

Certamente não é tarefa simples se aventurar por tempos tão longínquos do passado. Uma época anterior à abolição da escravidão, em plena Cuiabá do séc. XIX. Conhecer o dia-a-dia do povo, seus costumes, as trocas comerciais, os valores subjetivos, a Igreja, o Império e tudo o quanto permeava a sociedade da época. Capital de uma grande província, porém isolada dos grandes centros político-econômicos, rica em cultura e história, Cuiabá passava por profundas transformações no período pós-guerra da Tríplice Aliança. Toda a Província de Mato Grosso (que abrangia os atuais estados de Mato Grosso do Sul e Rondônia) apresentava um novo contexto político e social no ano de 1875, com o fim da varíola, que dizimou metade da população da capital, e os conflitos políticos entre conservadores e liberais. No que diz respeito à economia, a reabertura das navegações pela Bacia do Prata deu impulso especial ao comércio de gado, à produção de açúcar, da poaia e da erva-mate, e novos rumos à imprensa e à publicidade em toda a província.

Com uma imprensa proeminente, Mato Grosso trazia uma história de destacada posição no cenário da comunicação regional, posto que, em 1839, a província deu início ao funcionamento do primeiro Órgão de Imprensa Oficial do Centro-Oeste, muito celebrado pela sociedade da época, que imprimiu o primeiro jornal a ser publicado na província: o *Themis Mattogrossense*. Fato este que daria impulso não só ao desenvolvimento do jornalismo, mas também ao da publicidade. Em se considerando que a primeira tipografia instalada no Brasil foi em 1808, no Rio de Janeiro, Mato Grosso está entre os primeiros estados a produzir e publicar jornais, de modo que, uma análise profunda de seus anúncios ganha cada dia maior importância no que se refere à recuperação, análise e registro da história da publicidade e da propaganda do estado.

O mais surpreendente nesse estudo é a possibilidade de se poder penetrar essa época através da imprensa, que traz dados impressionantes sobre o consumo e como surgiu a publicidade e a propaganda moderna. Tanto a publicidade quanto o jornal têm histórias similares, sendo impossível a sua desvinculação pelo menos até a chegada do rádio, em 1927. Nesse período, um dependia do outro na medida em que quase sempre os proventos da publicidade financiavam as despesas das tipografias.

Dentro desse contexto, esta pesquisa se propõe levantar e analisar os dados necessários para se conhecer como era feita a publicidade e a propaganda nesse período histórico de condições e realidade tão diversas da atual. E de que forma, mesmo com os

poucos recursos que a época e a distância permitiam, eram planejados, elaborados e executados esses anúncios. Com a proposta de recuperar a memória da publicidade e da propaganda mato-grossenses, esta pesquisa tem por objetivo buscar informações a respeito do perfil dos anunciantes, do perfil do público-alvo, das técnicas utilizadas nos anúncios e da linguagem e apelos publicitários da época, sempre considerando as condições que determinaram sua produção.

A análise terá por objeto o jornal *O Liberal*, por ser um jornal, primeiramente, do séc. XIX, o qual remete aos primórdios da imprensa, da comunicação de massa, contendo um material bastante singular se comparado à atual propaganda impressa. O próprio jornal se intitulava “político, noticioso e literário”, dando-lhe um perfil menos “oficial” do que os outros, fazendo com que apresente uma quantidade e variedade de “anúncios” mais interessante do que os demais jornais desse período. Foram escolhidos para análise os anúncios editados durante o ano de 1875, entre os 11 anos (1871 – 1882) em que o jornal circulou na cidade de Cuiabá. 1875 traz boa quantidade de anúncios, com riqueza significativa de conteúdo. *O Liberal* era publicado semanalmente.

Tendo em vista a pouca disponibilidade de registros que contam a história da publicidade e da propaganda no estado de Mato Grosso, este estudo se aventura por caminhos ainda não trilhados, desenvolvendo metodologia própria pelo seu caráter inédito. A pesquisa visa incrementar o limitado acervo documental que há atualmente sobre o assunto, no sentido de valorizar e recuperar o processo histórico da comunicação no estado de Mato Grosso.

Ao se remontar o passado da propaganda para estudá-la, pode-se, a partir dos resultados, entender um pouco sobre os fatores que influenciaram o desenvolvimento do mercado da publicidade regional. Além de contribuir com a história da cultura mato-grossense, da publicidade e do jornalismo, o trabalho se dispõe também a servir de referencial teórico para o planejamento de futuras pesquisas em muitas áreas do conhecimento humano, em especial à Comunicação, à Sociologia, à História e aos estudos culturais.

