafo, pois verbos transitivos indiretos ligados ao *se* não requerem concordância com o argumento interno[116]. Todavia, podemos ampliar a interpretação além dos domínios da hipercorreção, levando em conta detalhes da diagramação do anúncio.

Se (ii) fosse “Attende a chamados do interior”, o verbo no singular (sem o *se*) teria propiciado a leitura *Pessoal*, com referência de sujeito no DP “Photographia Sarracino” e condizente com (i); se, por outro lado, fosse “Attende-se a chamados do interior”, a concordância seria feita formalmente com o DP “Photografia Sarracino” e o *se* marcaria a indeterminação do agente. Porém, o que temos no texto é um verbo na terceira pessoa do plural acompanhado do *se*.

O exame *holístico* do anúncio revela que, em (ii), o verbo “atender” concorda em número com o *coletivo* composto dos empregados do local, os “reputados artistas” do ateliê. Recorrer ao *se* serve, pois, para não especificar quem executa a atividade

---

[115] De modo semelhante, o anúncio do estabelecimento “Photographia Henschel” (*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*) informa que ele “dispõe de um pessoal habilíssimo para todos os trabalhos e especialmente para retoque”.

[116] Esse caso assemelha-se às construções de concordância entre verbo e complemento oblíquo que Martins (2003, 2005) encontra na imprensa lusitana contemporânea.

de “atender a chamados do interior”, indicando simplesmente que existe pelo menos algum *indivíduo* na casa realizando a ação.

Esse anúncio é a chave para identificarmos que a concordância também poderia se dar com o coletivo implícito no tópico e não com traços formais desse elemento. Ao invés da inadequação da concordância com o objeto indireto, a que chamamos de hipercorreção, a análise aqui desenvolvida estabelece concordância semântica do verbo com o conteúdo do tópico. Foi somente por meio de um exame que contemplasse observar a diagramação dos anúncios e a *relação* das sentenças presentes umas com as outras (nos níveis sintático, semântico e tipográfico) que pudemos perceber tal associação.

De forma distinta, o anúncio abaixo não apresenta realce em nomes próprios (de proprietário e/ou do estabelecimento comercial), que poderiam garantir a referência dos sujeitos. No entanto, locativos presentes no corpo do texto formam uma “moldura referencial” que orienta o processo de inferência da identidade do referente dos sujeitos nulos de terceira pessoa do plural:

(19)

GRANDE EXPOSIÇÃO ARTISTICA PERMANENTE

EM
GALERIA ESPECIAL

Neste antigo e bem montado estabelecimento acha-se grande sortimento de trabalhos para todos os gostos.

Na galeria da exposição encontram-se sempre Mausoléos artisticos e mais tumulos armados, Ornamentos para obras tumulares, Estatuas de afamados autores, Bustos, Medalhões e qualesquer obras para Cemiterios, Egrejas, Salões, Edificios, Casas, Jardins, etc., etc. que vendem a preços modicos e sem competidores.

Recebem encommendas para qualquer ponto do Estado e fóra, incumbindo-se, a casa, tambem dos respectivos assentamentos garantindo maxima perfeição em tudo.

ENVIAM-SE DESENHOS DE TUMULOS E OUTRAS OBRAS

EXECUTAM-SE RETRATOS EM MARMORE TAMBEM SOBRE PHOTOGAPHIAS

Apromptam-se trabalhos de qualquer obra sobre desenhos mandados pelos Commitentes.

PRIMEIRO ESTABELECIMENTO NESTA CAPITAL E ESTADO SÃO PAULO

6—ALAMEDA DO TRIUMPHO—6

Telephone n. 158

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*)

Grande exposição artística permanente em GALERIA ESPECIAL

Neste antigo e bem montado estabelecimento acha-se grande sortimento de trabalhos para todos os gostos.
Na galeria da exposição encontram-se sempre Mausoléos artísticos e mais tumulos armados, Ornamentos para obras tumulares, Estatuas de afamados autores, Bustos, Medalhões e qualesquer obras para Cemiterios, Egrejas, Salões, Edificios, Casas, Jardins, etc., etc., que vendem a preços modicos e sem competidores.
Recebem encommendas para qualquer ponto do Estado e fóra, incumbindo-se, a casa, tambem dos respectivos assentamentos garantindo maxima perfeição em tudo.
Enviam-se desenhos de tumulos e outras obras
Executam-se retratos em marmore tambem sobre photographias
Apromptam-se trabalhos de qualquer obra sobre desenhos mandados pelos Commitentes.
Primeiro estabelecimento nesta capital e estado
São Paulo
6 – Alameda do Triumpho - - 6
Telephone n. 158

[Grande exposição artística permanente em galeria especial]

(i) Na galeria da exposição encontram-se sempre Mausoléos artísticos [...] Bustos, Medalhões e qualesquer obras para Cemiterios, Egrejas, Salões, Edificios, Casas, Jardins, etc., etc., que *ec* <u>vendem</u> a preços modicos e sem competidores.
(ii) *ec* <u>Recebem</u> encommendas para qualquer ponto do Estado e fora, incumbindo-se, [A CASA]$_i$, tambem dos respectivos assentamentos garantindo maxima perfeição em tudo.
(iii) *ec*$_i$ <u>Enviam</u>-se desenhos de tumulos e outras obras.
(iv) *ec*$_i$ <u>Executam</u>-se retratos em mármore também sobre photographias.
(v) *ec*$_i$ <u>Apromptam</u>-se trabalhos de qualquer obra sobre desenhos mandados pelos Commitentes.

Seguindo a interpretação de que, nesses casos, não há antecedente explícito para o sujeito nulo de terceira pessoa do plural, os locativos “Galeria especial”, “Neste antigo e bem montado estabelecimento” e “a casa”, entre outros, permitem que a categoria vazia – tanto nas construções sem *se* (cf. (i) e (ii)) quanto nas com *se* (cf. (iii) a (v)) – se refira a todo o *coletivo* dos empregados do estabelecimento, que poderiam, aparentemente, exercer as atividades elencadas de (i) a (v).

A ausência do pronome *se* em (i) evita uma possível leitura de voz média da sentença (i.e., "Mausoléos, Bustos, etc. que *se vendem* a preços módicos")[117] e a torna similar a (ii). Em (ii), o fato de o DP "a casa" estar focalizado pode indicar que o referente para o sujeito nulo de terceira pessoa do plural e o desse DP não sejam iguais, pois, se o fossem, não haveria necessidade de adicionar o último: "*ec* Recebem encommendas para qualquer ponto do Estado e fora, incumbindo-se, a casa, tambem dos respectivos assentamentos garantindo maxima perfeição em tudo".

A partir dessa distinção, é possível pensar que o referente para a terceira pessoa do plural em (i) e (ii) sejam os proprietários do estabelecimento, *Pessoas* (inferindo-se que seja mais de uma pessoa), enquanto a referência d'"a casa" estaria mais próxima, metonimicamente, dos trabalhadores do local, das *não-Pessoas* que produzem "grande sortimento de trabalhos para todos os gostos".

Nas demais sentenças, de (iii) a (v), o *se* salienta a não especificação dos responsáveis pela condução de tais atividades dentro do universo referencial do *coletivo* de funcionários da marmoraria – i.e., existem *indivíduos* que realizam o serviço de "enviar desenhos", "executar retratos" e "aprontar trabalhos de qualquer obra" – e, como tal, vinculam-se ao novo referente, qual seja, o foco "a casa".

Pensando na dialética *Pessoalidade*/ *Impessoalidade*, podemos interpretar que a ausência do *se* em (i) e (ii) está ligada às ações expressas pelos verbos, "vender" e "receber", mais relacionadas, implicitamente, às funções do(s) dono(s) da casa comercial, empregadores (*Pessoas*) e, portanto, *garantidores* dos variados serviços ("braçais") realizados por outrem, i.e., seus empregados (*não-Pessoas*, *indivíduos*), codificados pelo *se*.

Os DPs que seguem os verbos de (iii) a (v) são os objetos diretos dos predicados ("encommendas, desenhos, retratos"), de modo que a interpretação que fazemos se alinha a Said Ali (1908); porém, enquanto o filólogo assumia que o verbo

[117] O DP anteposto ao verbo *vender* pode dar sentido médio à construção, e.g. "X vende(-se) fácil/ bem" (cf. CYRINO, 2007). Entretanto, não trataremos desse tema neste ponto da dissertação.

deveria permanecer no singular, nesses casos, porque o sujeito estava indeterminado pelo *se*, entendemos que a concordância verbal é, na verdade, realizada com o *tópico-sujeito*, semanticamente de traço [+plural].

Neste item, estudamos os anúncios de *serviços* e *produtos* que apresentaram o verbo no plural em aparente concordância com o argumento interno, também no plural. O estudo da diagramação das publicidades, porém, fez entrever a presença de um referente (tópico) com o qual o verbo estabelece relações de concordância, por meio de uma categoria nula na posição de sujeito sentencial.

Tais anúncios foram classificados como "*não-Pessoais*" por exibirem sentenças com o pronome *se*. Devido a seus traços semânticos [+humano], [-definido], [+plural], o *se* rompeu o elo referencial do sujeito nulo com o tópico que indicava *Pessoas* (empresários únicos ou sociedades proprietárias do estabelecimento de comércio ou serviço). Dessa forma, propiciou que o tópico-sujeito fosse o nome do local e que houvesse concordância semântica entre o verbo e o DP, que apontava, metonimicamente, para um *coletivo de indivíduos*, e.g., armazém, tapeçaria, fábrica etc.

Vale ressaltar a diferença entre um *grupo de Pessoas*, como as sociedades comerciais, e um *coletivo de indivíduos* (i.e., de *não-Pessoas*). O primeiro, como referente para o tópico-sujeito, barra a inserção do *se*, enquanto que a semântica do segundo permite o uso do *se*. Sendo *[-específico]*, o *se* assinala a existência de agentes humanos nas atividades elencadas, mas esses são indeterminados.

Ao contrário dos *empregadores*, os *empregados*, que às vezes recebem um atributo ("reputados artistas"), não são identificados pelo nome/sobrenome, i.e., vivem no *anonimato* (cf. AUSLANDER, 1996; DaMATTA, 1997). Têm, nesse sentido, a sua identidade *indeterminada*, *indefinida*, o que não inibe a sua referencialidade.

Na sistematização formal das sentenças desta seção, obteríamos as seguintes estruturas, em que a referência do sujeito é acessada no tópico *locativo* (por

metonímia, “lugar onde se acham *indivíduos*”) e não em *Pessoas*. Por exemplo, a maior saliência no locativo “Fabrica de Guarda Chuvas” do que na *Pessoa* “de Carlo Murano” é representada mediante os recursos gráficos de negrito *vs.* marcador cinza:

(20) [$_{TopP}$ **Fabrica de Guarda Chuvas** $_{i}$ de Carlo Murano [$_{IP}$ *ec* $_{i}$ Acceitam-se encommendas do interior]]

A posição de antitópico evidencia que a *Pessoa* deve ficar em segundo plano nesses casos, conforme vemos na estrutura abaixo:

(21) [$_{TopP}$ **Tapeçaria do Triumpho** $_{i}$ [$_{IP}$ *ec* $_{i}$ Acceitam-se socios [$_{TopP}$ Max Schneider]]]

Nos casos a seguir, o DP “Photographia Sarracino” serve de referente para o sujeito nulo de (22) e (23). No entanto, no primeiro caso, o verbo está flexionado na terceira pessoa do plural para concordar semanticamente com o traço plural do antecedente, no sentido de o estúdio fotográfico ser composto por um *coletivo* de artistas. Por outro lado, no segundo caso, há concordância formal com o núcleo do DP, singular, indicando a casa comercial em si:

(22) [$_{TopP}$ **Photographia Sarracino** $_{i}$ [$_{IP}$ *ec* $_{i}$ Attendem-se a chamados do interior]]

(23) [$_{TopP}$ **Photographia Sarracino** $_{i}$ [$_{IP}$ *ec* $_{i}$ Acceita qualquer classes de trabalhos]]

Partindo de (23), na próxima seção examinaremos casos de concordância formal entre o verbo e o tópico-sujeito *locativo*, mas com a inserção do *se [-específico]*.

3.2.3 Anúncios *Impessoais*: o mercado do *se*

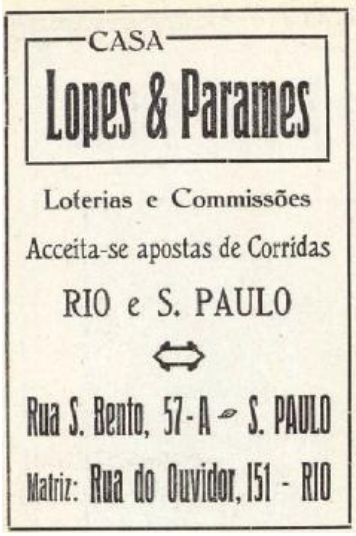
Nesta seção, analisamos anúncios que apresentam construção-*se* e a impossibilidade de buscarmos referentes humanos para os sujeitos, tanto *Pessoas* quanto *indivíduos*. Por isso, interpretaremos tais estruturas como as mais *Impessoais*.

Se, nos casos anteriores, a flexão do verbo na terceira pessoa do plural tinha concordância formal com o traço [+plural] de *companhia* (referindo-se a sociedades comerciais do tipo "Fulano & Comp.") ou concordância semântica com a ideia de *coletividade* denotada pelo universo referencial dos estabelecimentos (e.g., fábrica, casa de móveis, tapeçaria etc.), nos casos a seguir, veremos que os verbos estarão na terceira pessoa do singular. Referindo-se aos estabelecimentos apenas como *locativos*, e não mais como *coletividades de indivíduos*, os tópicos-sujeitos não terão mais saliente o traço [+humano], agora restrito à semântica do *se*.

Estudaremos, inicialmente, anúncios de *prestação de serviços* e, em seguida, os de *comercialização de produtos*.

O anúncio a seguir é encabeçado pelo nome do estabelecimento, "Casa Lopes & Parames", contornado por uma fina moldura retangular. Enquanto os sobrenomes "Lopes & Parames", referentes à sociedade proprietária, localizam-se no centro do retângulo e estão realçados em fonte grande e negrito, o nome comum "Casa", núcleo do DP, sobrepõe-se à margem superior da moldura, interrompendo essa linha:

(24)



(*A Cigarra,* n. 67, 1917)

[CASA LOPES & PARAMES]$_i$
[Loterias e Commissões]
(i) *ec*$_i$ Acceita-se apostas de Corridas.

Seguindo a interpretação que vimos fazendo, há conectividade discursiva entre o tópico e a categoria vazia da sentença subsequente. Mas como explicar o emprego do verbo na terceira pessoa do singular?

Embora os nomes das *Pessoas* estejam proeminentes no anúncio, há a concordância do verbo com o traço formal [-plural] do DP “Casa Lopes & Parames”, que expressa um *locativo*. Abaixo dele, o DP “Loterias e Commissões” tem a função de aposto ao *singularizar* o local em termos de suas especialidades. Já o *se* marca a agentividade humana e a indeterminação de quem realiza os serviços, dentro do universo referencial da casa de loterias e comissões. De fato, os realces conferidos aos endereços do estabelecimento, na área inferior do retângulo, contribuem para salientar a importância da *casa* enquanto espaço físico.

