

“Recebe(m)-se novidades”: construções com *se* em anúncios de revistas paulistanas

(“Recebe(m)-se novidades”: Constructions with *se* in magazine advertisements from São Paulo)

Giovanna Ike Coan¹

¹Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas – Universidade de São Paulo (USP)

gikecoan@yahoo.com.br

Abstract: This paper investigates constructions with the pronoun *se* (e.g., “Vende(m)-se móveis”) in magazine advertisements from São Paulo, at the turn of the twentieth century. The linguistic phenomenon is not taken as an isolated part of the advertisements, but is observed in relation to other verbal and non-verbal texts elements and also social, historical and cultural context. Reading the advertisements as a whole shows that the construction with *se* is active and the verb agrees with a topic, co-indexed with a null subject, which refers to a typographically salient element; at the same time, the pronoun *se* denotes an indefinite human agent and indicates the presence of anonymous workers at the businesses announced.

Keywords: constructions with *se*; advertisements; Social History of Language.

Resumo: Este artigo investiga construções com *se* (e.g., “Vende(m)-se móveis”) em anúncios publicitários de revistas paulistanas, na entrada do século XX. As sentenças com *se* não são analisadas 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 revela que a construção com *se* é ativa e a concordância se dá entre o verbo e um tópico, coindexado a um sujeito nulo e referindo-se a um elemento realçado tipograficamente; o *se* tem a função de apontar que o agente é humano e indeterminado, remetendo à presença de trabalhadores anônimos nos estabelecimentos divulgados.

Palavras-chave: construções com *se*; anúncios publicitários; História Social da Língua.

Introdução

A literatura tem mostrado que a passagem do século XIX ao XX é, para o Português Brasileiro (PB), o instante de maior ebulição no que diz respeito às construções com *se* conhecidas como “passiva” e de “indeterminação do sujeito” – e.g., “Aceitam-se encomendas” e “Aceita-se encomendas”, respectivamente (cf. NUNES, 1990; DUARTE, 2002; CAVALCANTE, 2006). Porém, tais trabalhos não enfatizam a correlação entre os resultados linguísticos e o contexto sócio-histórico de produção dos textos. Dessa forma, sob o enfoque da História Social da Língua Portuguesa, um dos principais objetivos da presente pesquisa é buscar tal correlação e apresentar novas perspectivas de análise em *corpora* diacrônicos.

A virada dos séculos é marcada por transformações políticas, socioeconômicas, demográficas e culturais no Brasil e, sobretudo, na cidade de São Paulo. A intensa urbanização resultou em conflitos no modo de vida das famílias dominantes, pois as antigas relações de sociabilidade pessoais e hierarquizadas começaram a dividir espaço com formas de relacionamento pautadas na ordenação impessoal do Estado burocrático (cf. HOLANDA,

1969; FREHSE, 2005). Ademais, melhorias nos espaços públicos, como a presença dos bondes, fizeram com que membros das elites passassem a conviver e a se aproximar fisicamente das outras classes sociais. DaMatta (1997) propõe as categorias de *pessoas* e *indivíduos* para distinguir esses dois grupos com maneiras opostas de agir no universo social.

Emergiu, assim, um quadro caracterizado pela coexistência de *pessoalidade* e *impessoalidade*, verificável em diversas esferas, como nas ruas, no consumo, no lazer e nos esportes. O período presenciou, pois, o embate entre uma ordem familiar pautada no *renome* e uma fundada em princípios abstratos, que dava valor ao *anonimato*; no âmbito das modernas relações de trabalho, isso correspondia à oposição entre empregadores (*pessoas* específicas) e empregados (conjunto de *indivíduos*).

É de se inferir que, sendo estrutural, o jogo entre marcas *pessoais* e *impessoais* também contagiaria a língua. O estudo das construções com *se* em textos redigidos no momento provavelmente dará visibilidade a isso, já que o pronome *se* exprime a indeterminação de um agente humano – um artifício que, pelo menos na esfera linguística, parece apontar para a *impessoalidade*.

Este artigo tem o objetivo de investigar se tais aspectos sócio-históricos podem ser observados em construções com *se* coletadas em anúncios publicitários de periódicos paulistanos (almanaques e revistas ilustradas e de variedades) dos anos de 1890 a 1920, momento de *boom* dessa imprensa na cidade (MARTINS, 2008).¹

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 em anúncios de revistas porque, além de serem distintos por estarem publicados em veículos de comunicação mais modernos e elitizados, eles apresentam atributos dos chamados *anúncios de exibição*, nos quais, diferentemente dos *classificados*, a persuasão do público (por meio de recursos linguísticos e visuais) prevalece sobre a comunicação de uma oferta, seja ela um serviço ou um produto (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004). De fato, o início do século XX é o momento de grande desenvolvimento da publicidade no Brasil (RAMOS, 1987).

Assim, as sentenças com construções-*se* não serão aqui estudadas 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*, num exercício de leitura holística do texto (cf. MENESES, 2000).