Pesquisas científicas que tratem do assunto são quase que inexistentes nos meios acadêmicos. Mesmo que se trate da história mais recente da publicidade em Mato Grosso, são poucos os registros, artigos, livros ou documentos, que forneçam alguma informação

nessa área. Fonte de consultas futuras, o estudo desses documentos, ao mesmo tempo que valoriza a memória cultural de um povo, servirá de base de pesquisa não só do jornal *O Liberal* mas dos jornais de todo um período histórico.

A partir da definição do tema, da escolha do jornal e do período histórico, a pesquisa basicamente se restringiu à coleta de dados no Núcleo de Documentação e Informação Histórica Regional (NDIHR) e no Arquivo Público do Estado de Mato Grosso (APMT). Foram encontrados problemas de nível burocrático e de falta de conhecimento técnico para a manipulação da documentação histórica, bem como para a reprodução do seu original microfilmado, impossibilitando assim, num primeiro momento, a aquisição do material para pesquisa.

Os critérios para essa escolha foram aleatórios, para conhecimento do material, antes de se ter a definição de critérios como data e conteúdo. Depois da análise geral de vários dos jornais da época, procurou-se manter uma média dos anos, desde a introdução da tipografia no estado até fins do século 19. No início da pesquisa, que ocorria apenas no Arquivo Público, dentre os diversos periódicos publicados em cidades mato-grossenses, o qual mais chamou a atenção foi o jornal *O Liberal*, por seu modernismo e por ser ele um jornal de qualidades técnicas avançadas para o seu tempo, talvez por não ser um jornal intitulado “oficial”, apresentando maior independência editorial. É o exemplar que trazia maior variedade e riqueza de acervo na página de anúncios.

Como não havia possibilidade de se ter em mãos fotocópias dos microfilmes, já que as máquinas do APMT e do NDIHR estavam quebradas já há alguns anos, teve-se, como última alternativa, pagar o serviço de digitalização que o APMT oferecia. Todas as edições, que somariam 66 páginas, digitalizando-se a primeira e a última página do jornal, contabilizariam R\$ 23,10. Tentou-se fotografar os jornais a partir dos microfilmes projetados nas leitoras sem flashes e tratá-las no Photoshop, mas sem sucesso.

Diante dos fatos, decidiu-se aproveitar somente as fotos das primeiras páginas do jornal. E as últimas 36 páginas de anúncios, seriam então digitalizadas pelo APMT. As fotos ficaram bastante escuras em virtude da fraca luz das leitoras, ainda que algumas frases pudessem ser lidas. Portanto, pela qualidade e pelo custo, as páginas de anúncios foram digitalizadas. O serviço, que dura uma manhã, durou um dia e meio. O processo de digitalização apresentou alguns problemas, nada de mais grave e que não pudesse ser

resolvido pela única máquina de digitalização Minolta do APMT, cheia de segredos e melindres, que tinha o tamanho de um fogão...

Ao final de todos esses procedimentos, não se chegou a um resultado satisfatório. A digitalização fez do amarelado do papel e do preto desbotado da tinta do documento original apenas branco sob preto com baixa resolução de imagem. Muitos anúncios ainda continuavam ilegíveis, comprometendo a pesquisa.

Desse modo, como não se conseguiu uma cópia com um mínimo de fidelidade na reprodução, decidiu-se, como última alternativa que se colocava, fazer a leitura e a transcrição manual de todos os 197 anúncios pelo pesquisador, conservando-se sua formatação e diagramação original. Para isso foi demandado o horário integral de seis dias consecutivos para a total transcrição manuscrita do material, atentando-se para os detalhes: acentos trocados; erros técnicos de impressão; erros de ortografia; termos do português arcaico; palavras mutiladas decifradas através de dedução e de restos de impressão, considerando-se a concordância semântica com o contexto frasal, exigindo para isso, um verdadeiro trabalho filológico.

Já com os dados em mãos, em sua forma mais detalhada possível, deu-se início à digitação e simultaneamente a sua formatação e diagramação, conservando o *layout*. O modelo original digitalizado em CD serviu como referência para a montagem estrutural dos textos, principalmente para a formatação, além das fotos das primeiras páginas dos jornais que ajudaram a situar as datas. Então, finalmente, após dois meses de montagem, feita a impressão e encadernação, obteve-se o material mais adequado em mãos para manipulação e análise.