O mesmo é observado na próxima publicidade:

(25)

CASA AMANCIO
AGENCIA DE TODAS AS LOTERIAS
COMMISSÕES E CONSIGNAÇÕES
AMANCIO, ROCHA & COMP.
Rua General Carneiro N. 1 • • S. PAULO

672 contos!!

Grande Loteria da Capital Federal
COMMEMORATIVA A' DESCOBERTA DA AMERICA
Extracção em 10 de Outubro de 1914

Não ha, nesta loteria, BILHETES BRANCOS !!!

BILHETE INTEIRO, 20$, MEIOS a 10$

80 mil premios = 672:000$000!

SENDO

1.º premio: 200:000$000
2.º premio: 50:000$000
3.º premio: 20:000$000

contendo muitos outros premios de alto valor, premiando approximações, dezenas e centenas dos 3 premios maiores, no total de oitenta mil premios para os 80 mil bilhetes que compõe este plano.

Attende-se PEDIDOS DO INTERIOR acompanhados de mais 500 réis para o porte do correio.

(*A Cigarra,* n. 67, 1917)

CASA AMANCIO
Agencia de todas as loterias
Commissões e Consignações
Amancio, Rocha & Comp.
Rua General Carneiro N. 1 – S. Paulo
672 contos!!
Grande Loteria da Capital Federal
Commemorativa á descoberta da America
Extracção em 10 de Outubro de 1914
Não ha, nesta loteria, Bilhetes Brancos!!!
Bilhete inteiro, 20$, meio a 10$
80 mil premios = 672:000$000! sendo
1º. premio: 200:000$000, 2º. premio: 50:000$000, 3º. premio: 20:000$000
contendo muitos outros premios de alto valor, premiando approximações, dezenas e centenas dos 3 premios maiores, no total de oitenta mil premios para os 80 mil bilhetes que compõe este plano.
Attende-se pedidos do interior acompanhados de mais 500 réis para o porte do correio.

[CASA AMANCIO] ¡
[Amancio, Rocha & Comp.]
(i) *ec* ¡ Attende-se pedidos do interior acompanhados de mais 500 réis para o porte do correio.

Mais uma vez, o *se* expressa o agente indeterminado e, dentro do universo referencial da casa lotérica, aponta a existência de pelo menos um *indivíduo* (anônimo) que realiza a ação de atender pedidos do interior, não estando ligado exclusivamente às *Pessoas* “Amancio, Rocha & Comp.”. Apesar de o nome da sociedade estar salientado tipograficamente, ao lado do nome da casa e do desenho de uma ferradura (que simboliza sorte), tal referência foi obliterada, pois o DP “Casa Amancio” ganhou maior destaque.

A concordância verbal se faz agora com o item “casa”, no singular. Estabelece-se uma concordância formal, afastando a concordância semântica/ metonímica com os *indivíduos*-trabalhadores inferidos pelo tópico “casa”. Caminha-se, pois, para a *Impessoalidade*, por conta da referência apenas ao locativo (de traço [-humano]). O *se*, que contém traço [+humano], marca a não especificação dos funcionários que executam as tarefas destacadas nos anúncios.

Nesses anúncios, a concordância prescrita pelos *grammaticos*, isto é, a concordância entre verbo e argumento interno plural (entendido como sujeito da passiva sintética), não foi realizada. Na nossa perspectiva, houve, como nos demais casos, a concordância de número entre o verbo e o tópico-sujeito, realçado no topo dos anúncios: “Casa Lopes & Parames”, em (24), e “Casa Amancio”, em (25). A diferença entre estes e os exemplos analisados nas seções anteriores está no tipo de tópico: aqui, com ideia de *locativo* e, nas seções 3.2.1 e 3.2.2, referindo-se a *Pessoa(s)* ou a um *coletivo de indivíduos*, respectivamente.

O anúncio a seguir traz nas laterais as gravuras de senhoras elegantemente vestidas, numa alusão aos itens produzidos na “Casa de Confecções de Henrique Bamberg”. A expressão em francês “La Saison”, acima de cada imagem, pode indicar que a oficina de costura se mantinha atualizada com modelos adequados para as estações do ano, seguindo, provavelmente, o referencial europeu de estilo:

(26)

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*)

Casa de Confecções
de Henrique Bamberg
Grande e bem montada officina nesta Capital
Especialidade em Capas, Paletos, Waterproofs, roupas parameninas, Sorties de Bal., etc., etc.
Aprompta-se toiletes para promenades, enxovaes para casamentos e luto
em 12 horas (até 3 vestidos)
Recebe-se encommendas para qualquer lugar do interior do estado
51 Rua de São Bento 51
São Paulo

[CASA DE CONFECÇÕES DE HENRIQUE BAMBERG] $_{i}$
[Grande e bem montada officina nesta Capital]
(i) *ec* $_{i}$ Aprompta-se toiletes para promenades, enxovaes para casamentos e luto
(ii) *ec* $_{i}$ Recebe-se encommendas para qualquer lugar do interior do estado

É possível inferir que o proprietário “Henrique Bamberg” tivesse muitos funcionários em sua casa de confecções, sobretudo por conta da grande variedade de “especialidades” do estabelecimento e pela rapidez em que os artigos de vestuário ficavam prontos (“em 12 horas até 3 vestidos”); ele figuraria, portanto, mais como um *empregador*, um empresário do ramo da moda. Se repararmos no anúncio como um

todo, vemos que os *produtos* manufaturados na casa de confecções ganharam bastante destaque, por exemplo, nas gravuras das duas mulheres, situadas nas laterais, e nos nomes das especialidades da casa (capas, paletós, *waterproofs*, roupas para meninas, “toiletes para promenades” etc.), no centro da página.

Os sujeitos nulos de (i) e (ii) não se vinculam ao DP referente à *Pessoa* de Henrique Bamberg, pois há inserção do *se*, de traço *[-específico]*. A concordância se dá, pois, com o DP locativo “Casa de Confecções”, no singular, e não com o *coletivo* de trabalhadores que ele indica; o referente locativo é retomado anaforicamente no outro tópico, que indica ser uma “Grande e bem montada officina”.

Mais uma vez, o *se* remete a ação verbal aos *empregados* (não especificados) da casa.

O próximo anúncio não é de “casa”, mas sim de “fábrica”, e também apresenta verbo no singular + *se*. A publicidade tem como exórdio “Grande Fabrica de Bilhares”, em negrito e fonte de tamanho grande, seguido do nome comercial “Taco de Ouro”, em caixa alta e contornado por uma moldura fina horizontal, os quais lhe dão realce. No topo direito, encontra-se uma ilustração alusiva aos principais produtos executados no estabelecimento, os artigos para o jogo de bilhar:

(27)

(*A Cigarra,* n. 51, 1916)

Grande Fabrica de Bilhares
“Taco de Ouro”
Tornearia – Tapeçaria – Moveis
7 modelos diferentes!
Fabricados com Gosto, Capricho e Perfeição!
Os unicos preferidos que bateram o Record em todo o Brasil
Importação, Exportação e Deposito de Artigos para Bilhares e qualquer outro jogo. – Pinta-se pannos para todos os jogos. – Tornea-se bolas com toda a perfeição.
As encommendas tanto da Capital como do Interior são executadas com a maior brevidade, esmero e promptidão.
Januario Pirillo
Largo General Osorio, 29 – Teleph. 3799 – S. Paulo

[GRANDE FABRICA DE BILHARES “TACO DE OURO”] $_i$
[Tornearia – Tapeçaria – Moveis]
(i) *ec* $_i$ Pinta-se pannos para todos os jogos.
(ii) *ec* $_i$ Tornea-se bolas com toda a perfeição.
[Januario Pirillo]

A proeminência conferida aos tópicos ligados ao locativo – não apenas a “Grande Fabrica de Bilhares”, mas também às especificações que informam que a casa é “Tornearia – Tapeçaria – (Fábrica de) Moveis” – os torna referentes para os sujeitos de (i) e (ii) e desencadeia a concordância formal, com a flexão do verbo na terceira pessoa do singular. O pronome *se* evidencia a arbitrariedade dos agentes e seu traço semântico [+humano] permite que não seja mais necessário buscá-lo na ideia de *coletivo* de empregados ou em nomes de *Pessoas*, como o do proprietário “Januario Pirillo”, que aparece em posição de antitópico – ou seja, já havia redução de saliência desse nome por conta de sua localização na parte inferior do anúncio.

Nos anúncios de *comercialização de produtos*, ocorrências similares de concordância formal do verbo com o referente locativo foram verificadas, rompendo de vez a vinculação do sujeito com qualquer *Pessoa* ou *indivíduo* que possa aparecer na publicidade.

No exemplo a seguir, os nomes do estabelecimento e do seu proprietário apresentam realce tipográfico, no topo da página. No centro do anúncio, a lista de produtos (joias) vendidos no local, por atacado e a varejo, chama a atenção do leitor. Somente na parte inferior do texto é mencionado o serviço de “ourivesaria”, com o nome destacado por caixa alta e vinhetas laterais. Por esse nome atuar na função de antitópico e por razões que esclareceremos em seguida, observamos que o ofício de ourives se mostra em segundo plano na publicidade, levando-nos a não classificá-la na categoria de *execução de serviços*.

O anúncio termina mencionando o nome da cidade de “São Paulo”, onde a casa era edificada à “Rua 15 de Novembro, 27”, e a *singularidade* de ter “Casa em Paris”, enfatizada com a indicação do endereço “Rua Richer N. 34”:

(28)

(*Almanach do Estado de S. Paulo para 1890*)

Grande deposito de joias
Unica Casa
JACOB LÉVY
27, Rua 15 de Novembro, 27

Completo sortimento de ouro, prata, brilhantes, perolas, rubis, saphiras, relógios e correntes
De todas as qualidades
Vendas por atacado e a varejo
Recebe-se por todos os paquetes as ultimas novidades
Concerto de Relogios garantindo o trabalho
Ourivesaria
S. Paulo
Casa em Paris
Rue Richer n. 34.

[GRANDE DEPOSITO DE JOIAS]$_i$
[Jacob Lévy]
[Ourivesaria]
[Casa em Paris]
(i) *ec*$_i$ Recebe-se por todos os paquetes as ultimas novidades

Compreendemos que foi dada maior saliência à *comercialização* do que à *produção* das joias porque, na São Paulo do início do século XX, esse ramo de negócio foi perdendo o caráter de *oficina*, isto é, de local de exercício da ourivesaria, para se firmar (apenas ou sobretudo) como ponto de revenda, como *casa comercial* especializada em joias[118] (cf. BARBUY, 2006). A sentença (i) acentua essa leitura, pois informa que o estabelecimento faz importação de mercadorias ("as últimas novidades") da Europa – haja vista o fato de ele ter sucursal em Paris[119] –, e essa característica lhes conferia ainda mais prestígio no mercado (cf. DEAECTO, 2002).

O papel semântico de benefactivo, em "receber", poderia estar relacionado ao *locativo* "Grande Deposito de Joias" (propriedade) ou à *Pessoa* de "Jacob Levy" (proprietário); essa ambiguidade é causada pelo fato de o verbo estar na terceira pessoa do singular, concordando em número com ambos os referentes. No entanto, a presença do *se [-específico]* oblitera a vinculação com o nome do proprietário e aponta

[118] Segundo Barbuy (2006), é aí que reside a diferença entre o conceito de *oficina* (local onde o artesão vende apenas os produtos por ele manufaturados) e o de *loja* (local destinado à compra e venda de mercadorias, mas não à sua produção).
[119] Com efeito, Barbuy aponta que "Jacob Levy & Irmão declaravam poder oferecer 30% de abatimento nos preços de seus artigos 'em virtude de suas relações diretas com os principais fabricantes da Europa'" (op. cit.: 133-4).

a indeterminação da entidade que se beneficia do evento; dessa forma, a concordância se dá entre o verbo e o tópico-sujeito locativo.

Ademais, é possível considerar que a construção-*se* demarca o limite entre o âmbito *Pessoal* – ligado a “Jacob Lévy” e ao serviço artesanal da “ourivesaria”, que favoreceria o emprego de sujeito nulo referencial sem o *se*, como no anúncio (1), do ourives “Henrique Schultze” – e a esfera do *Impessoal* – assinalada pela ênfase na *casa comercial* e pelo recebimento de artigos europeus prontos para a venda.

O próximo anúncio também salienta a importação direta de novidades da Europa. Abaixo da lista de produtos comercializados na casa, como roupas brancas, artigos de cama e mesa, estão sublinhados no texto os nomes das cidades de “Paris e Londres”. Os elementos gráficos da publicidade (moldura e escritos) estão impressos em tinta vermelha, captando de imediato a atenção do leitor. O nome do estabelecimento, “Ao Preço Fixo”, vem realçado por fonte grande, caixa alta e negrito e aparece duas vezes: no topo, em fonte maior e seguido pela especialidade da casa, “Camisaria”, e na parte inferior da página, em fonte menor e seguido do endereço. Aqui, não há menção aos nomes dos proprietários da loja, de modo que classificamos o anúncio na categoria D, o tipo mais *Impessoal*:

(29)

(*A Lua*, n. 6, 1910)

AO PREÇO FIXO
Camisaria
Casa Especial em Roupas Brancas
Para homens e meninos
Completo sortimento em artigos para cama
Roupas brancas para meza
“Enxovaes para noivos”
Artigos finos e preços módicos
Restitui-se a importancia da compra que não offereça a garantia dada
Novidades semanaes enviadas por suas casas de compras de Paris e Londres
Ao Preço Fixo
62 – Rua de São Bento – 62

[AO PREÇO FIXO]$_{i}$
[Camisaria]
[Casa Especial em Roupas Brancas]
[Artigos finos e preços módicos]
(i) *ec*$_{i}$ Restitui-se a importancia da compra que não offereça a garantia dada
[Ao Preço Fixo]

Aqui, como nos exemplos anteriores, a concordância se dá com o traço formal singular do tópico-sujeito. Na leitura *global* do anúncio, o *se* deve ser interpretado dentro do universo de referência delimitado por “Ao Preço Fixo = Camisaria = Casa Especial em roupas brancas”, que, indicando uma *casa comercial*, implica a presença de *indivíduos* (de número indeterminado) trabalhando no local e lidando com o público. Com efeito, a ausência de nomes *Pessoais* no anúncio conduz à interpretação de que o “garantidor” sugerido em “Restitui-se a importancia da compra que não offereça a garantia dada” seja o próprio estabelecimento – haja vista a ênfase dada à relação dele com as casas europeias e a repetição do nome “Ao Preço Fixo”.

Nesta seção, analisamos os anúncios de *serviços* e *produtos* em que o tópico-sujeito era o nome da casa comercial e a concordância se dava formalmente entre o verbo e o DP *locativo*, de número singular. Por conta dos traços semânticos do *se*, i.e., [+humano], [-definido] ou [-específico], e [+plural], além de romper o elo referencial do sujeito nulo com o tópico que indicava *Pessoas*, o acionamento da concordância semântica com a ideia de *coletivo de indivíduos* não se mostrou mais necessário, bastando o *se* para indicar *agentividade humana indefinida*.

Desse modo, esses anúncios foram classificados como "*Impessoais*" por não ser mais preciso recorrer a antecedentes humanos (*Pessoas* ou *indivíduos*) na ligação de tópico e sujeito.