Construções com *se* na literatura linguística

Para Said Ali (1908), é uma verdade incontestável que, em sentenças como “Compra-se o palácio” e “Morre-se de fome”, o *se* 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 *se* expressa um agente (ou qualquer outro papel semântico) *indeterminado*.

Até meados do século XVI, a língua (Português Clássico) realizava, em verbos transitivos diretos, construções com *se* de sentido *passivo*, semelhantes à passiva perifrástica

¹ Este texto apresenta parte dos resultados encontrados em Coan (2011b).

por terem o objeto subjacente como o sujeito superficial, com o qual o verbo concorda, e por permitirem a ocorrência do sintagma agentivo (cf. NARO, 1976), conforme ilustra o exemplo de Camões (1572, apud NARO, 1976):

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

O apagamento do sintagma agentivo suscitou a emergência da construção sem concordância e com interpretação *ativa*. Naro (1976) relaciona a motivação para essa mudança linguística à similaridade existente entre uma sentença ativa de ordem SVO (sujeito-verbo-objeto) e uma estrutura passiva com o *se* precedendo o verbo, e o substantivo estando posposto a ele. Com efeito, Said Ali (1908) defende que, tendo fixada a posição do substantivo depois do verbo, firmou-se a sua função de objeto, e a desnecessidade da considerada “falsa concordância” seria uma consequência natural disso, e.g., “Aluga-se casas, Compra-se móveis”.

Outros estudos revelam que, no século XIX e no início do XX, a ausência de concordância é recorrente no PB em *corpora* escritos de diversos gêneros, tendo frequência relativamente baixa em textos de maior formalidade, como cartas de leitores e redatores e artigos de jornais, mas chegando a ser majoritária em textos tidos como mais próximos do vernáculo, como cartas pessoais, diários e anúncios de jornais (NUNES, 1990; CAVALCANTE, 1999; DUARTE; LOPES, 2002; DUARTE, 2002). Em anúncios de jornais paulistanos do século XIX, Duarte (2002) encontra o alto índice de 61% de discordância.

A pressão normativa seria uma justificativa para o emprego da concordância formal nas variedades europeia e brasileira, uma vez que a Gramática Tradicional (GT) considera tais ocorrências *passivas sintéticas*. Essa prescrição aparece não só nas obras gramaticais contemporâneas, como também nas da passagem do século XIX ao XX.² Porém, há outras explicações possíveis para o fenômeno linguístico, especialmente no âmbito da Gramática Gerativa.

A concordância entre verbo e sintagma nominal (SN) na construção com *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, que não recebe caso Acusativo, para a posição de sujeito. O *se* surgiria como argumento externo do verbo e, depois, seria cliticizado à flexão.

Entretanto, enfocando o Português Europeu (PE), Raposo e Uriagereka (1996) consideram essa interpretação prematura e afirmam que as construções com *se* são, na verdade, estruturas *ativas*, independentemente de haver ou não a concordância e de o argumento interno estar anteposto ou posposto ao verbo.³ Baseando-se na teoria de checagem de traços do Programa Minimalista, argumentam que, nesses casos, é o *se* que ocupa a posição de sujeito,⁴ e não o SN. Mas, por conta da natureza defectiva do *se* (para pessoa e

2 Sobre construções com *se* em gramáticas desse período, consultar Coan (2011a).

3 Nesta revisão, não citamos nomenclaturas usualmente aplicadas ao *se* (e.g., *se*-passivo, *se*-indefinido, *se*-genérico, *se*-impessoal etc.) porque não as empregamos na análise dos dados. Independentemente da classificação, o *se* é caracterizado por ter os traços semânticos [+humano], [-definido] e a função de indeterminar o agente (NARO, 1976; RAPOSO; URIAGEREKA, 1996; MARTINS, 2003, 2005).

4 Segundo os autores, o *se* possui traço [D] forte e o checa em TP, seu alvo, e, por isso, move-se para a posição de sujeito [Spec, TP]. Uma vez que nosso objetivo não seja realizar uma análise formal das construções com *se*, essa questão não será aprofundada aqui.

número), ele não é o responsável por desencadear a concordância verbal, processo acionado pelo argumento interno, movido para uma posição de tópico (à periferia esquerda da sentença) – sem passar pela posição de sujeito e, portanto, sem caracterizar a estrutura como passiva:

(02) Salsichas *i*, vendem-se ___ *i* no talho Sanzot.

Seguindo a proposta de que as construções com *se* são ativas, Martins (2003, 2005, 2009) justifica a concordância verbal tomando por base outro tipo de estrutura. A autora sugere que o *se* 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”. Esse poderia ser o argumento interno ou até mesmo outro elemento em posição de tópico, denominado “duplo-sujeito”, como mostram os seguintes exemplos (itens em itálico):

- (03) a. *A gente* via-*se* as baleias.
b. Nunca *se* *vimos* este peixe.