Primeiramente foi analisada a estrutura do anúncio em geral, a sua visualidade, o seu discurso gráfico, nas formas de sua *redação*: os apelos, os argumentos, as figuras de linguagem e terminologias; a *diagramação*: disposição do texto no jornal, o *layout*, a organização geral do texto e distribuição das figuras, espaçamentos, tamanhos de fonte, o arranjo gráfico; *figuras e ilustrações*: seu ajustamento dentro do *layout* do anúncio. Rafael S. Silva (1985) diz que uma vez conquistada a atenção, para se obter uma reação do leitor, é preciso que o *layout* desenvolva, antes, a compreensão dos sinais gráficos, que será diretamente proporcional à sua apresentação estética.

Posteriormente, após análise e descrição dos aspectos técnicos dos anúncios, serão estudados os aspectos semânticos e de construção de significado através da Análise do Discurso, das orientações da Semiótica Discursiva, e outras linhas teóricas de estudo discursivo. Tendo por base a ruptura metodológica de que trata E. P. Orlandi (1996) para análise da construção de significado nos anúncios, há que se relevar aspectos indiretos da constituição da publicidade, sendo eles o **histórico** sócio-econômico e político dos interlocutores, somado ao seu momento de subjetividade e de exterioridade mais imediatos; o **sujeito**, em sua individualidade que traz as marcas de suas experiências e a influência de sua memória nas pessoas dos anunciantes e do público-alvo; a **ideologia**, que remete aos pensamentos, dogmas e crenças dominantes; e a **linguagem**, a qual se deve a transmissão de sentidos e valores.

Foram contabilizados 197 anúncios publicados no jornal *O Liberal* do ano de 1875, entre legíveis e ilegíveis. Dada a antiguidade do material e o seu atual estado de deterioração, seis dos anúncios apresentavam a parte textual totalmente comprometida, porém, três estavam com título ainda legível, um de “Retratista”, um de “Arrematação” e outro de “Erratas”. Muitos termos estavam mutilados, alguns podiam ser deduzidos, e outros foram transcritos de forma literal, mesmo que ainda indecifráveis. Muitos erros e trocas de letras e acentos foram encontrados como em “casa”, “fasenda” e “Paris”, às vezes com “s” e outras com “z”, trocas de acento grave pelo agudo, abreviações diversas, troca de “e” por “i”, como em “Manual inciclopedico” (sem acento), troca do “o” por “e”, como em “Leja”, ou mesmo troca de letras por símbolos como em “es§rolas”, querendo dizer “esmolas”, termos antigos já fora de uso, etc. Não se pode dizer, em casos como o da troca de letras, ao certo se o que acontecia era desleixo do tipógrafo, falta de conhecimento de ortografia, má fixação dos tipos na hora da impressão ou se a gramática antiga era dessa forma.

Para a categorização, foi considerado como critério seletivo o tema principal de que trata o anúncio. Vários reclames tratam de dois ou mais temas ao mesmo tempo, então, nesses casos o critério principal foi o assunto que o título anunciava, e nos casos em que não havia título, o assunto de maior relevância dentro do anúncio, que geralmente aparecia no início do texto. Numa primeira abordagem, as semelhanças mais relevantes constituíram o critério para o seu agrupamento, isto é, os traços pertinentes à natureza e funcionalidade dos anúncios. Desse modo, foram identificadas 15 (quinze) categorias, quais sejam: **Missa**

**de Nascimento e Morte (10 anúncios); Pequeno Anunciante (31); Grande Anunciante (22); Questões Pessoais (13); Oferta de Serviço (20); Informe Publicitário (19); Escravos (11); Leilão (11); Despedida (07); Charada/Errata (06); Convocação de Sociedade (10); Quitação de Débitos (14); Festejos e Missas Católicas (08); Agradecimento (08); Arsenal de Guerra (04).**

A Priora da Congregação das Servas Devotas de N. S. Bom Despacho, convida a todas as irmãs e mais fiéis, para o dia Domingo 10 do corrente mez, pelas 8 horas da manhã assistirem na Igreja da Congregação, á missa que manda celebrar pelo feliz aniversário natalício de s. ex. rvm<sup>a</sup>. o sr bispo, nosso Protector.