Na sistematização formal das sentenças deste item, teríamos as seguintes estruturas, em que a referência do sujeito encontra-se no *locativo*. Embora nomes de *Pessoas* possam estar salientados nos anúncios, sua força referencial é obliterada pela presença do *se*, conforme ilustramos a seguir por meio do realce cinza, em (30), e da posição de antitópico, em (31):

(30) [$_{TopP}$ **Casa de confecções** de Henrique Bamberg$_i$ [$_{IP}$ *ec*$_i$ Recebe-se encommendas para qualquer lugar do interior do estado]]

(31) [$_{TopP}$ **Grande Fabrica de Bilhares**$_i$ [$_{IP}$ *ec*$_i$ Pinta-se pannos para todos os jogos [$_{TopP}$ Januario Pirillo]]]

A leitura dos textos como um *todo* também identificou elementos com função discursiva de aposto, os quais destacavam ainda mais a proeminência do *locativo*, em detrimento de quaisquer *Pessoas/ indivíduos*, e.g., "Grande e bem montada officina nesta Capital", para (30). De fato, como vemos abaixo, esse tipo de construção-*se* é encontrado na categoria D de anúncios, i.e., aquela em que não é mencionado nome de proprietário do negócio (e a mais comum nos anúncios atuais):

(32) [$_{TopP}$ **Ao Preço Fixo**$_i$ [$_{IP}$ *ec*$_i$ Restitui-se a importância da compra]]

3.2.4 Considerações finais do tópico

As três seções da análise até aqui apresentada revelam que a coexistência de *Pessoalidade* e *Impessoalidade*, característica estrutural do momento histórico e da cidade de São Paulo, estava presente também no âmbito de anúncios de prestação de serviços e de comercialização de produtos.

Partindo dos anúncios que denominamos "*Pessoais*", sem construções-*se*, vimos que os nomes tipograficamente realçados de um *indivíduo específico* ou um *grupo de Pessoas* serviram de antecedentes para os sujeitos nulos das sentenças, indicando serem essas *Pessoas* os agentes *determinados*.

Já nos anúncios "*não-Pessoais*", a presença do *se* rompeu o elo referencial do sujeito nulo com o tópico que indicava *Pessoas* e propiciou que o tópico-sujeito fosse o nome da casa comercial, havendo concordância *semântica* entre o verbo e esse DP, que remete, metonimicamente, a um *coletivo de indivíduos*, e.g., artesãos, empregados de tapeçaria, marmoraria, armazéns etc., seres *anônimos*. O *se* denotou, portanto, a existência de agentes humanos, mas esses eram *indeterminados*.

Por fim, investigamos os anúncios "*Impessoais*", i.e., aqueles em que o tópico-sujeito era o nome da casa comercial e havia concordância *formal* entre o verbo e o DP *locativo*, singular. Nas publicidades da categoria B, apesar da identificação de *Pessoas* por meio de nome do(s) proprietário(s), o verbo não concordou com elas, mas sim com o elemento *não-Pessoal* do referente – o núcleo "Casa" do DP –, uma restrição ativada pelo *se*. Aqui, a ideia de coletivo já não era mais necessária, de modo que o uso do *se* era suficiente para indicar a agentividade humana indefinida.

Nesta análise, assumimos que o *se* é argumento externo do verbo e recebe papel semântico, enquanto um elemento da periferia esquerda da sentença ligado ao sujeito nulo, a que chamamos de *tópico-sujeito*, desencadeia a concordância verbal. Nossos dados se aproximam, de certa forma, às estruturas investigadas por Martins (2003, 2005, 2009). Porém, se, para a linguista, o DP que aciona a concordância é um

duplo-sujeito e compartilha com o *se* o valor semântico indefinido (embora remeta a um universo referencial delimitado), para nós, o tópico-sujeito é *determinado, definido*, já que tem como referência o nome próprio da casa comercial ou algum DP locativo que especifica a atividade lá exercida.

Por não seguirmos à risca as propostas anteriores acerca dos tipos de *se* nas construções-*se* ativas, não adotamos as nomenclaturas *se-genérico* e *se-indefinido*, optando pelo emprego do *se* com o traço *[-específico]*, ou apenas *se*. Com efeito, uma das funções identificadas para o pronome é a de não especificar *Pessoas* ou *indivíduos particulares* como agentes verbais.

O argumento interno posposto, nessas estruturas, tem função de objeto direto, tal como sugeria Said Ali (1908), homem que viveu no mesmo período em que foi produzido o nosso *corpus*. Por sua vez, o escritor carioca João do Rio (1881-1921) mostra-nos a intuição do falante da época não apenas a respeito do *objeto direto*, mas também com relação ao *tópico-sujeito*:

> *[...]*
> *E outro [pintor de tabuleta], encarregado de fazer as letras de uma casa de móveis, já pintara <u>vendem-se móveis</u> quando o negociante veio a ele:*
> *– Você está maluco ou a mangar comigo!*
> *– Por quê?*
> *– <u>Que plural é esse? Vendem-se, vendem-se... Quem vende sou eu e sem sócios, ouviu? Corte o m, ande!</u>*
> *As letras custam dinheiro, custam aos pobres pintores... O rapaz ficou sem o m que fizera com tanta perícia. [...]*
> (2003:101; grifos adicionados)[120]

Esse excerto evidencia que, no vernáculo, cabia a possibilidade de o verbo concordar com um item periférico, como o tópico-sujeito – neste caso, referindo-se a um empresário único ("quem vende sou eu e sem sócios"), o negociante da casa de móveis. Guardadas as devidas diferenças, pois essa é uma tabuleta, i.e., um anúncio da *rua*, e nossos dados provieram de anúncios de *revistas* (cf. Capítulo 1), a intuição *sincrônica* da personagem corrobora a leitura que vimos fazendo.

[120] Trecho da crônica "Tabuletas", do livro *A alma encantadora das ruas*. Essa obra é uma reunião de textos publicados por João do Rio na imprensa carioca entre 1904 e 1907.

Além disso, o fato de o anúncio da crônica ser apenas um letreiro, colocado na frente do estabelecimento, poderia indicar que não havia menção ao nome do negociante, em nenhum lugar da fachada. Caso esse nome não existisse, o *se* serviria para indicar a agentividade humana e o verbo no singular apontaria que o agente se referiria a apenas *um indivíduo*, anônimo.

O exemplo literário comprova que a oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade* estava, de fato, presente na esfera do comércio e na publicidade, independentemente de seu meio de divulgação. E as construções-*se* deram visibilidade a isso.

As construções examinadas neste tópico possibilitam-nos estabelecer uma nova *gradiência* de *Pessoalidade/ Impessoalidade*, a partir da referência a *Pessoas* ou *indivíduos*, do emprego do *se* e do tipo de concordância realizado:

Tabela 9. Gradiência *Pessoalidade-Impessoalidade* nos anúncios I

Pessoalidade----------Impessoalidade		
[+*Pessoa*] [+*indivíduo*]	[–*Pessoa*] [+*indivíduo*]	[–*Pessoa*] [–*indivíduo*]
Ausência do *se*	Presença do *se*	Presença do *se*
Concordância formal	Concordância semântica	Concordância formal
Anúncios "Pessoais"	**Anúncios "não-Pessoais"**	**Anúncios "Impessoais"**

Dessa forma, podemos identificar três funções para o *se [-específico]*:

a) indicar que o agente é humano;

b) romper o elo referencial do sujeito com *Pessoa(s)*;

c) propiciar concordância semântica (com *coletivos*).

Essas funções condizem com os principais traços semânticos do pronome, elencados pela literatura, a saber: [+humano], [-definido] e [+plural]. Logo, nas construções-*se* dos anúncios "*não-Pessoais*", as funções "a", "b" e "c" seriam acionadas, enquanto que, nos anúncios "*Impessoais*", somente as funções "a" e "b" estariam em ação.

Em comum, todos os anúncios de *serviços* e *produtos* apresentam construções-*se ativas*. No próximo tópico, verificaremos se as construções-*se* encontradas em anúncios de *produtos* serão as mesmas, posto que todo o foco da publicidade estará no objeto divulgado – um elemento, em si mesmo, *Impessoal*.

3.3 A *Impessoalidade* nos anúncios de produtos

A apreensão *holística/ gestáltica* dos anúncios de exibição privilegia observar as *relações* entre todas as partes que os compõem, i.e., exórdios, textos escritos e ilustrações. Nas seções anteriores, vimos que a referência para o sujeito das sentenças com *se* estava em *nomes próprios* (de *Pessoas*, *sociedades comerciais* ou estabelecimentos) destacados nos textos, os quais, na transposição sintática, se situavam em posição de *tópico marcado*. Estudamos a gradiência *Pessoalidade/ Impessoalidade* de tópicos com traços [+*Pessoa*, –*indivíduo*], como nos nomes de proprietários por extenso, passando para outros do tipo [–*Pessoa*, +*indivíduo*], como na expressão da coletividade de trabalhadores, até chegarmos aos tópicos de traços [–*Pessoa*, –*indivíduo*], referindo-se simplesmente às casas comerciais.

Uma vez que o enfoque dos anúncios não estará mais na *execução* nem na *comercialização* dos itens, mas nos *produtos* em si, nesta seção veremos que a posição de tópico será ocupada pelo nome das mercadorias, pois este apresenta

realce tipográfico na publicidade e, assim, chama mais a atenção dos leitores do que os nomes de distribuidores ou comerciantes.

Nesses anúncios, chegaremos ao grau máximo da *Impessoalidade* com a redução ou total ausência de destaque em *Pessoas* ou *indivíduos* e, até mesmo, em *casas comerciais*, ficando apenas o *produto* e suas qualidades em foco[121]. Assim, investigaremos se a contribuição semântica do *se* será igual à observada nos dados anteriores ou se estaremos diante de outro tipo de construção-*se*.

O anúncio abaixo traz, no canto superior esquerdo, uma ilustração grande alusiva à embalagem do produto, as "Pastilhas Valda Antisepticas", que, intencionalmente, se sobrepõe à moldura que contorna o texto, como se estivesse colocada em cima do papel. A representação da imagem em perspectiva oblíqua proporciona-lhe maior visibilidade, de modo que conseguimos enxergar todo o rótulo superior e parte do rótulo lateral. Devido à procedência do produto[122] e à matriz publicitária, a mensagem dos rótulos, inclusive o nome "Pastilles Valda", aparecem em francês. O nome "Pastilhas Valda Antisepticas" está redigido abaixo da ilustração e ocupa toda a extensão horizontal do anúncio, na parte inferior do mesmo; há realce tipográfico (tamanho maior de fonte, negrito e sublinhado), especialmente no nome da marca "Valda".

Outros elementos verbais aparecem no anúncio: no canto superior direito, acima de "Pastilhas Valda Antisepticas", vêm destacadas em negrito e fonte grande sentenças que descrevem benefícios do uso de tal medicamento[123]; na parte inferior, tal como um rodapé, um filete horizontal demarca o espaço em que estão impressas

---

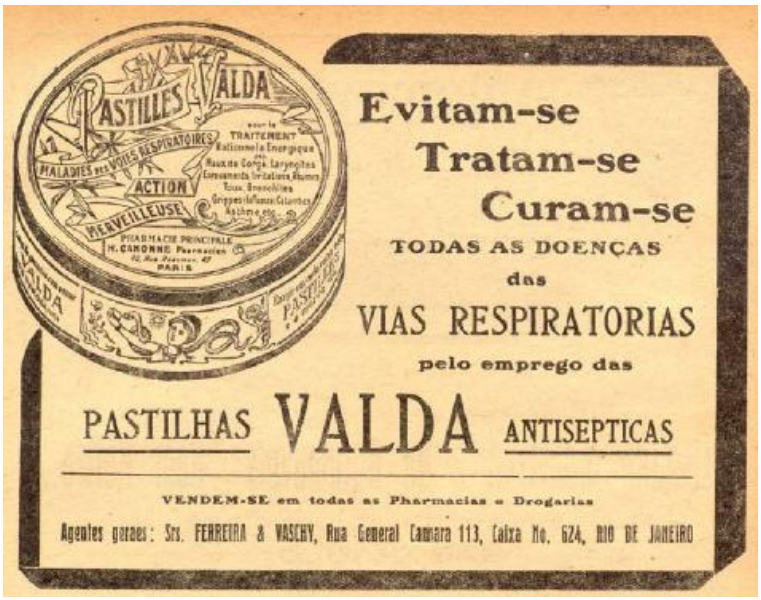
[121] Curiosamente, todos os anúncios de produtos encontrados são de remédios ou cosméticos. Essa constatação revela a importância da indústria farmacêutica no momento, uma época em que dominava o higienismo e a "ditadura dos médicos" (cf. COSTA & SCHWARCZ, 2007).

[122] As Pastilhas Valda foram um dos primeiros produtos farmacêuticos industrializados. Criadas na França, em 1902, começaram a ser distribuídas internacionalmente em 1912, chegando ao Brasil em 1914. Cf. www.valda.com.br/historia

[123] De fato, é comum, nos anúncios de *produtos*, os exórdios apresentarem características da *função conativa* da linguagem, pois os textos almejam a sedução e a credibilidade dos leitores/ consumidores por meio de frases ou expressões que destacam as qualidades da mercadoria antes de informarem o seu nome.

informações relacionadas à venda da mercadoria, como o endereço de seus agentes gerais:

(33)



(*A Cigarra*, n. 100, 1918)

Evitam-se
Tratam-se
Curam-se todas as doenças das vias respiratorias pelo emprego das
Pastilhas Valda Antisepticas
Vendem-se em todas as Pharmacias e Drogarias
Agentes geraes: Srs. Ferreira & Vaschy, Rua General Camara 113, Caixa No. 624, Rio de Janeiro

Analisemos, inicialmente, as sentenças escritas no canto superior direito:

(i) *ec* $_{arb}$ Evitam-se
(ii) *ec* $_{arb}$ Tratam-se
(iii) *ec* $_{arb}$ Curam-se todas as doenças das vias respiratorias pelo emprego das Pastilhas Valda Antisepticas

Compreendemos que os verbos de (i) a (iii) não concordam com o argumento interno posposto “todas as doenças das vias respiratorias”, pois, na diagramação do anúncio, esse DP tem menor saliência tipográfica do que as construções-*se*, que estão

em negrito e fonte maior. Mas como explicar o emprego de verbo na terceira pessoa do plural + *se* nesse caso?

Diferentemente das ocorrências analisadas nas seções anteriores, falta aqui a identificação de um universo referencial delimitado. Dessa forma, os verbos de (i) a (iii) estão na terceira pessoa do plural como a apontar um sujeito nulo também de referência indeterminada (semelhante à estratégia de indeterminação do sujeito elencada pela GT), já que não há pistas referenciais que liguem o tópico-sujeito a *Pessoas*, *grupo de indivíduos* ou *locativos* específicos.

O *se* propicia leitura *genérica* para as sentenças, indicando um agente indeterminado equivalente aos quantificadores generalizados *todos, todo mundo*, *qualquer um*, com extensão do tipo "para todo/qualquer X, X evita doenças pelo emprego das pastilhas", por exemplo. Nessa nova interpretação, o *se* pode se remeter à massa humana indiferenciada – por isso, usamos a categoria vazia (*ec*) com a abreviatura subscrita *arb(itrário)*[124]. Vale lembrar que, em termos de cardinalidade, o *se* cobre um espectro que chega à interpretação *universal* (MARTINS, 2003, 2005).