Cuiabá 7 de Janeiro de 1875  
*Leopoldina da Gama e Silva*

No primeiro anúncio da categoria Missas de Nascimento e Morte pode-se verificar a força da tradição cultural da religião católica na sociedade cuiabana. Nesse contexto, cabe salientar que trata-se do único reclame de missa de nascimento, que rende honrosas homenagens ao bispo, através da expressão “nosso Protector” e “s. ex. rvm<sup>a</sup>. o sr. bispo” (Sua Excelência Reverendíssima...) deixando claro o grande prestígio de que a Igreja gozava junto à

população, atribuindo a ela uma segurança psicológica e espiritual fundamental para o seu viver. Tomando as palavras de D. L. P. Barros (2002), a interação possui íntima relação com a comunicação e a manipulação, esta representada pelas camadas dominantes e de maior influência social, podendo ser definida como um fenômeno sócio-cultural e discursivo de um povo, na medida em que envolve influências externas de produção da linguagem. Nessa direção, tendo por base a autoria de quem encomendava a missa, nesse primeiro anúncio, percebe-se a assinatura de uma entidade da Igreja, a “Priora da Congregação das Servas Devotas de N. S. do Bom Despacho” que falava a “todas as irmãs e demais fiéis”, estendendo o convite a todos os católicos, imbuída de uma presteza que demonstrava para com seu superior hierárquico.

Na categoria do Pequeno Anunciante encontramos anúncios que empregam a função conativa da linguagem para argumentar com seu público. Na categoria em questão foram encontrados dois, ambos anunciando fumo. No primeiro deles, em grandes letras, no título, é escrito no modo imperativo em letras maiúsculas “vejão”, e logo mais no subtítulo, com fonte um pouco menor, “que pechincha”, em texto centralizado. O anunciante aposta na velocidade e clareza da varredura da leitura para revelar o produto, a sua procedência e logo em seguida, o preço, todos na primeira linha. É importante notar

## VEJÃO QUE PECHINCHA

Charutos fabricados na provincia a 3 ao c nt l (?).

O abaixo assignado deixa uma grande porção deste artigo para ser vendido pelos srs. tenente Antonio Vieira d'Almeida, Travessa do Villas Boas – Antonio da Silva Albuquerque, rua do Cemiterio, e Luiz Laureano Leite, Rua 13 de Junho.

É mesmo uma pechincha, por que charutos feitos com todo o esmero e de excellente fumo, conhecidos já por muitos apreciadores, anima-a se comprar grande quantidade.

Joaquim José Paes de Barros.

que lotes desses produtos eram distribuídos nas casas de autoridades militares, para de lá serem vendidos, e publicados sem nenhuma celeuma, já que os “srs. fumadores” deveriam se dirigir a elas a fim de adquirir a mercadoria. No final, já de praxe, tenta o anunciante convencer o público enumerando as vantagens do seu produto e, por fim, dá uma dica ao leitor para comprar em grande quantidade, devido ao baixo preço. É o primeiro anúncio que recorre à suposta aprovação pública (de clientes antigos que já consumiram e aprovaram seu produto) para conseguir novos freguezes.

Num anúncio de Oferta de Serviço, o procurador A. P. França, o qual se intitula redator-gerente da Sociedade Tipográfica 13 de Junho,

assinando o sétimo anúncio da categoria “Convocação de Sociedade”, vem oferecendo os

O procurador judicial Amancio Pulcherio de França póde ser procurado em seo escriptorio, á rua 13 de Junho n. 24, sobrado, todos os dias uteis, das 9 horas da manhã às 3 da tarde. Continua a encarregar-se de causas civeis, crimes e commerciaes e de negocios propriamente administrativos.


seus serviços judiciais no oitavo anúncio desta categoria, o que leva a crer que acumulava dois cargos empregatícios. No que tange ao apelo visual, cabe destacar o criativo arranjo gráfico deste anúncio que, mesmo sem título, usou o próprio texto para se diferenciar dos demais anúncios. Pode-se compará-lo ao poema concreto, em que o texto toma formas inusitadas criadas pelo poeta. Neste caso o recurso usado foi a centralidade textual, com alguns ajustes

nas laterais para que chegasse ao efeito desejado usando a idéia do paralelismo ou espelhamento na arrumação dos tipos.

Esta categoria reúne informações de importância fundamental para se entender o universo ideológico da sociedade cuiabana do século 19. O escravo era considerado uma mercadoria muito cara, chegando a custar mais de um conto de réis. Para o comércio de escravos, a partir dos anúncios de jornal, as condições de compra, preço, forma de pagamento, entre outros detalhes, eram tratados pessoalmente com o proprietário do

escravo. Não havia anúncios de leilão de escravos nem a venda em praça pública, como acontecia em épocas anteriores. Em 1875, a escravidão já estava em declínio, pois que em 1850 foi promulgada a lei que proibia o tráfico negreiro e, em 1874, deu-se liberdade aos

**Annuncia**



O abaixo assignado que está de venda, pelo preço de 1: 200\$000 réis, o seu escravo de nome Raymundo, côr fula, de idade de trinta annos, o qual acha-se recolhido na cadêa desta cidade por desobediente. Trata-se como mesmo abaixo assignado ou com o sr. Agostinho José da Cruz a rua 7 de Setembro n. 24.  
Cuyabá, 3 de Maio de 1875.

*João dos Santos do Amaral*

nascituros. Com as pressões republicanas contra a Metrópole e suas imposições, foi ganhando força a abolição definitiva, que veio em 1888. Essas leis foram imprescindíveis para o desenvolvimento do capitalismo, uma vez que resolvia a questão servil e abria espaço para o início da industrialização do país, complementada com a imigração e a formação de um mercado de trabalho. Entretanto, nem por isso o negro deixou de ser discriminado e mantido à margem desse desenvolvimento.

O quarto anúncio traz uma figura indicativa de escravo numa zona gráfica de boa leitura. A localização da figura segue os padrões tradicionais da direção da

leitura, a partir da zona primária em direção à zona secundária, como esclarece R. S. Silva (1985), *a zona primária deve conter um elemento forte para atrair a atenção e interesse do leitor*, essa zona é a superior à esquerda. É de onde a visão instintivamente faz a varredura de leitura, de forma diagonal da esquerda para direita, de cima para baixo, horizontalmente. Neste caso, de uma escrava, representada carregando o que parece ser uma bacia na cabeça, de avental na cintura e, na outra mão, segurando um balde, sinalizando imediatamente que a significação da figura tratava-se da oferta de escrava para o trabalho doméstico, contudo, a analogia certamente não correspondia ao escravo Raymundo.

Na categoria Festejos e Missas Católicas, uma das mais tradicionais festas católicas pode ser vista ainda viva na cultura cuiabana, conservando grande parte de suas características originais, como o espetáculo pirotécnico, que era comparado na época, aos do Rio de Janeiro. Contudo, alguns de seus antigos costumes foram deixados com o passar do tempo, como as touradas, de tradição portuguesa, sempre realizadas no final dos festejos.



A subdivisão dessa categoria, que trata apenas da Festa do Senhor Divino, soma cinco anúncios, um sem título, dois com título, e outros dois dotados de rebuscadas molduras que os ornavam. Esse símbolo de requinte e pompa mostra que essas festas eram organizadas pela classe dominante da sociedade, com acesso às redações dos jornais, tanto para anunciar quanto para lê-los, e que evidencia as relações próximas entre essa classe e a Igreja. No que respeita ao aspecto visual do segundo anúncio, pode ser identificado uma estrutura comum aos demais. Um detalhe de barra ornada separa o título do segundo anúncio de moldura, fazendo parte do seu diferencial, relacionado à classe leitora que se quer atingir, ou seja, causar identificação entre os conteúdos ideológicos dos interlocutores. A linguagem empregada é a referencial, sempre na 3ª pessoa, privilegiando um sentido assimétrico na interação, cabendo aqui a classificação de um anúncio do tipo *enunciado enunciado*. Com enfoque na informação e na divulgação de um convite ao público geral, não apresenta interesses de cunho comercial.

Como já observado, os anúncios analisados não apresentavam muitos recursos de persuasão ou convencimento, já que funcionavam tal qual os classificados de hoje, anunciando todo tipo de produtos e informes. Pois que não existiam tantos produtos ligados ao consumo narcisista, a fim de atender necessidades sociais de nível psicológico, os reclames traziam como principal marca a objetividade e a lógica. Nem por isso aquela sociedade demandava apenas necessidades básicas. É preciso lembrar que parte dela vivia no luxo ostensivo, consumindo todo tipo de mercadorias importadas, como se vivesse na Europa. Perfumes franceses, tecidos finos e pianos eram comuns nesse cenário.

Através da análise da publicidade e da propaganda feitas no séc. XIX, foram reveladas nuances das relações sociais e de dominação em Cuiabá. As estreitas ligações entre políticos, autoridades e grandes comerciantes com as tipografias, deixava clara essa

### **Gloria ao Divino**

Os festeiros do Senhor Divino Espirito Santo, abaixo assignados, annuncião ao respeitavel publico e devotos que no Domingo 9 do corrente mez começarão as Missas de madrugada na Sé Cathedral, e as tardes o setenario do mesmo Senhor; havendo no sabbado 15 a noite illumination e fogos artificiaes na frente da Egreja e no Domingo do Espirito Santo a solemne Missa Pontifical, em que officiará S. Exc. Reverendissima o Sr. Bispo D. Jose, pregando o Evangelho o Reverendo Francisco Bueno de Sampaio e a tarde a Procissão.