Vejamos agora a construção-*se* presente na parte inferior do anúncio:

[PASTILHAS VALDA ANTISEPTICAS] $_i$
(iv) *ec* $_i$ Vendem-se *t* $_i$ em todas as Pharmacias e Drogarias

A saliência conferida ao DP "Pastilhas Valda Antisepticas", tanto pelo recurso tipográfico de fonte maior, em negrito e sublinhado, quanto pela presença da ilustração da embalagem do produto, dá suporte à ideia de que esse DP é o *tópico* que serve de referente para o sujeito de (iv).

Ao longo desta pesquisa, vimos que o tópico é a entidade com maior proeminência no evento, além de comportar-se como referência do sujeito da construção-*se* e ser o elemento que desencadeia a concordância verbal. Ao contrário das demais construções-*se* (inclusive as que aparecem no mesmo anúncio), na

[124] Sobre indeterminação do sujeito com verbo na terceira pessoa do plural, consultar: Milanez (1982), Langacker (1991:375), Micheletti (2000), Berlinck, Duarte & Oliveira (2009).

sentença (iv), o tópico também tem função semântica de *tema/ paciente*. De modo distinto de Raposo & Uriagereka (1996), entendemos que pode haver movimento do argumento interno da posição de objeto (deixando o vestígio *t*) para a de sujeito e, em seguida, para a de tópico, caracterizando essa construção-*se* como *passiva*.

Propomos a construção-*se passiva* por um ponto de vista *nocional*, conforme sugeria Martinz de Aguiar (1942). Se pensarmos que a principal característica da passiva é a *desfocalização do agente* (SHIBATANI, 1985), que implica a codificação (promoção) do *paciente* no papel de sujeito, é coerente analisarmos tais estruturas da mesma forma que examinamos as construções-*se ativas*, nas seções anteriores. Tanto nestas quanto nas passivas, há *tópicos-sujeitos* determinados (*indivíduos, locativos* ou *produtos*), enquanto os *agentes* são indeterminados pelo *se*, e o verbo apresenta os mesmos traços de número do DP em posição de tópico. Com efeito, Mateus *et. al.* (1983) definem que, na estrutura passiva, o objeto (ou paciente) é contextualmente definido e tem elevado grau de topicalidade, ao passo que o agente tem valor referencial indeterminado para o locutor ou este não o considera relevante no discurso – e é isso o que vemos no anúncio acima e nos que serão detalhados nas próximas páginas.

Outra leitura possível para (iv) seria vê-la como um exemplo de *topicalização* do objeto direto, operação sintática que envolve o movimento do DP para a posição de tópico, deixando um vestígio na sua posição de origem[125]. Nessa interpretação, o DP movido não necessita passar pela posição de sujeito (como ocorre na passiva), e esta pode ser ocupada por outro elemento, e.g., [$_{TopP}$ Carne$_i$ [$_{IP}$ <u>eu</u> peço *t*$_i$ bem passada]].

Pensando especificamente nas construções-*se*, acreditamos que tal proposta é mais adequada para as análises que consideram o *se* sujeito, porque, assim, há uma justificativa plausível para a flexão do verbo na terceira pessoa do singular (flexão

[125] Essa é a explicação dada por Torres Morais (2002:87) na análise de anúncios como: "PILULAS DE CONSTIPAÇÃO / Do Doutor Betoldi / Vende-se em caixinhas e em vidros grandes e pequenos aos preços de 1$000, 2$000... (SP, 1879)".

default)[126]. Porém, para os nossos anúncios, precisaríamos explicar a razão pela qual o verbo se conjuga na terceira pessoa do plural, buscando um tópico (referente) para o sujeito que tivesse traço [+plural], já que, em todos os casos vistos até agora, identificamos conectividade semântica entre os dois – o que nos impede, portanto, de aplicar o *se-indefinido* de Raposo & Uriagereka (op. cit.) às estruturas. Por sua vez, a menção a "todas as Pharmacias e Drogarias", em (iv), delimita um universo de referência e barra uma leitura genérica, com terceira pessoa do plural indeterminada, ao contrário do observado de (i) a (iii).

Em (33-iv), o DP anteposto ao verbo *vender* + *se* ainda poderia gerar leitura de voz média para a construção. Entretanto, a literatura aponta que, para ser considerado *se-médio*, seria necessária a presença de advérbios de modo como *bem, facilmente* ou de sintagmas preposionais com valor adverbial, como *com prazer, com facilidade* etc., e.g., "Estes vestidos vendem-se bem" (cf. CYRINO, 2007). Ademais, Maldonado (2005) salienta que, nesse tipo de voz média (a que ele chama de "média de atributo interno"), a realização do evento depende mais das características inerentes ao *tema* do que da ação realizada pelo agente humano.

O anúncio informa que as "Pastilhas Valda" são vendidas em "todas as Pharmacias e Drogarias", não dando o nome de uma casa comercial específica, singular, onde tal item poderia ser encontrado, conforme ocorria nos anúncios de *comercialização de produtos* que analisamos anteriormente. Por outro lado, menciona o sobrenome de *Pessoas* quando diz quem são e onde se localizam os agentes gerais responsáveis pela distribuição da mercadoria, i.e., os "Srs. Ferreira & Vaschy", de endereço na cidade do Rio de Janeiro. Tal informação aparece quase como uma nota de rodapé, com letras muito pequenas, na parte inferior da publicidade, de forma que é secundária para a mensagem veiculada – o que mostra, mais uma vez, que nesse tipo de anúncio o que importa é o *produto* em si. A função secundária dos distribuidores da

[126] De fato, para Torres Morais (op. cit.), o *se* do exemplo da nota 125 seria o "indeterminador" (ou *indefinido*), pois não há concordância do verbo com o elemento topicalizado.

mercadoria no âmbito tipográfico mimetiza a desfocalização do agente na construção-*se* passiva (SHIBATANI, op. cit.) a que corresponde essa sentença.

No exemplo abaixo, apesar de estarem redigidos em fonte maior e em negrito, os dados sobre o depósito geral do produto também são elementos secundários e aparecem em posição de antitópico. A proeminência visual está no retrato feminino (de matriz fotográfica), que ocupa toda a metade direita da publicidade, e no nome de um dos produtos de beleza divulgados, “Ondulina”, escrito com fonte grande e em negrito no topo esquerdo da página. Ao longo da metade esquerda, estão realçados os nomes de demais itens, porém com menor intensidade:

(34)

(*Correio da Semana*, n. 199, 1914)

ONDULINA de F. Lopez.
Producto moderno, finamente perfumado, para a hygiene, belleza e conservação dos cabellos; o melhor de todos os tonicos. Unico que cura a caspa e a queda dos cabellos em 3 dias, dá aos cabellos – brilho, belleza e vigor, tonrnando-os abundantes e bonitos.
Loção de Venus de F. Lopez.

O mais fino e delicado de todos os productos para aformosear a cutis, dá uma brancura ideal, instantaneamente, cura espinhas, sardas, cravos e pannos do rosto; tonrnando a cutis fina, alva e avelludada. Producto peferido pela Elite Carioca e Paulista.
Depilatorio Lopez
Faz desapparecer instantanemante o cabello, pello ou pennugem do rosto ou de qualquer parte do corpo (evitar imitações; exigir o legitimo de F. Lopez).
Loção Oriental de F. Lopez.
Faz desapparecer as rugas e pés de galinha tornando a cútis lisa e delicada; em loções sobre os Seios, fortifica-os e endurece-os quando cahidos por doença amamentações ou outra qualquer causa: é o melhor mamigero externo.
Flor de Belleza de F. Lopez.
Producto similar a Loção de Venus, porém de cor rosada, dá a pelle instantaneamente uma cor alvi-rosa encantadora.
Vendem-se nas Drogarias, Pharmacias e Perfumarias.
Deposito Geral em S. Paulo:
Baruel & Comp., Rua Direita, 1 e 3
Laboratorio F. Lopez
Rua do Rezende, 160 – Rio de Janeiro

[ONDULINA] $_i$
[LOÇÃO DE VENUS] $_i$
[DEPILATORIO LOPEZ] $_i$
[LOÇÃO ORIENTAL] $_i$
[FLOR DE BELLEZA] $_i$
(i) *ec* $_i$ Vendem-se *t* $_i$ nas Drogarias, Pharmacias e Perfumarias.

A lista de nomes de produtos, encabeçada por “Ondulina” e em posição de *tópico*, serve de referente para o sujeito nulo da sentença (i), como se fosse o item composto “Ondulina & Loção de Vênus & Depilatorio Lopez & etc.”. Dessa forma, justifica-se a flexão do verbo *vender* na terceira pessoa do plural, enquanto o agente vem indeterminado pelo *se*.

Diferentemente de (33), o texto visual desse anúncio não é uma ilustração alusiva à embalagem do item divulgado, mas expressa, de modo subjetivo, os benefícios trazidos pelo uso de tais produtos de beleza. Para isso, o anunciante emprega a imagem de uma mulher com pele e cabelos saudáveis e formosos; a presença de molduras ornamentadas apenas nas margens do lado direito da

publicidade contribui para dar maior destaque à figura feminina. “Ondulina” era, provavelmente, o carro chefe dos cosméticos de “F. Lopez” e é por isso que seu nome tem o papel de exórdio do anúncio e, sendo ele um tônico capilar, os cabelos da retratada estão bastante realçados. A moça tem rosto levemente inclinado, está sorrindo e parece fitar o(a) leitor(a) da revista. Com a face virada em direção à lista de produtos, à esquerda, aparenta passar a mensagem de que, somente com o *consumo* de tais cosméticos, é possível ficar tão bonita quanto ela.

Embora a proeminência conferida às mercadorias (nos âmbitos verbal e visual) revele um caráter *Impessoal* nesse anúncio, podemos notar instâncias da coexistência de *Pessoalidade* em três pontos: (i) nas repetições do nome do criador dos produtos (*indivíduo específico*), “F. Lopez”, ao longo de todo o texto; (ii) no nome da sociedade comercial responsável pela distribuição dos itens, “Baruel & Comp.”, no fim do texto[127]; (iii) na *voz de autoridade* (CARRASCOZA, 1999) embutida no atributo “Producto peferido pela Elite Carioca e Paulista”, na descrição da “Loção de Venus”, revelando que o consumo dos cosméticos era para gente *distinta*.

Com efeito, a *voz de autoridade* é um recurso persuasivo frequente nas publicidades de produtos. No anúncio a seguir, ela vem expressa por meio de uma enorme lista de “distinctos e conceituados clinicos de S. Paulo” que receitam o fármaco:

[127] O nome da sociedade “Baruel & Comp.”, como tópico composto, poderia ter desencadeado a concordância verbal; no entanto, como visto no tópico 3.2 deste Capítulo, a presença do *se* barrou a ligação entre o sujeito e um tópico de valor *Pessoal*.

(35)

Dentição das creanças

Matricaria = DE = F. DUTRA

Os distinctos e conceituados clinicos de S. Paulo

Dr. Galvão Bueno
Dr. Margarido da Silva
Dr. Paula Lima
Dr. Pereira da Rocha
Dr. Mello Barreto
Dr. Philadelpho de Lima
Dr. Baptista dos Anjos
Dr. Gonçalves Theodoro
Dr. Moura Azevedo
Dr. Americo Brasiliense
Dr. Castro Lima
Dr. Honorio Libero
Dr. Valeriano de Sousa
Dr. Franco Meirelles
Dr. Sousa Castro
Dr. Candido de Almeida
Dr. Leite Brandão
Dr. Faria Rocha
Dr. Orencio Vidigal
Dr. Fructuoso Pinto
Dr. Araujo Matto Grosso
Dr. Antonio Moura
Dr. Juvenal Fortes
Dr. Carlos Comenale
Dr. Soeiro de Carvalho
Dr. Agnello Leite
Dr. Santos Rangel
Dr. Illidio Guarità
Dr. Côrte Guimarães
Dr. Rolemberg Sampaio
Dr. Ernesto Cotrim
Dr. Leonidio Ribeiro
Dr. José Antonio de Mello
Dr. Lourenço Messutte
Dr. Aramiz de Almeida
Dr. Ernesto Paixão
Dr. Accacio de Araujo
Dr. F. de Sant'Anna
Dr. João Sodini
Dr. Alfredo Teixeira
Dr. Remigio Guimarães
Dr. Euzebio de Queiroz
Dr. Hora de Magalhães
Dr. João Pedro da Veiga
Dr. Eugenio Hertz
Dr. Canuto Val
Dr. Virgilio Rezende
Dr. Francisco Oliva
Dr. Affonso Splendore
Dr. M. Franco Costa

receitam a MATRICARIA de F. DUTRA nos soffrimentos de dentição das crianças e attestam a sua efficacia. Inventor e fabricante, F. DUTRA, rua Vieira de Carvalho 10, S. PAULO. Vende-se em todas as drogarias do Brazil.

(*O Archivo Illustrado*, n. 45, 1904)

Dentição das creanças
Matricaria de F. Dutra
Os distinctos e conceituados clinicos de S. Paulo
[*lista de nomes*]
receitam a Matricaria de F. Dutra nos soffrimentos de dentição das creanças e attestam a sua efficacia. Inventor e fabricante, F. Dutra, rua Vieira de Carvalho 10, S. Paulo. Vende-se em todas as drogarias do Brazil.

[Dentição das creanças]
[MATRICARIA] $_{i}$
(i) *ec* $_{i}$ Vende-se *t* $_{i}$ em todas as drogarias do Brazil.

Aqui, a *Pessoalidade* vem explicitada tanto pela menção ao nome do inventor e fabricante “F. Dutra” quanto pela lista de *doutores* – que ocupa toda área central do espaço, aquela de maior visualização. Apesar de a *Pessoa* de “F. Dutra” ser singular, como o verbo em (i), ele é o feitor do produto, não tendo, necessariamente, relação

direta com a venda do mesmo, mediada por distribuidores, “em todas as drogarias do Brazil”; logo, tal *Pessoa* não poderia ser assumida como *agente* verbal e, por conseguinte, este foi expresso (e desfocalizado) pelo *se [-específico]*.

Já o tópico “Matricaria” é o referente do sujeito *tema/ paciente* de (i). É interessante notar que a construção-*se* está quase ilegível, sendo a última informação a ser lida no pequeno texto situado na parte inferior do anúncio, parecendo até uma rubrica. Essa característica da diagramação e o fato de que o produto é vendido “em todas as drogarias do Brazil” faz supor que o dado da sentença é praticamente irrelevante para o *todo* veiculado, e, por isso, ganhou tão pouco destaque.

O próximo anúncio difere-se dos demais analisados até agora porque é impresso em duas cores, vermelha na moldura, e azul nos textos verbais e não-verbais, que de imediato atraem a atenção do leitor. O título e os subtítulos objetivam convencê-lo da qualidade do produto (“Um remedio de grande valor / O mais complexo dos depurativos da actualidade”), apontando também a autoridade de seu criador (“dr. Machado”). Além disso, há destaque, no centro da página, para uma fotografia de um homem, o “sr. Fernando Vianna”, ornamentada com vinhetas florais laterais e contendo a legenda que informa que ele foi curado da doença com três frascos do remédio. Este é um exemplo de publicidade *testemunhal* (cf. PALMA, 2005):

(36)

Um remedio de grande valor

ANTIGAL do dr. Machado

O mais complexo dos depurativos da actualidade

O sr. FERNANDO VIANNA, auxiliar do commercio da Bahia, curado com tres frascos.

E' o melhor depurativo do sangue e o mais complexo, pois encerra os 3 grandes remedios anti-syphiliticos: IODO, ARSENICO ORGANICO e MERCURIO, em estado de perfeita tolerancia gastrica e integral absorpção. E' o mais activo da actualidade.

Vende-se em todas as pharmacias e drogarias de S. Paulo e em todo o Brasil

(*A Cigarra*, n. 100, 1918)

Um remedio de grande valor
Antigal do dr. Machado
O mais complexo dos depurativos da actualidade
O Sr. Fernando Vianna, auxiliar do commercio da Bahia, curado com tres frascos.
É o melhor depurativo do sangue e o mais complexo, pois encerra os 3 grandes remedios anti-syphiliticos: Iodo, Arsenico Organico e Mercurio, em estado de perfeita tolerancia gastrica e integral absorpção. É o mais activo da actualidade.
Vende-se em todas as pharmacias e drogarias de S. Paulo e em todo o Brasil

[Um remedio de grande valor]
[ANTIGAL DO DR. MACHADO] $_{i}$
[O mais complexo dos depurativos da actualidade]
(i) *ec* $_{i}$ Vende-se *t* $_{i}$ em todas as pharmacias e drogarias de S. Paulo e em todo o Brasil

Os variados recursos persuasivos, aliados ao texto descritivo no final da página, dão proeminência ao “Antigal do dr. Machado” (com seus apostos), de modo que o interpretamos como o referente para o sujeito *tema/ paciente* de (i), que também

está coindexado com o vestígio na posição de objeto direto. Tal como em (33), a informação sobre a venda do produto aparece de modo semelhante a um rodapé e não há especificação do local onde se realizaria sua comercialização, cabendo só a menção, com o quantificador generalizado “todo/as”, a “todas as pharmacias e drogarias de S. Paulo e em todo o Brasil”.

As *Pessoas* presentes no anúncio não são as encarregadas da venda do medicamento, conforme ocorria nos dados das seções 3.2.1 a 3.2.3, mas servem de registro de *voz de autoridade* tanto por parte do fabricante, o “dr. Machado”, quanto do consumidor, que é testemunha da eficácia do produto. O homem é *singularizado* duas vezes: por seu nome próprio por extenso, “Sr. Fernando Vianna”, e pelo aposto com a designação de seu ofício, “auxiliar do commercio da Bahia”.

Já a publicidade a seguir não traz menção alguma a *Pessoas*, fixando-se por completo na divulgação do *produto*:

(37)

(*A Cigarra*, n. 28, 1915)

Agua Oxygenada Americana
Biogenio
Entre os preparados o “Biogenio” é de um valor indiscutivel, sendo a única Agua Oxygenada Americana, que não ataca o esmalte dos dentes nem as obturações a ouro. Cura cortes, chagas, queimaduras, inflammações da garganta. Sem rival na hygiene da bocca.
Nas assaduras e irritações da pelle
Usae o Talco Royal “Violeta”
Vende-se em todas as pharmacias e drogarias

[AGUA OXYGENADA AMERICANA BIOGENIO]$_i$
(i) *ec*$_i$ Vende-se *t*$_i$ em todas as pharmacias e drogarias

A cena que ocupa o centro da publicidade é alusiva à situação concreta de uso do medicamento, com o que parece ser uma mãe fazendo curativo em sua filha. As personagens retratadas denotam *tipos*, isto é, *quaisquer indivíduos* que passam por tal circunstância e, portanto, são *não-Pessoas*.

Nos exemplos que vimos analisando, a construção-*se* é *passiva* porque há proeminência no DP que está em posição de tópico, e este, sintaticamente, corresponde ao argumento interno do verbo *vender*, que, no movimento, também passou pela posição de sujeito. Chegamos ao ponto em que estamos diante de uma *passiva Impessoal*[128], pois não há referência a nenhuma *Pessoa* na sentença e no anúncio.

A saliência no *produto* em si e a quase insignificância dos dados sobre a sua venda, assinalada sobretudo pela localização da informação em rodapé, reduziram muito a relevância da *agentividade humana* nos anúncios. O sujeito, nesses casos, é *paciente* e a presença de *vender* + *se* já supõe a existência de um realizador humano da ação, por conta do traço formal [+humano] do pronome.

[128] Colocamos a maiúscula justamente para não confundir com a “passiva impessoal” descrita por Ribeiro (1881) e Pereira (1907), que são as construções-*se* com verbos intransitivos ou transitivos indiretos.

Com o desenvolvimento das estratégias publicitárias, os anúncios de exibição suprimirão a inferência de agente humano recorrendo ao emprego da nominalização "DP (encontra-se, está) *à venda* em", conforme observamos nas próximas figuras[129]:

(38)

(*A Cigarra*, n. 67, 1917)

(Omega)
É o melhor preparado para conservação dos dentes.
Vidro grande 3$500
Vidro pequeno 2$500
Tem um perfume e sabor agradavel.
<u>Á venda</u> em todas as boas casas de perfumarias.

Considerando-se que há elipse do verbo, teríamos uma sentença do tipo:

[OMEGA]$_i$
(i) *ec*$_i$ [está] Á venda em todas as boas casas de perfumarias.

Assim como na passiva, há proeminência no argumento objeto ou *paciente*. Essa representação revela coerência na interpretação de que há ligação entre o tópico e o sujeito (que desencadeia a concordância verbal), tanto nas construções-*se passivas* quanto nos casos de nominalização. Ademais, reforça a proposta de que,

[129] Nos anúncios de *produtos* coletados, houve preferência por "à venda" no decorrer do século XX, sendo a construção encontrada 15 vezes de 1914 a 1920; de fato, nesse mesmo período, o uso de "vende(m)-se" computou 07 casos, i.e., a metade das ocorrências de "à venda".

nos anúncios, existiriam passivas com *se*, porque é possível notar equivalências semânticas e sintáticas entre elas, as passivas perifrásticas e as sentenças como nominalização, por exemplo:

[OMEGA] $_i$
(i) *ec* $_i$ Vende-se *t* $_i$ em todas as boas casas de perfumarias.
(ii) *ec* $_i$ É vendido *t* $_i$ em todas as boas casas de perfumarias.
(iii) *ec* $_i$ [está] Á venda em todas as boas casas de perfumarias.

A publicidade abaixo também emprega o “à venda”:

(39)

(*A Cigarra*, n. 137, 1920)

Sabão Aristolino
O verdadeiro remedio das doenças da Pelle.
O verdadeiro remedio das Familias.

O Aristolino é o sabão preferido pelo seu perfume suave e pelas suas extraordinarias virtudes curativas – É o melhor sabão para os banhos geraes ou parciaes.
O Aristolino sendo em forma liquida, é de uso commodo e asseiado
serve para a barba, para os dentes e para combater as
Manchas – Sardas – Espinhas – Rugosidades – Cravos – Vermelhidões – Comichões – Irritações – Frieiras – Feridas – Caspa – Perda do cabello – Dôres – Eczemas – Dartros – Golpes – Contusões – Queimaduras – Erypselas – Inflammações
Á venda em qualquer pharmacia e drogaria, perfumaria, barbearia o (sic) armarinho.

Logo, por conta da substituição da construção com o *se [-específico]* pela nominalização, um grau de *Impessoalidade* ainda maior está manifestado nos anúncios de produtos.

3.3.1 Considerações finais do tópico

Os anúncios analisados neste tópico revelaram que a construção-*se passiva* (i.e., a "passiva sintética") pode ser realizada no PB não apenas por conta de pressões normativas, como sugerem Nunes (1990) e Cavalcante (2006), mas devido à proeminência dada pela publicidade ao *produto*, quando o elemento nominal de papel semântico *tema/ paciente* está anteposto ao verbo[130].

O realce conferido ao *tema/ paciente*, em detrimento do *agente*, reforça a *Impessoalidade* de tais anúncios e instaura a leitura *passiva* da construção-*se*. Nesses casos, o agente, ainda que não especificado, é pressuposto ou inferível, pois vem expresso pelo *se*, que indica agentividade humana indeterminada. Além disso, nos anúncios de produtos, a *Impessoalidade* alcança grau máximo em construções nominalizadas (e.g., "à venda/ em exposição/ para alugar"), nas quais a pressuposição do agente é mínima (ou quase inexistente) e o *produto* reina soberano.

[130] Ainda que Said Ali (1908) desconsiderasse a existência do *se-passivo*, a leitura que fazemos remete ao segundo estágio da evolução semântica do *se* proposta pelo filólogo, visto que ele é o único autor a mencionar a anteposição do DP. Na estrutura "tal mercadoria vende-se", Said Ali afirma que haveria um agente humano indeterminado expresso pelo *se*.

Por outro lado, notamos instâncias de *Pessoalidade* nessas publicidades, tanto pela presença de *vozes de autoridade* recomendando o uso da mercadoria quanto na menção a nomes de fabricantes, agentes ou distribuidores dos produtos – embora tais nomes aparecessem como informações secundárias, quase em rodapés dos textos.

Isso nos leva a propor uma nova gradiência *Pessoalidade/ Impessoalidade*, a partir dos resultados obtidos nesses dados:

Tabela 10. Gradiência *Pessoalidade-Impessoalidade* nos anúncios II

Pessoalidade----------Impessoalidade		
Pessoas coadjuvantes	*Indivíduos inferidos/ pressupostos*	*Impessoalidade máxima*
X vende(m)-se **+** **Nomes de agentes, distribuidores**	***X vende(m)-se***	***X à venda***

Os três tipos de estruturas estão exemplificados a seguir:

(i) Pastilhas Valda Antisepticas
Vendem-se em todas as Pharmacias e Drogarias
Agentes geraes: Srs. Ferreira & Vaschy

(ii) Agua Oxygenada Americana Biogenio
Vende-se em todas as pharmacias e drogarias

(iii) Omega
Á venda em todas as boas casas de perfumarias

A irrelevância do *agente humano* nesses anúncios, codificada pelo crescente uso de *à venda*, reflete o seguinte conselho (sincrônico ao *corpus* da pesquisa) dado pela *Empresa Moderna de Reclame*:

> *Não deis importancia ao vosso nome; não se adquirem os vossos productos porque vos chamaes o Snr. X ou Y, mas porque se espera fazer uma boa compra quando SE PROCURAM OS VOSSOS ARTIGOS.*[131]

[131] "Conselhos para a vossa Reclame". In: *A Cigarra* (s/d), *apud* Yves (2004); grifos originais.

Portanto, a ênfase no produto, nas suas qualidades e benefícios ao consumidor deverá ser o principal da *reclame*, cabendo a produtores e distribuidores ficar em segundo plano. Isso ganha visibilidade por meio da diagramação (realces tipográficos, ilustrações, posição na página etc.) e da escolha de estruturas linguísticas.

Retomando as funções que demos ao *se* no item 3.2.4, nos anúncios de produtos apenas a função “a” (“indicar que o agente é humano”) estaria acionada, já que a posição de tópico é ocupada pelo argumento interno do verbo (*objeto*) e isso não justificaria a busca por referente de sujeito em *Pessoas* ou *indivíduos*. Nas próximas páginas, reforçamos que o *se-passivo*, por também indicar agente *indeterminado*, pode ser considerado uma instância do *se [-específico]*.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa se propôs a investigar construções-*se* em anúncios publicados em periódicos paulistanos de 1890 a 1920. Sob o enfoque da História Social da Língua, pretendíamos um estudo pautado no diálogo entre a análise linguística e a apreensão das características internas aos anúncios (sua diagramação) e externas a eles (na correlação com o contexto sócio-histórico e cultural em que o *corpus* foi produzido)[132].

Concomitante à revisão de pesquisas diacrônicas sobre o PB do século XIX e do início do XX, tínhamos o intuito de "ouvir a voz" de autores que viveram no período em questão, os quais poderiam refletir a *intuição* do falante da época sobre o fenômeno linguístico. Said Ali (1908) demonstrou que, nas construções-*se*, a posposição do DP ao verbo levava à sua interpretação como objeto direto, e não sujeito, e, portanto, não havia sentido de a concordância se dar com esse DP. Por outro lado, o escritor Alcântara Machado (1928) e, obviamente, muitos *grammaticos* condenavam tais usos, pois, para eles, a construção era uma *passiva sintética*. Já o relato de João do Rio (1904-1907) corroborou a leitura de que é possível a concordância se dar entre o verbo e um tópico diferente do argumento interno movido, conforme propõe Martins (2003, 2005, 2009) e sugerimos na nossa análise.

Ademais, o olhar sincrônico do lusitano Moreira (1913) revelou que uma construção do tipo "Vende-*se* vinhos" – de leitura ativa em vez de passiva – era empregada aquém e além mar nesse período. Assim, pelo menos em relação às construções-*se*, havia convergência entre o PB e o PE no início do século XX, o que contesta, de certa maneira, a proposta de Tarallo (1993) de que o sistema gramatical brasileiro se consolidou em forma radicalmente distinta da gramática europeia.

---

[132] Por esse motivo, neste trabalho, apresentamos uma análise qualitativa dos dados. Como próximos passos da pesquisa, poderemos fazer um exame quantitativo do fenômeno, a partir dos tipos de construções-*se* aqui identificados.

O exame *holístico, gestáltico* dos anúncios nos fez atentar não só para as sentenças, mas para o seu *entorno*, como os realces tipográficos e as imagens, pois lidávamos com anúncios de *exibição*, e não com *classificados*. Posto que a publicidade brasileira ainda não contava com recursos sofisticados, como os atuais, para captar a atenção do leitor, os efeitos de diagramação eram muito importantes na criação de textos eficientes no propósito de *persuadir* o consumo de determinado serviço ou produto.

A leitura do anúncio como um *todo* permitiu a identificação de elementos que, mesmo distantes das sentenças, atuavam como antecedentes referenciais para os sujeitos. O denominado *tópico-sujeito*, com o qual o verbo concordava, poderia se referir a *Pessoas* (*renomados* proprietários do estabelecimento), nas construções sem o *se*, ou a um *coletivo de indivíduos* (trabalhadores *anônimos* do local), a um *locativo* (casa comercial) e, por último, a um *produto* (a mercadoria anunciada), nas com o *se*. Ao longo da investigação, passamos de um extremo *Pessoal* para o exemplo máximo da *Impessoalidade*, nos anúncios de produtos.

Com efeito, foi a saliência conferida ao produto, elemento nominal com papel semântico *tema/ paciente*, que nos possibilitou classificar uma das construções-*se* de *passiva*, embora a literatura aponte que o *se-passivo* é limitado ao Português Clássico (até meados do século XVI), perdendo lugar para o *se-indefinido* (quando há concordância do verbo com o argumento interno) e o *se-genérico* (quando não há concordância). Entendemos que, nos nossos casos, o tópico poderia estar coindexado ao sujeito nulo, da mesma forma que vínhamos analisando nos anúncios (*Im)Pessoais*, mas, desta vez, também haveria ligação entre o tópico-sujeito e o argumento interno, caracterizando a estrutura como *passiva*. A equivalência semântica com a passiva perifrástica e com as sentenças com nominalização (e.g., “à venda”) corroboram tal interpretação.

Uma vez que a presença de *Pessoas* singularizadas e de coletivos de *indivíduos* estava em jogo nos anúncios, propusemos que o *se [-específico]* tinha as

funções de: indicar que o agente é humano, romper o elo referencial do sujeito com *Pessoa(s)*, e propiciar concordância semântica (com *coletivos*).