Para todos esses actos os festeiros convidão aos devotos e esperão que não deixarão de concorrer a elles afim de tornal-os mais brilhante em gloria ao Mesmo Senhor Divino Espirito Santo. Cuyabá, 5 de Maio de 1875.

Carlota Joaquina Maria.

João Maria de Souza.

múltipla influência. Também foi possível descobrir aspectos da cultura e dos fazeres, dos comportamentos e atitudes características daquela época que ainda resistem na atualidade. É necessário salientar que nem todos esses aspectos são condizentes com a ética ou com a democracia. Nesse sentido, pode ser apontado como conteúdo ideológico de natureza preconceituosa e discriminatória a questão racial do negro e a supervalorização da cultura européia, heranças da visão etnocêntrica dos colonizadores.

O perfil do anunciante da época era formado em sua quase totalidade por homens abastados, brancos e portugueses ou descendentes. Por se caracterizar a sociedade cuiabana da época como patriarcal e tradicionalista, a figura da mulher era pouco destacada, sendo ela responsável pelos afazeres domésticos e pelo controle e fiscalização dos escravos que trabalhavam nas residências. Pouquíssimas mulheres assinavam esses anúncios. Entretanto, há que se considerar o recenseamento realizado em 1872\*, no qual as mulheres constam cerca de 15% da população total de Cuiabá.

É pertinente considerar que, segundo o mesmo recenseamento, a população alfabetizada da época girava em torno de 15,5%, divididos equitativamente entre homens e mulheres, sendo que, o público-alvo dos anúncios de *O Liberal*, era majoritariamente masculino, principalmente dos avisos e informes. Porém havia, obviamente, o apelo para o público feminino, fortemente presente nos reclames das lojas que anunciavam fazendas, acessórios e roupas feitas. Desse modo, pode-se dizer que o público leitor era da mesma classe social que os donos das tipografias e os anunciantes, pertencentes à elite econômica.

No que diz respeito à linguagem publicitária, observou-se a padronização dos estilos de diagramação, com algumas ressalvas, que se adequavam entre as três colunas do jornal, apresentando basicamente título, texto, endereço, data e assinatura. Os que saíam desse perfil, exploravam todas as possibilidades da máquina tipográfica e da imaginação para criar diferentes formas de arranjos gráficos que melhor comunicasse visualmente. O uso de figuras ainda era restrito e rudimentar, na forma de litogravuras, mas se faziam presente, reforçando a mensagem da publicidade. Por não haver o acentuado emprego de fotos e imagens, como atualmente se vê, a força daqueles anúncios estava em sua argumentação verbal. Não se pode esquecer das molduras, que adornavam a leitura. Os

---

□ (MORAES, 2005: cap. 1)

argumentos textuais eram, em sua maior parte, lógico-rationais e bastante recorrentes, como os diferenciais de preço baixo, as condições de pagamento, a qualidade e variedade dos produtos e ainda a procedência européia, que acabavam se tornando clichês.

A questão da memória se fez sentir no transcurso das edições. Na medida em que conteúdos discursivos trazidos da Europa ou da África começaram a circular por meio da linguagem verbal, percebe-se um vínculo com o passado, de cada história individual ou coletiva, que se faz presente e atuante no momento da interação verbal e da construção do argumento publicitário. Os apelos míticos encontrados nos anúncios deram provas da existência de conflitos e tensões naquela sociedade que não se resolviam no âmbito da vida diária, havendo demanda por objetos simbólicos que sanassem essas necessidades. De forma geral, pode-se dizer que o consumo do simbólico estava em fase de expansão, marcando a publicidade definitivamente.

As práticas do comércio se fazem pertinentes à propaganda na medida em que se tornam meios de comunicar e convencer. As formas de pagamento a prazo, como o registro de borrador (livro de dívidas comerciais), as dívidas de obrigações ou de letras e o pagamento a crédito compunham a relação na qual era construído um forte diferencial competitivo. Ainda assim, parece que a inadimplência era forte desde aqueles tempos, merecendo uma categoria especial. Os leilões e “praças” realizadas nas “Casas da Relação”, deram prova da pujança que o comércio e a publicidade viviam na época. Nos anúncios de varejo, era comum a enumeração e descrição das qualidades dos produtos, inclusive a dos escravos. As ofertas de serviços também se mostraram numerosas, porém não traziam muitos apelos lingüísticos.