No rol dos anúncios de *prestação de serviços* e *comercialização de produtos*, encontramos as publicidades que denominamos "*Pessoais*", sem construções-*se*, em que os nomes realçados de *Pessoa(s)* indicavam serem elas a referência para os agentes semânticos e os sujeitos sintáticos; essas estruturas teriam os traços [+Pessoa], [+indivíduo].

Já nos anúncios ditos "*não-Pessoais*", a presença do *se* rompia o elo referencial do sujeito nulo com um item *Pessoal* e propiciava que o tópico-sujeito fosse o nome da casa comercial, havendo concordância *semântica* entre o verbo e esse DP, que apontava, metonimicamente, para um *coletivo de indivíduos*. O *se* denotava, portanto, a indeterminação do agente humano, provocando leitura *existencial* das sentenças (i.e., restrita ao universo referencial denotado pelo locativo); essas estruturas teriam os traços [-Pessoa], [+indivíduo].

Investigamos também os anúncios "*Impessoais*", i.e., aqueles em que o tópico-sujeito era o nome da casa comercial e havia concordância *formal* entre o verbo e o DP *locativo*. A presença do *se* era suficiente para indicar o agente, não sendo mais necessário recorrer à ideia de coletivo; essas estruturas teriam os traços [-Pessoa], [-indivíduo]. Esses mesmos traços foram partilhados pela construção-*se* dos anúncios de *produtos*, o grau máximo de *Impessoalidade*, nos quais o pronome continuava indicando agentividade humana indeterminada e a concordância formal era desencadeada entre o verbo e o tópico-sujeito *paciente* (também coindexado com a posição de objeto direto).

O escrutínio dos anúncios de revistas ainda revelou outro emprego do *se*, quando o tópico-sujeito remetia à terceira pessoa do plural indeterminada e o agente equivalia aos quantificadores generalizados *todos, todo mundo*, levando à leitura *genérica, quasi universal* da sentença. Aqui, a concordância seria semântica com o

conteúdo de pluralidade do referente; essas estruturas teriam os traços [-Pessoa], [+indivíduo].

O diagrama a seguir ilustra as características de cada face do *se [-específico]* identificada nas publicidades. De um lado, separamos as estruturas com concordância formal entre verbo e tópico-sujeito; de outro, as com concordância semântica. No terceiro nível do esquema, detalhamos os traços [±Pessoa] e [±indivíduo] que, combinados, dão origem a construções com quatro referentes distintos. Abaixo da figura, apresentamos instâncias de cada caso:

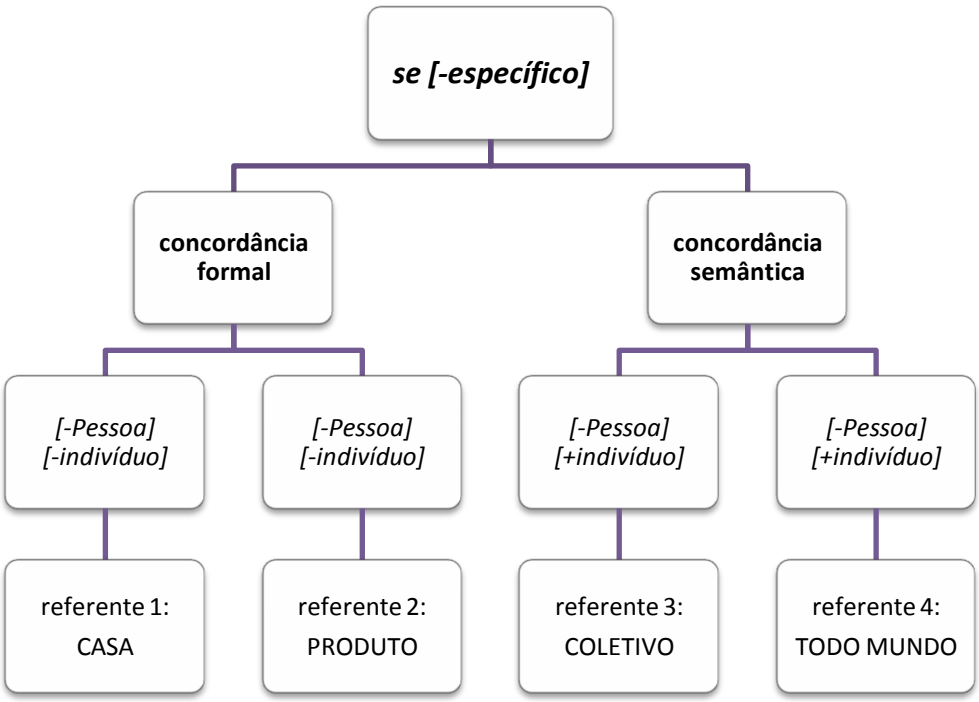


Figura 8. Diagrama: instâncias do *se [-específico]* observadas nos anúncios

1) [$_{TopP}$ Grande Fabrica de Bilhares $_i$ [$_{IP}$ *ec* $_i$ Pinta-se pannos para todos os jogos]]

2) [$_{TopP}$ Matricaria $_i$ [$_{IP}$ *ec* $_i$ Vende-se *t* $_i$ em todas as drogarias do Brazil]]

3) [$_{TopP}$ Tapeçaria do Triumpho $_i$ [$_{IP}$ *ec* $_i$ Acceitam-se sócios]]

4) [$_{IP}$ *ec* $_{arb}$ Curam-se todas as doenças das vias respiratórias pelo emprego das Pastilhas Valda Antisepticas]

Em resumo, na construção 1, em que o tópico-sujeito é o locativo (CASA), o *se [–específico]* tem a função de indicar que o agente é humano e romper o elo referencial do sujeito com *Pessoa(s)*; na construção 2, de leitura *passiva* e, portanto, com o *tema/paciente* (PRODUTO) na posição de tópico-sujeito, o *se* simplesmente designa agentividade humana indeterminada; na construção 3, cujo referente é o COLETIVO de indivíduos, *empregados* da casa, o *se [-específico]* tem a função de indicar que o agente é humano, romper o elo referencial do sujeito com *Pessoa(s)*, e propiciar concordância semântica (com *coletivos*); por fim, quando o tópico-sujeito tem referência *arbitrária* (TODO MUNDO), a sentença tem leitura *genérica* e o *se* continua apontando que o agente é humano e rompendo o elo referencial com quaisquer *Pessoa(s)*.

Retornando aos tipos de construções-*se* elencados pela literatura (cf. NARO, 1976; NUNES, 1990; RAPOSO & URIAGEREKA, 1996; MARTINS, op. cit.; CAVALCANTE, 2006), chegamos às seguintes constatações: em nosso *corpus*, a construção-*se passiva* foi empregada mais por conta da saliência do *objeto direto* (tema/paciente) no anúncio do que por pressão normativa. O *se* encontrado nos anúncios assemelha-se, de certa forma, ao *se-indefinido* de Martins, por propiciar concordância do verbo com um elemento do tópico; contudo, se, para a autora, o DP que aciona a concordância nos dialetos lusos tem de compartilhar com o *se* o valor semântico indefinido, para nós, o tópico-sujeito pode ser definido e ter referência determinada, uma vez que remete a universos referenciais delimitados.

A leitura genérica da construção 4, acima, aproxima-se do sentido das sentenças com o *se-genérico*, já que ambas permitem interpretação *quasi universal* da sentença. No entanto, enquanto os autores consideram a não-concordância com o argumento interno a principal característica da estrutura, nosso enfoque interpreta que a concordância se dá com um tópico-sujeito.

Vale ressaltar que, em comum, os *se's passivo*, *indefinido* e *genérico* exprimem a indeterminação (ou a desfocalização) do agente semântico. Foi por essa razão que

resolvemos agrupá-los sob o traço *[-específico]* (cf. Capítulo 2) e, com o intuito de evitar uma nova nomenclatura, utilizamos o termo *se [-específico]*, ou apenas *se*, no decorrer do trabalho.

Também notamos que nossos resultados ressoaram alguns apontamentos de estudiosos da língua do período entresséculos, como a dissociação de agente e sujeito e a leitura indeterminada do *agente* sendo fundamental para a explicação das construções-*se ativas*.

Dessa forma, concluímos que as construções-*se* formam um *leque* de possibilidades. De fato, enfocando apenas o português de uma cidade específica (São Paulo), em um determinado período (1890-1920), encontramos funções do *se* que, mesmo diferentes das levantadas em pesquisas anteriores, não esgotam o assunto. Reiteramos que o foco desta dissertação não estava na análise exclusivamente formal de tais estruturas, mas sim na descrição dos tipos de *se* revelados pela leitura *holística, gestáltica*, aliada ao estudo do contexto sócio-histórico[133].

Por meio dos anúncios das revistas, vimos também que a oscilação *Pessoalidade/ Impessoalidade*, característica estrutural da época, contagiou as esferas do comércio, da publicidade e, por conseguinte, da língua.

Se, na cidade de São Paulo, as *Pessoas* das elites marcavam sua *distinção* ao comporem o quadro de consumidores do *Triângulo*, as casas de comércio e de serviço da região gozavam de semelhante *status*. Os anúncios aqui estudados, muitos deles referentes a endereços no Triângulo, revelaram diferenças na representação das categorias de *empregadores* e *empregados*, de modo que, enquanto os primeiros se nos mostraram mais *Pessoais*, os últimos salientaram o domínio dos *indivíduos*. O realce conferido a nomes de *Pessoas* específicas indica que, muito provavelmente, eram elas que levavam os créditos pelo prestígio do estabelecimento, a despeito do

[133] Embora tenhamos realizado uma leitura holística/ gestáltica no *corpus* publicitário, que se caracteriza por possuir elementos realçados tipograficamente e simultaneidade de linguagens verbal e visual, esse tipo de exame pode ser aplicado em qualquer gênero discursivo, ao se evitar o *isolamento* do fenômeno linguístico na sentença em que aparece e ao se pensar nas *relações* da sentença com o seu entorno, por exemplo, para a recuperação de antecedentes referenciais.

coletivo de indivíduos, anônimos, que estava por trás de tal sucesso. Por outro lado, estes eram os principais *agentes* das atividades realizadas nos locais – fato evidenciado, no nível linguístico, pelo uso das construções-*se*.

Isso aponta o quão apropriado é o uso dos termos oscilação e coexistência, e não ruptura, para tratar das formas de relacionamento vivenciadas no final do século XIX e início do XX, seja no âmbito da vida social das classes abastadas, seja no das relações de trabalho.

Enfim, o desenvolvimento deste tipo de análise foi possível devido ao rico *corpus* com o qual trabalhamos e o tipo de leitura que nos dispusemos a fazer de tais anúncios de revistas. Como afirma Gilberto Freyre, "o *anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social [...] da mais exata, da mais idônea, da mais confiável*"[134] – história social da cidade, do comércio, da publicidade e da língua.

[134] In: *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global, 2010 [1963], p. 21.

BIBLIOGRAFIA

ALBIERO VAZ, Maria Luísa (1995). *Mulheres da elite cafeeira em São Paulo: conciliação e resistência 1890-1930*. Dissertação (Mestrado em História Social). FFLCH/USP, São Paulo.

ALCÂNTARA MACHADO, António de (1988). *Novelas paulistanas: Brás, Bexiga e Barra Funda; Laranja-da-China; Mana Maria; Contos avulsos inéditos em livro*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Belo Horizonte: Itatiaia.

AMERICANO, Jorge (1957). *São Paulo Naquele Tempo – 1895-1915*. São Paulo: Saraiva.

ARAÚJO, José Renato de Campos (2000). *Imigração e futebol: O Caso Palestra Itália*. São Paulo: Editora Sumaré; FAPESP.

AUSLANDER, Leora (1996). *Taste and Power – Furnishing Modern France*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

BARBUY, Heloisa (2006). *A Cidade-exposição: Comércio e Cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: Edusp.

BECHARA, Evanildo (1976). *Lições de Português pela análise sintática*. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Grifo.

_____. (2002). *Moderna Gramática Portuguesa.* 37ª. ed. Rio de Janeiro: Lucerna.

BENVENISTE, Émile (1995). *Problemas de Linguística Geral I*. 4ª. Edição. Campinas: Pontes.

BERLINCK, Rosane de A. (1988). *A ordem V SN no Português do Brasil: sincronia e diacronia*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas.

_____; DUARTE, Maria Eugênia L.; OLIVEIRA, Marilza (2009). Predicação. In: KATO, Mary; NASCIMENTO, Milton (orgs.). *Gramática do Português Faldo no Brasil – Vol. III: A construção da sentença*. Campinas: Editora da Unicamp, p. 101-188.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (1990) (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz.

BRASIL. MEC (1959). *Nomenclatura Gramatical Brasileira*. Rio de Janeiro: MEC.

CÂMARA JR., Joaquim Mattoso (1972). *Dispersos*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

_____. (1997). *Dicionário de Lingüística e Gramática*. 18ª. ed. Petrópolis: Vozes.

CARRASCOZA, João A. (1999). *A Evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura.

CAVALCANTE, Silvia Regina (1999). *A indeterminação do sujeito na escrita padrão: a imprensa carioca dos séculos XIX e XX.* Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa). Faculdade de Letras, UFRJ, Rio de Janeiro.

_____. (2002). Formas de indeterminação na imprensa carioca dos séculos XIX e XX. In: ALKMIM, Tania Maria (org.) *Para a História do Português Brasileiro – Vol. III: Novos estudos*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, p. 197-219.

_____. (2006). *O uso de* se *com infinitivo na história do português*. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas.

CHIERCHIA, Gennaro (1995). The variability of impersonal subjects. In: BACH, Emmon *et. al.* (eds.). *Quantification in Natural Languages*. vol. I. Dordrecht/ Boston/ London: Kluwer Academic Publishers, p. 107-143.

_____. (2003). *Semântica*. Campinas: Editora da Unicamp.

CHOMSKY, Noam (1999). *O Programa Minimalista*. Trad. Eduardo Raposo. Lisboa: Caminho.

CINQUE, Guglielmo (1988). On *si* constructions and the theory of Arb. *Linguistic Inquiry*, v. 19, n. 4, p. 521-581.

CIVITA, Roberto (1990). As revistas. BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, p. 216-224.

COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz (2007). *1890-1914: No tempo das certezas*. São Paulo: Companhia das Letras.

CRUZ, Heloisa Faria da (org.) (1997). *São Paulo em revista: Catálogo de publicações da imprensa cultural e de variedades paulistana – 1870-1930*. São Paulo: Arquivo do Estado de São Paulo.

_____. (2000). *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915*. São Paulo: EDUC; FAPESP; Arquivo do Estado de São Paulo; Imprensa Oficial SP.

CRUZ, José Marques da (s/d). *Português Prático.* 5ª. Ed. São Paulo: Companhia Melhoramentos.

CUNHA, Celso; CINTRA, Lindley (2008). *Nova gramática do português comtemporâneo*. 5ª. edição. Rio de Janeiro: Lexikon.

CYRINO, Sonia (2007). Construções com *se* e promoção de argumento no Português Brasileiro: uma investigação diacrônica. In: *Revista da ABRALIN*, v. 6, n. 2, p. 85-116, jul./dez. 2007.

D'ALESSANDRO, Roberta (2002). Agreement in Italian impersonal *si* constructions: a derivational analysis. *Revista da ABRALIN*, v. 1, n. 1, p. 35-72, jul./2002.

DaMATTA, Roberto (1997). Sabe com quem está falando? Um ensaio sobre a distinção entre indivíduo e pessoa no Brasil. *Carnavais, Malandros e Heróis – Para uma sociologia do dilema brasileiro*. 6ª. edição. Rio de Janeiro: Rocco, p. 179-248.

_____. (2010). *Fé em Deus e pé na tábua*. Rio de Janeiro: Rocco.

DEAECTO, Marisa Midore (2002). *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo: Senac.

DE LUCA, Tania Regina (1999). *A* Revista do Brasil: *um diagnóstico para a (N)ação*. São Paulo: Fundação Editora da Unesp.

DUARTE, Maria Eugênia L. (1995). *A perda do princípio "Evite Pronome" no Português Brasileiro*. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas.

_____. (2002). Construções com *se apassivador* e *indeterminador* em anúncios do século XIX. In: ALKMIM, Tania Maria (org.) *Para a História do Português Brasileiro – Vol. III: Novos estudos*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, p. 155-176.

_____.; LOPES, Célia Regina S. (2002). Realizaram, realizou-se ou realizamos...? As formas de indeterminação do sujeito em cartas de jornais do século XIX. In: DUARTE, M. E. L.; CALLOU, D. (orgs.). *Para a História do Português Brasileiro – Notícias de* corpora *e outros estudos – Vol. IV*. Rio de Janeiro: Fac. Letras da UFRJ; FAPERJ, p. 155-165.

_____; KATO, Mary A.; BARBOSA, Pilar (2003). Sujeitos indeterminados em PE e PB. In: II Congresso Internacional da ABRALIN. Boletim da ABRALIN, n. especial. Fortaleza: Imprensa Universitária UFC.

_____. (2008). O sujeito de referência indeterminada em sentenças infinitivas. In: *Revista do GEL*, S. J. do Rio Preto, v. 5, n. 1, p. 09-30.

FAUSTO, Boris (1975). Expansão do café e política cafeeira. In: FAUSTO, Boris (org.). *História geral da civilização brasileira, tomo 2: O Brasil republicano, v.1: Estrutura de poder e economia (1889-1930)*. São Paulo: Difel, p. 193-248.

FÁVERO, Leonor L.; MOLINA, Márcia A. G. (2006). *As concepções lingüísticas no século XIX: a gramática no Brasil*. Rio de Janeiro: Lucerna.

FREHSE, Fraya (2005). *O Tempo das Ruas na São Paulo de Fins do Império*. São Paulo: Edusp.

FREYRE, Gilberto (2010 [1963]). *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Global.

GALEMBECK, Paulo de Tarso (1997). Preservação da face e manifestação de opiniões: um caso de jogo duplo. In: PRETI, Dino (org.). *O discurso oral culto*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, p. 135-150.

GALVES, Charlotte (2001). *Ensaios sobre as gramáticas do português*. Campinas: Editora da Unicamp.

GINGER, Serge e Anne (1995). *Gestalt: uma terapia do contato*. São Paulo: Summus.

GOMES, Alfredo (1915). *Grammatica Portugueza.* 16ª. Ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves.

GOMES FILHO, João (2004). *Gestalt do Objeto – Sistema de leitura visual da forma*. 7ª. edição. São Paulo: Escrituras.

GRYNER, Helena; OMENA, Nelize P. (2003). A interferência das variáveis semânticas. In: MOLLICA, M. Cecilia; BRAGA, M. Luiza (orgs.). *Introdução à Sociolinguística: o tratamento da variação*. São Paulo: Contexto, p. 89-100.

GUARALDO, Laís (2006). A ilustração jornalística. In: *UNIrevista*, v. 1, n. 3, jul./2006. Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Guaraldo.pdf

GUEDES, Marymarcia; BERLINCK, Rosane (orgs.) (2000). *E os preços eram commodos... Anúncios de jornais brasileiros do séc. XIX*. São Paulo: Humanitas, FFLCH/USP.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.

HAWAD, Helena Feres (2006). O significado da indeterminação do sujeito em português. In: 33rd International Systemic Functional Congress, p. 300-314.

HOLANDA, Sérgio Buarque (1969). *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio.

HOMEM, M. Cecília Naclério (1996). *O Palacete Paulistano e Outras Formas Urbanas de Morar da Elite Cafeeira* (1867-1918). São Paulo: Martins Fontes.

HOUAISS, Antônio (2001). *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.

ILARI, Rodolfo; FRANCHI, Carlos; NEVES, Maria Helena Moura (1996). Os pronomes pessoais do português falado: roteiro para análise. In: CASTILHO, A. T.; BASILIO, M. (orgs.). *Gramática do Português Falado – v. IV.* Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: FAPESP, p. 79-166.

KATO, Mary A.; TARALLO, Fernando (1986). Anything YOU can Do in Brazilian Portuguese. In: JAEGGLI, Osvaldo; SILVA-CORVALAN, Carmen (eds.). *Studies in Romance Linguistics*. Dordrecht, Holland / Riverton, U.S.A.: Foris Publications, p. 343-358.

KEMMER, Suzanne (1993). *The middle voice*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

KLINTOWITZ, Jacob (1988). *A arte do comércio – São Paulo (1900-1930).* São Paulo: Senac.

LABERGE, Suzanne; SANKOFF, Gillian (1979). Anything YOU can do. In: GIVÓN, T. (org.). *Syntax and Semantics, vol. 12: Discourse and Syntax*. New York: Academic Press, p. 419-440.

LANGACKER, Ronald (1987). *Foundations of Cognitive Grammar. vol. I – Theoretical Prerequisites*. Stanford: Stanford University Press.

_____. (1991). *Foundations of Cognitive Grammar. vol. II – Descriptive Application*. Stanford: Stanford University Press.

_____. (2009). On the subject of impersonals. In: LANGACKER, R. *Investigations in Cognitive Grammar*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, p. 109-147.

LIMA SOBRINHO, Alexandre José (1997). *O Problema da Imprensa*. 3ª. edição. São Paulo: Edusp; Com-Art.

LOPES, Célia Regina S. (1998). “Nós” e “a gente” no português falado culto do Brasil. In: *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, vol.14, n.2, São Paulo.

LOVE, Joseph (1975). Autonomia e Interdependência: São Paulo e a Federação Brasileira, 1889-1937. In: FAUSTO, B. (org.). *História geral da civilização brasileira, tomo 2: O Brasil republicano, v.1: Estrutura de poder e economia (1889-1930)*. São Paulo: Difel, p. 53-76.

_____. (1982). *A Locomotiva: São Paulo na Federação Brasileira 1889-1937*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

MACIEL, Maximino de Araujo (1902). *Grammatica Descriptiva baseada nas doutrinas modernas*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: H. Garnier Livreiro-Editor.

MALANGA, Eugênio (1979). *Publicidade: uma introdução*. 3ª. edição. São Paulo: Atlas.

MALDONADO, Ricardo (2005). *A media voz: Problemas conceptuales del clítico* se*.* Cidade do México: Universidade Nacional Autónoma de México.

MARCONDES, Pyr (2001). *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro.

MARTINS, Ana Luiza (2003). Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras. In: *História*, vol. 22 (1), p. 59-79.

_____. (2008). *Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República – São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Edusp; FAPESP.

_____; DE LUCA, Tania (2006). *Imprensa e cidade*. São Paulo: Editora UNESP.

MARTINS, Ana Maria (2003). Construções com *se*: mudança e variação no Português Europeu. In: CASTRO I.; DUARTE I. (Ed.). *Razões e emoção: miscelânea de estudos para Maria Helena Mateus*. Lisboa: Colibri.

_____. (2005). Passive and impersonal se in the history of Portuguese. Romance Corpus Linguistics II: Corpora and Diachronic Linguistics, ed. by Claus D. Pusch, Johannes Kabatek, & Wolfgang Raible. Tübingen: Gunter Narr Verlag. 411-430.
Disponível em: http://www.clul.ul.pt/equipa/amartins/Martins_2005_2_artigo.pdf

_____. (2009). Subject doubling in European Portuguese dialects: The role of impersonal se. In: ABOH, E. *et. al.* (ed.). *Romance Languages and Linguistic Theory 2007*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, p. 179-200.

MARTINZ DE AGUIAR (1971). *Notas e Estudos de Português*. 2ª. edição. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

MATEUS, Maria Helena M. *et. al.* (1983). *Gramática da Língua Portuguesa – Elementos para a descrição da estrutura, funcionamento e uso do português atual.* Coimbra: Livraria Almedina.

MAUAD, Ana Maria (2008). *Poses e Flagrantes: Ensaios sobre história e fotografia.* Niterói: Editora da UFF.

MAURER JR., Theodoro H. (1951). A propósito da evolução semântica do pronome *se* em português – A voz médio-passiva e o impessoal nas línguas indo-européias. In: *Dois problemas da Língua Portuguesa – O infinitivo Pessoal e o Pronome SE*. São Paulo: Indústria gráfica José Magalhães Ltda.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra (2000). O fogão da *Société Anonyme du Gaz*: Sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária. In: *Projeto História*, n. 21 (História e Imagem), p. 105-119.

MICHELETTI, Helena (2000). *A indeterminação do sujeito: um estudo do pronome de terceira pessoa do plural*. Dissertação (Mestrado em Filologia e Língua Portuguesa). FFLCH, USP, São Paulo.

MILANEZ, Wania (1982). *Recursos de indeterminação do sujeito*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas.

MIOTO, Carlos; FIGUEIREDO-SILVA, M. Cristina; LOPES, Ruth E. V. (2007). *Novo Manual de Sintaxe*. Florianópolis: Insular.

MOREIRA, Júlio (1913). *Estudos da Língua Portuguesa, vol. II*. Lisboa: Livraria Clássica Editora.

_____. (1922). *Estudos da Língua Portuguesa, vol. I*. 2ª. Ed. Lisboa: Livraria Clássica Editora.

NARO, Anthony (1976). The Genesis of Reflexive Impersonal in Portuguese: A study in syntactic change as a surface phenomenon. In: *Language*, 52, p. 779-811.

NUNES, Jairo (1990). *O famigerado se: uma análise sincrônica e diacrônica das construções com* se *apassivador e indeterminador*. Dissertação (Mestrado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas.

OLIVEIRA, Marilza (2000). *Frases assertivas e sua variação nas línguas românicas: o seu papel na aquisição.* São Paulo: Humanitas/ FFLCH/ USP.

_____. (2002). *O papel da margem esquerda da sentença na formação da língua portuguesa*. Tese (Livre Docência). FFLCH/USP, São Paulo.

PAGOTTO, Emilio (1998). Norma e condescendência; ciência e pureza. *Línguas e instrumentos lingüísticos* (2), p. 49-68.

PALMA, Daniela (2005). Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. In: *Revista Histórica – Publicação trimestral do Arquivo do Estado de São Paulo*, n. 01, abril de 2005.

PEREIRA, Eduardo Carlos (1907). *Grammatica Expositiva – Adaptada ao 1º., 2º. e 3º. anno dos Gymnasios*. São Paulo: Weiszflog Irmãos & Co.

PONTES, Eunice (1986). *Sujeito: da sintaxe ao discurso*. São Paulo: Ática; Brasília: INL, Fundação Nacional Pró-Memória.

POSSENTI, Sírio (2008). Se fosse física... In: *Revista Língua Portuguesa*, ano 3, n. 33, julho de 2008, p. 46-47.

QUEIROZ, Suely R. R. (2004). Política e poder público na Cidade de São Paulo: 1889-1954. In: PORTA, Paula (org.). *História da Cidade de São Paulo, v. 3: a cidade na primeira metade do século XX*. São Paulo: Paz e Terra, p. 15-51.

RAGO, Margareth (2004). A invenção do cotidiano na metrópole: sociabilidade e lazer em São Paulo, 1900-1950. In: PORTA, Paula (org.). *História da Cidade de São Paulo, v. 3: a cidade na primeira metade do século XX*. São Paulo: Paz e Terra, p. 387-435.

RAMOS, Ricardo (1987). *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 4ª. edição. São Paulo: Atual.

_____. (1990). 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, p. 01-06.

RAPOSO, Eduardo; URIAGEREKA, Juan (1996). Indefinite *se.* In: *Natural Language and Linguistic Theory,* n. 14, v. 4, p. 749-810.

RIBEIRO, João (1889). *Grammatica Portugueza*. 3ª. Ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves.

RIBEIRO, Julio (1881). *Grammatica Portugueza*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves.

RIO, João do (2008). Tabuletas. In: *A alma encantadora das ruas*. São Paulo: Companhia das Letras, p. 97-102.

ROORYCK, Johan (1994). On two types of underspecification: towards a feature theorty shared by syntax and phonology. *Probus*, n. 6, p. 207-233.

SAES, Flávio (2004). São Paulo republicana: vida econômica. In: PORTA, Paula (org.). *História da Cidade de São Paulo, v. 3: a cidade na primeira metade do século XX*. São Paulo: Paz e Terra, pp. 215-257.

SAID ALI, Manuel (1908). O pronome “se”. In: *Difficuldades da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro – São Paulo: Laemmert & C. Livreiros.

_____. (1964). *Gramática Secundária e Gramática Histórica da Língua Portuguêsa*. Brasília: Universidade de Brasília.

SANDMANN, Antônio (2005). *A linguagem da propaganda*. 8ª. ed. São Paulo: Contexto.

SANTOS, Carlos José F. (1998). *Nem tudo era italiano – São Paulo e Pobreza (1890-1915)*. São Paulo: Annablume; FAPESP.

SCHERRE, Maria Marta P. (2005). *Doa-se lindos filhotes de* poodle*: variação linguística, mídia e preconceito*. São Paulo: Parábola Editorial.

SCHWARCZ, Lilia Moritz (1987). *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX.* São Paulo: Companhia das Letras.

_____. (1993). *O espetáculo das raças*: cientistas, instituições e questão racial no Brasil (1870-1930). São Paulo: Companhia das Letras.

_____. (2005). Prefácio. In: *O Tempo das Ruas na São Paulo de Fins do Império*. São Paulo: Edusp, p. 15-19.

SEVCENKO, Nicolau (org.) (1998). *História da vida privada no Brasil, v.3.* São Paulo: Companhia das Letras.

SHIBATANI, Masayoshi (1985). Passive and related constructions: A prototype analysis. In: *Language*, vol. 61, p. 821-848.

SILVA, Augusto Freire da (1894). *Grammatica Portugueza*. 8ª. Ed. São Paulo: J. B. Endrizzi & C.

SILVA, Rafael Souza (1985). *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus.

SODRÉ, Nelson Werneck (1999). *História da Imprensa no Brasil*. 4ª. edição. Rio de Janeiro: Mauad.

SOTERO DOS REIS, Francisco (1870). *Postillas de Grammatica Geral, Applicada á Lingua Portugueza pela Analyse dos Clássicos, ou Guia para a Construcção Portugueza*. 3ª. ed. Maranhão.

TARALLO, Fernando (1993). Diagnosticando uma Gramática Brasileira: O Português d'aquém e d'além-mar ao final do século XIX. In: ROBERTS, Ian; KATO, Mary (orgs.). *Português Brasileiro: uma viagem diacrônica*. Campinas: Editora da Unicamp, pp. 69-105.