Partindo-se do pressuposto que o signo é sempre arbitrário, representando a realidade, pode-se inferir que os anúncios mais ricos utilizavam recursos lingüísticos para significar a realidade de forma estereotipada, com vistas ao fortalecimento do discurso persuasivo, por meio de figuras de linguagem que atraíam e criavam convicção, como a hipérbole, o hipérbato, o modo imperativo, a sinestesia, o eufemismo, a metonímia, a ironia e os adjetivos superlativos. Nos anúncios sem objetivos comerciais como os das categorias Missas de Nascimento e Morte e Agradecimento, a racionalidade do apelo persuasivo é substituída por expressões de emoções e sentimentos ligados a questões pessoais dos anunciantes. Nesse sentido, vale lembrar que era comum a expressão de gratidão e as

despedidas, demonstrações públicas de respeito e consideração, que também chamavam a atenção e causavam identificação.

Cabe citar ofertas de alguns símbolos da culinária cuiabana, como o peixe, o guaraná, a aguardente e o licor. Também os charutos eram parte do rol de produtos que representavam o consumo e os desejos que circulavam semioticamente na época. O comércio de escravos aparece freqüente nesses anúncios. Além de o escravo figurar como mercadoria de alto valor, os sinais corporais descritos denunciavam o tratamento dado a eles e a representação signíca e psíquica que se mantinha com relação ao negro. Essa forma de pensamento era inculcada pelo branco colonizador até que se desse o seu convencimento e aceitação. Também pôde ser constatada a situação de insalubridade e pobreza de grande parte da população, com animais que perambulavam pelas ruas e a falta de saneamento. A desigualdade social parecia ser bastante evidente, tendo em vista o luxo das importações e dos produtos consumidos pela elite.

Dando suporte ao comércio, no âmbito logístico, as navegações exerciam papel primordial nas comunicações e transportes desse período. Através dos vapores e paquetes, a cidade era abastecida, via rio Cuiabá, com todos os tipos de mercadorias, cargas, informações, e imigrantes com novas idéias e conhecimentos que se mesclavam à cultura local. O forte traço religioso foi identificado também como forma de troca cultural que aqui se estabeleceu de modo dominante, por meio da hegemonia da ideologia européia, mas, nem por isso deixando de receber influências das culturas indígenas e africanas. A questão da construção da identidade depende basicamente do outro, da alteridade. Por esse viés, mesmo com a hegemonia do pensamento branco-católico, as culturas negra e índia faziam-se presentes, mas através do seu silêncio, do que não era dito e nem valorizado. Assim, a cultura cuiabana foi constituída a partir da cultura de outros povos. Só se constrói uma identidade ao se delimitar a sua diferença, visto que ambas compõem-se de material simbólico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1 Periódico:

Jornal *O Liberal*, ano 1875, edições: 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, [...], 198, 199, 200, 201, 202, 202, 203, 205, 206, 207.

### 2 Obras de Referência:

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997, 196 p.

BARRETO, Roberto Mena. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

BARROS, D. L. P. et al. *Interação na fala e na escrita*. Publicação do Projeto NURC/SP: Humanitas FFLCH / USP, 2002.

BARROS, João Moreira. *Cuiabá e seu passado*. Cuiabá: Ed. Resenha Tributária, 1982.

\_\_\_\_\_. *Cuiabá de hoje*. Cuiabá: Ed. Resenha Tributária, 198-.

BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1997.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999, 192 p.

BLIKSTEIN, Izidoro. *Técnicas de comunicação escrita*. 14ª ed. São Paulo: Ática, 1997.

BRANCO, R. C.; MARTENSEN R. L.; REIS, F. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

BUENO, Silveira. *Dicionário de língua portuguesa*. São Paulo: FTD, 2000.

CALHÃO, A. E. P.; MORGADO, E. M. O.; MORAES, S. *Imprensa periódica mato-grossense, 1847-1969*. Cuiabá: Ed. UFMT, 1994.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A Evolução do texto publicitário*. 5ª ed. São Paulo: Futura, 2004, 185 p.

\_\_\_\_\_. *Redação publicitária*. São Paulo: Futura, 2003.

CASTRO, M. L. D. et al. *Mídias e processos de significação*. Programa de Pós-graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Comunicação da Unisinos, São Leopoldo, RS, 2000.

CAVALCANTE, Else; RODRIGUES, Maurim. *Mato Grosso e sua história*. Cuiabá: ed. Universitária, 2000.

CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C., *Texto e interação*. São Paulo: Atual, 2000, 352 p.

CIPRO NETO, Pasquale; INFANTE, Ulisses. *Gramática da língua portuguesa*. São Paulo: Scipione, 1998.

COBRA, Marcos. *O impacto da propaganda*. São Paulo: Atlas, 1991.

COLLARO, A. C. *Projeto gráfico: teoria e prática da diagramação*. São Paulo: Summus, 2000.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. *Metodologia científica – teoria e prática*. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.

FALCÃO, Ângela (org.). *Publicidade ao vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro, 1991.

FESTA DO SENHOR DIVINO 2007, *Programação*. Cuiabá: AS&M Publicidade, 2007.

FURASTÉ, P. A. *Normas técnicas para o trabalho científico*. 14ª ed. Porto Alegre, 2006.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. R. W. *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing, 2001.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, M. S.; FRANCO, F. M. M. *Dicionário de língua portuguesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, 2922 p.

IMAGICS, Escola de Computação Gráfica. Apostila, 2001;

JUCÁ, P. R. *A Imprensa oficial em Mato Grosso*. Cuiabá, Iomat, 1986, 222 p.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária – teoria e prática*, São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS JUNIOR, Moisés. *Revendendo e reciclando a cultura cuiabana*. Cuiabá, 198 - , 170 p.

MENDONÇA, Rubens. *Ruas de Cuiabá*. Goiás: Ed. Cinco de Março, 1969.

\_\_\_\_\_. *História de Mato Grosso*. 2ª ed. Cuiabá, 1970.

MORAES, Natália Roseira. *O fazer jornalismo no séc. XIX em Cuiabá*. Cuiabá: UFMT, 2005. Dissertação de Mestrado.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *O que é lingüística*. 8ª ed. São Paulo: ed. Brasiliense, 1995. 70p.

\_\_\_\_\_. *Análise de Discurso*. Campinas, SP: Pontes, 2000.

PARAENSE, S. C. L. *História, memória e mito no romanceiro da inconfidência*. Publicação Fragmentum / UFSM, n.º. 1, Santa Maria, RS, 2001.

PENTEADO, J. R. W. *A propaganda antiga*. São Paulo: Pioneira, 1974.

PINHO, José Benedito. *O Poder das marcas*. São Paulo. Summus, 1996.

POVOAS, Lenine C. *Cuiabá de outrora*. Cuiabá: Ed. Resenha Tributária, 1983.

\_\_\_\_\_. *História da cultura matogrossense*. 2ª ed. Cuiabá, 1994.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: a história da propaganda no Brasil*. São Paulo: Atual, 1985.

REVISTA PLANETA. *Vende-se escrava que fala inglês*. São Paulo: Três, dezembro 2004.

RUESCAS, Jesus. *Português prático*. São Paulo: Sivadi Editorial, 2003;

SILVA, Adalberto Prado e (org.). *Novo Dicionário Brasileiro*. 5ª ed. São Paulo: Melhoramentos, 1969. 3952 p.

SILVA, Edil Pedroso. *O cotidiano dos viajantes nos rios de Mato Grosso*. Cuiabá: Entrelinhas, 2004.

SILVA, R. S. *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. 3ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985, 149 p.;

SIQUEIRA, Elizabeth Madureira. *História de Mato Grosso*. Cuiabá: Entrelinhas, 2002.

VALOR ECONÔMICO, jornal. Suplemento: *500 anos de economia*. São Paulo, 2000;

VICENTINO, C.; DORIGO, G. *História para o ensino médio*. São Paulo: Scipione, 2001;

VESTERGAARD/SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

### 3 Webgrafia:

ABNT, disponível em: [www.abnt.org.br](http://www.abnt.org.br) , capturado em 25/05/2007.

NDHIR, disponível em: [www.ufmt.br/ndhir.htm](http://www.ufmt.br/ndhir.htm), capturado em 17/06/2007.

JORNAIS, descrição da linguagem de, disponível em: [www.filologia.org.br](http://www.filologia.org.br), capturado em 17/06/2007.

JUCÁ, P. R. Disponível em: [blogspot.imprensamatogrosso.com.br](http://blogspot.imprensamatogrosso.com.br), capturado em 05/06/2007.

PONCE, Generoso P. L. S., disponível em: [www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br), capturado em 27/07/2007.

BIBLIOTECA NACIONAL, disponível em: [www.bn.br/](http://www.bn.br/) , capturado em 12/04/2007.