TORRES MORAIS, Maria Aparecida C. R. (2002). Rastreando aspectos gramaticais e sociohistóricos do português brasileiro em anúncios de jornais do século XIX. In: ALKMIM, Tania Maria (org.) *Para a História do Português Brasileiro – Vol. III: Novos estudos*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, p. 69-125.

TRIGO, Maria Helena Bueno (1989). *Ser e parecer: estudo sobre as práticas de reprodução social do grupo cafeicultor paulista.* Mestrado. FFLCH/USP, São Paulo.

URIAGEREKA, Juan (1995). An F Position in Western Romance. In: KISS, Katalin (ed.). *Discourse configurational languages*. New York/ Oxford: Oxford University Press, p. 153-175.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim (2004). *A Linguagem da Propaganda*. 4ª. ed. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes.

VITRAL, Lorenzo (2006). A evolução do *se* reflexivo em português na perspectiva da gramaticalização. In: LOBO, T. *et al.* (orgs.). *Para a História do Português Brasileiro – Vol. VI: Novos dados, novas análises*. Salvador: EDUFBA, p. 107-133.

YVES, Pedro (2004). *Annuncios paulistanos*. São Paulo: Referência.

Quadro1. Periódicos consultados[i]

ANO	PERIÓDICO	Demais informações	Acervo
1890	*Almanach do Estado de São Paulo para 1890, por Jorge Seckler*, setimo anno	Editores-Proprietarios Jorge Seckler & Comp.	IEB-USP
1891	*Almanach do Estado de São Paulo para 1891, por Jorge Seckler*, oitavo anno	Editores-Proprietarios Jorge Seckler & Comp.	IEB-USP
1896	*A Paulicéa*, anno I, n. 9	Semanario Illustrado, Critico e Litterario Propriedade de Abreu & Comp. Direcção de Nogueira de Carvalho Illustrações de Peregrino de Castro e outros distinctos desenhistas Secretario – M. Pinheiro Lima Collaboração effectiva dos mais festejados homens de lettras nacionaes e estrangeiros Assignaturas: anno – 30$000, semestre – 15$000 Pagamento: adeantado Numero avulso – 1$000 Redacção e Escriptorio: Rua de S. Bento, 54 (Sobrado), S. Paulo 8 páginas	IEB-USP
1896	*A Paulicéa*, anno I, n. 21, 25 de Julho	Semanario Illustrado Direcção e propriedade de Nogueira de Carvalho Illustrações de Casanova Filho Redacção e collaboração effectiva de Azevedo Barranca, Adolpho Araujo, Antonio de Oliveira e João Luzo. Assignaturas: anno – 30$000, semestre – 15$000 Pagamento: adeantado	IEB-USP

[i] O asterisco (*) indica que o periódico está disponível no acervo digitalizado do Arquivo Público do Estado de São Paulo (AESP), no endereço: http://www.arquivoestado.sp.gov.br/a_revistas.php
A sigla IEB-USP refere-se ao Instituto de Estudos Brasileiros, da Universidade de São Paulo.

		Numero avulso – 1$000 Redacção e Escriptorio: Rua do Thesouro, 13 (Sobrado), S. Paulo 8 páginas	
1896	*A Paulicéa*, anno I, n. 32, 10 de Outubro	Semanario Illustrado Direcção e propriedade de Nogueira de Carvalho Illustrações de Casanova Filho e Peregrino de Castro Redacção e collaboração effectiva de Azevedo Barranca, dr. Adolpho Araujo, Antonio de Oliveira, João Luzo, dr. Julio Cesar da Silva, Jacomino Define, Luiz Pistarini, Vieira de Almeida, dr. Cantidio Bretas e Carlos Ferreira de Mello. Assignaturas: anno [48 numeros] – 30$000, semestre [24 numeros] – 18$000 Pagamento: adeantado Numero avulso – 1$000 Redacção e Escriptorio: Rua do Thesouro, 13 (Sobrado), S. Paulo 8 páginas	IEB-USP
1903	*O Archivo Illustrado*, anno V, n. XL	Director-Proprietário Dr. M. Viotti Assignatura annual 5$ 8 páginas	AESP*
1904	*O Archivo Illustrado*, anno VI, n. XLV	Director-Proprietário Dr. M. Viotti Assignatura annual 5$ 8 páginas	AESP*
1904	*Nova Cruzada*, anno 2, nos. 12 e 13, 20 de Março	Revista Humoristica, litteraria, critica e artistica Direcção e propriedade de Candido de Campos e João de Aquino 31 páginas	AESP*
1905	*Echo Phonographico*, anno III, no. 36, Fevereiro	Publicação mensal Direcção: Caixa do Correio, 398 | São Paulo Assignatura semestral 2$000 Colaboradores: Amadeu Amaral, Alberto Azevedo, Adolpho Araujo,	AESP*

		Alvaro Motta, Annibal Machado, Antonio Fonseca, Benedicto Octavio, Candido de Carvalho, Claudio de Sousa Junior, Collatino Barroso, Erasmo Braga, Freitas Guimarães, Freitas Valle, Franklin Magalhães, Guimarães Passos, Gomes Cardim, Garcia Redondo, Gustavo Teixeira, Henrique de Sá, Joaquim Morse, Julio Prestes, João Lucio, Mucio Teixeira, Otto Prazeres, Ricardo Gonçalves, Theophilo Barbosa, Ulysses Paranhos, Wencesláu de Queiroz, Veiga Miranda, e outros. 14 páginas	
1905	*Revista Moderna*, anno I, n. 3, dezembro	Subtítulo: Litteratura, Theatro, Musica, Politica, Medicina, Jurisprudencia, Religião, Sciencias Occultas, Industria, Sport Director Gustavo Ozorio 24 páginas	AESP*
1906	*O Echo*, anno IV, no. 47, Janeiro	Publicação mensal Redacção: Rua S. Bento N. 26 (sobrado) | Caixa 398 Assignatura semestral 2$500 Colaboradores: Athalia Bianchi Betoldi, Amadeu Amaral, Alberto Azevedo, Alario Silveira, Adalgiso Pereira, Adolpho Araujo, Agenor Silveira, Alvaro Motta, Arnaldo Velloso, Arthur Pinheiro e Prado, Annibal Machado, Antonio Fonseca, Baptista Pereira, Benedicto Octavio, Candido de Carvalho, Claudio de Sousa Junior, Collatino Barroso, Carlos Ribeiro, Cravalho Aranha, Deodato Carneiro, Erasmo Braga, Freitas Guimarães, Freitas Valle, Franklin Magalhães, Guimarães Passos, Gomes Cardim, Garcia Redondo, Gustavo Teixeira, Henrique de Sá, Joaquim Morse, Julio Prestes, Jonas Ramos, José do Patrocinio Filho, João Lucio, José Gonsalves, João Silveira, Jayme Lessa, Leopoldo de Freitas, Luiz Silveira, Mucio Teixeira, Olegario Amaral, Otto Prazeres, Plinio Reis, Rita de Moura, Ricardo Gonçalves, Simões Pinto, Theophilo Barbosa, Tancredo Amaral, Ulysses Paranhos, Wencesláu de Queiroz, Veiga Miranda, Valdomiro Silveira, Yolanda e outros.	AESP*

		20 páginas	
1907	*A Vida Moderna*, anno II, nos. 29 e 30, 25 de Dezembro – Edição do Natal	Subtítulo: (Ex Sportman) – Revista Quinzenal Illustrada – Política, Literatura, Arte, Crítica, Sport e Variedades Director Arthur Reis Teixeira Redacção e officinas: R. Cap. Salomão, 16 – Caixa 218 Preço (Natal) 1$000 rs; assignaturas: Capital – anno 6$000, para fóra – anno 7$000 54 páginas	AESP*
1908	*A Chronica*, anno I, n. 2, fevereiro	Subtítulo: Revista mensal d'artes e letras Director litterario: Dr. Julio Cesar da Silva 1$000 – assignatura anno: 10$000 20 páginas	AESP*
1908	*Revista Moderna*, anno I, n. 8, abril – Edição Especial	Publicação mensal Subtítulo: Litteratura, Theatro, Musica, Politica, Agricultura, Industria, Sport 17 páginas	AESP*
1908	*O Palco Ilustrado*, anno I, n. 1, junho	Revista quinzenal de assumptos theatraes Empreza: Malagrini & Nardelli Preço 110 réis 22 páginas	AESP*
1910	*A Lua*, anno I, n. 2, 3, 6, 8, 10	Semanario Illustrado Redacção e Administração: Praça Antonio Prado, Palacete Briccola – São Paulo Assignaturas: Capital: anno 15$000 | semestre 8$000 Interior e Estados: anno 18$000 | semestre 10$000 Numero avulso: Para todo o Brasil 400 rs. 36 páginas	AESP*
1914	*Correio da Semana*, anno V, n. 199, 18 de abril	5º. Anniversario	AESP*

		Subtítulo: Sciencias, Letras, Artes, Sports, Theatro, Elegancias Assig., anno: Capital 17$000 / Interior 20$000 / Exterior 22$000 Redacção: Rua 15 de novembro, 54 Officinas: Rua Brigadeiro Tobias, 51 – Telephone: 2473 60 páginas	
1914	*A Vida Moderna*, anno IX, no. 218, 23 de abril	Subtítulo: Semanario illustrado de actualidades Propriedade de uma empreza || Director e redactor chefe, Dr. Garcia Redondo Redacção e administração: Rua da Boa Vista, 41 sobrado Officinas: Rua de Santa Ephigenia, 3-A Preço 400 rs. Preço da assignatura de 1º. de Março até 31 de Dezembro de 1914 – 12$500, adeantadamente 38 páginas	AESP*
1915	*A Cigarra*, anno II, n. 24, 28	Publicação Quinzenal Revista de maior circulação no Estado de S. Paulo. Director-Proprietario: Gelasio Pimenta Assignatura: Anno 10$000 Numero Avulso 600 réis 56 páginas	AESP*
1916	*Revista Feminina*, anno III, n. 31, Dezembro	Propriedade da Empresa Feminina Brasileira Directora: Virgilina Sousa Salles Redacção: Rua 15 de Novembro N. 35 – Sobreloja Telephone da Redacção N. 5661 Telephone da Residencia N. 843 Assignatura Annual para todo o Brasil Rs. 8$000 Preço para venda avulsa Rs. 600 34 páginas	AESP
1916	*A Vida Moderna*, anno XI, no. 299	Subtítulo: Semanario illustrado de actualidades	AESP*

		Propriedade de uma empreza || Director e redactor chefe, Dr. Garcia Redondo Redacção e administração: Rua da Boa Vista, 41 sobrado Officinas: Rua de Santa Ephigenia, 3-A Preço 400 rs. Preço da assignatura de 1º. de Março até 31 de Dezembro de 1914 – 12$500, adeantadamente 38 páginas	
1916	*A Cigarra*, anno III, n. 51	Publicação Quinzenal Revista de maior circulação no Estado de S. Paulo. Director-Proprietario: Gelasio Pimenta Assignatura: Anno 10$000 Numero Avulso 600 réis 24 páginas	AESP*
1917	*A Cigarra*, anno IV, n. 67, 31 de Maio	Publicação Quinzenal Revista de maior circulação no Estado de S. Paulo. Director-Proprietario: Gelasio Pimenta Redacção: Rua S. Bento, 93-A S. Paulo Assignatura para o Brasil – 12$000 Numero Avulso: $600 réis Assig. para o Extrangeiro – 20$000 52 páginas	AESP*
1918	*A Cigarra*, anno V, n. 100, 25 de Setembro	Publicação Quinzenal Revista de maior circulação no Estado de S. Paulo. Director-Proprietario: Gelasio Pimenta Redacção: Rua S. Bento, 93-A S. Paulo Assignatura para o Brasil – 12$000 Numero Avulso: $600 réis Assig. para o Extrangeiro – 20$000 40 páginas	AESP*

1918	*Revista Feminina*, anno V, n. 54, Novembro	Fundada por Virgilina de Souza Salles Secretaria: Avelina de Souza Salles Redacção: Praça Antonio Prado – Palacete Briccola Telephone: 5661 Preço: 1$000 Assignatura Annual para todo o Brasil Rs. 10$000 Assignatura com registro 15$000 Assignatura para o extrangeiro 20$000 42 páginas	AESP
1920	*A Cigarra*, anno VII, n. 129, 137	Publicação Quinzenal Revista de maior circulação no Estado de S. Paulo. Director-Proprietario: Gelasio Pimenta Redacção: Rua S. Bento, 93-A S. Paulo Assignatura para o Brasil – 12$000 Numero Avulso: $600 réis Assig. para o Extrangeiro – 20$000 56 páginas	AESP*

Quadro 2. *Grammaticas* consultadas

Ano	Autor	Obra	Edição/ Cidade/ Editora	Outras informações (contidas na capa/ folha de rosto)
1870	Francisco Sotero dos Reis	*Postillas de Grammatica Geral, Applicada á Lingua Portugueza pela Analyse dos Clássicos, ou Guia para a Construcção Portugueza*	3ª. Ed. Maranhão	
1881	Julio Ribeiro	*Grammatica Portugueza*	12ª. Ed. [1914] Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves	
1889	João Ribeiro	*Grammatica Portugueza*	3ª. Ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves	
1894	Augusto Freire da Silva	*Grammatica Portugueza*	8ª. Ed. São Paulo: J. B. Endrizzi & C.	Bacharel em Direito e Lente Cathedratico da Grammatica Expositiva e Historica da Lingua Portugueza, no curso de preparatorios, annexo á Faculdade de Direito de S. Paulo. Obra premiada pelo governo geral, em 1877, e quando ainda em segunda edição.
1902	Maximino de Araujo Maciel	*Grammatica Descriptiva baseada nas doutrinas modernas*	3ª. Ed. Rio de Janeiro: H. Garnier Livreiro-Editor	Natural de Sergipe Doutor em sciencias medicas e cirurgicas pela Faculdade do Rio de Janeiro, bacharel em direito e em sciencias sociaes, professor cathedratico no Collegio Militar
1907	Eduardo Carlos Pereira	*Grammatica Expositiva* Adaptada ao 1º., 2º. e 3º. anno dos Gymnasios	São Paulo: Weiszflog Irmãos & Co.	Lente cathedratico de Grammatica Expositiva e Grammatica Historica de Gymnasio Official da Cidade de S. Paulo Obra approvada pela Congregação do mesmo Gymnasio

1913	Júlio Moreira	*Estudos da Língua Portuguesa. vol. II.*	Lisboa: Livraria Clássica Editora	
1915	Alfredo Gomes	*Grammatica Portugueza*	16ª. Ed. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves	Adoptada no Collegio Pedro II, Escola Normal, Collegio Militar, Collegio Abilio, Lyceus Literario Portuguez e de Artes e Officios, Gymnasio Mineiro, etc.
1922	Júlio Moreira	*Estudos da Língua Portuguesa. vol. I.*	2ª. Ed. Lisboa: Livraria Clássica Editora	
s/d	José M. Marques da Cruz	*Português Prático*	5ª. Ed. 15º. Milheiro São Paulo: Companhia Melhoramentos	Formado em *Direito* pela Universidade de Coimbra; director do *"Lyceu Pindorama"*; ex-director do *Externato Marques da Cruz;* do *Gymnasio Oswaldo Cruz*; do *Instituto de Sciências e Letras*; professor em vários estabelecimentos de ensino, em S. Paulo, de Português, Literatura, Latim, Philosophia, Historia, etc.