Tais estruturas, encontradas em dialetos do território português (e.g., Madeira e Porto Santo), seriam realizáveis porque o SN compartilha com o *se* o valor semântico indefinido. Nesses casos, o sujeito expresso pelo *se* deve ser interpretado dentro do universo de referência delimitado pelo SN, seu “duplo”, que, nos exemplos acima, relacionam-se à comunidade a que o falante pertence. Portanto, uma potencial interpretação genérica (arbitrária) do *se* se mostra bloqueada (MARTINS, 2003, 2005, 2009).

A partir desse arcabouço teórico, este trabalho intenta verificar se as construções com *se* que aparecem nos anúncios são, de fato, ativas e como se dá a concordância verbal em cada caso.

Construções com *se* nos anúncios de revistas

Nesta seção, apresentamos uma análise *qualitativa* das construções com *se* nos anúncios de revistas, observando como as partes constitutivas da página se relacionam entre si e influenciam a interpretação das sentenças com *se*. O foco está nas estruturas com verbos transitivos que têm argumento interno posposto ao verbo.

As publicidades examinadas divulgam prestação de serviços e comercialização de produtos e destacam, mediante recursos tipográficos variados, o nome do estabelecimento, o nome do executante do serviço ou proprietário da casa comercial, qualidades e especialidades do profissional ou do negócio, além de seu endereço.

Com o intuito de estudar a oscilação *pessoalidade/ impessoalidade* na interface sintaxe-semântica, em cada anúncio examinamos se é possível identificar antecedentes referenciais em nomes próprios, os quais indicam *pessoas* (empregadores, empresários) e representam agentes/ sujeitos *determinados*. Por outro lado, investigamos motivações contextuais (intra e extratextuais) que levam ao emprego do *se*, que exprime agente *indeterminado*. Uma hipótese é que ele 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 com *se*, analisamos também sua “alteridade”, i.e., as sentenças com *agentes* determinados, a fim de ponderarmos a contribuição semântica do *se* para a publicidade.

Por ser uma análise holística dos anúncios, atentamos para os efeitos da diagramação nas sentenças estudadas, isto é, vemos se elementos escritos no topo dos anúncios ocupam, na transposição sintática, posição de *tópico* em correferência com um sujeito na(s) sentença(s). 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 conferidos a esses elementos possibilitam que se faça uma “leitura contínua” e que se estabeleça conectividade “referencial” ou “semântica”.⁵

O anúncio abaixo traz a exclusividade de agentes / sujeitos determinados. Nele, os nomes próprios dos negociantes não aparecem por extenso, estando escrito somente um sobrenome, antecedido pela primeira letra do prenome e seguido da abreviação “Comp.”, que aponta uma *sociedade comercial*. O nome da sociedade é realçado por negrito e fonte de tamanho maior; em seguida, outras linhas são destacadas tipograficamente, conferindo maior visibilidade às especialidades da casa, em termos de mercadorias comercializadas e de atividades exercidas no local.

(04)



(Almanach do Estado de S. Paulo para 1890)

Casa de Consignações

J. Silva & Comp.

recebem a consignação: | Café, assucar, aguardente, | carne seca, | milho, feijão madeiras e mais generos do paiz

Fazem liberaes | adiantamentos sobre generos | consignados á sua casa

Fazem pagamentos em S. Paulo, | Santos e Rio de Janeiro

Deposito de vinhos portugueses | garantidos genuínos

Importados directamente dos lavradores

⁵ Para tornar a leitura mais acessível, abaixo de cada anúncio, transcrevemos todo o texto verbal e numeramos as construções a serem estudadas. O símbolo “|” indica quebra de linha; os efeitos gráficos originais não foram mantidos, pois podem ser observados na imagem do anúncio. Os tópicos estão entre colchetes e em maiúsculas nas sentenças numeradas.

Mandam vir por comissão qualquer | encommenda da França, Allemanha, Italia, Inglaterra, Portugal e Estados Unidos

Endereço telegraphico „Avlis“

Caixa do correio 97 – Rua Brigadeiro Tobias 76

São Paulo

A leitura do anúncio como um todo aponta que não se pode pensar em terceira pessoa do plural *indeterminada*, uma vez que há um elemento de destaque compondo uma moldura referencial, o qual, devido à sua proeminência, é percebido visualmente antes de as sentenças serem lidas. Assim, o referente do agente/ sujeito vem explicitado como sendo a sociedade “J. Silva & Comp.”, indicando os proprietários do estabelecimento; esse SN exerceria, então, a função de *tópico* das sentenças. Isso justifica a coindexação entre o tópico e as categorias vazias (*cv*) nas sentenças (i) a (iv):⁶

[J. SILVA & COMP.]_i

(i) *cv*_i recebem a consignação: Café, assucar, aguardente, (...)

(ii) *cv*_i Fazem libeares adiantamentos (...)

(iii) *cv*_i Fazem pagamentos em S. Paulo, Santos e Rio de Janeiro

(iv) *cv*_i Mandam vir por comissão qualquer encommenda da França, (...)

A forma “& Comp.” tem traço semântico *plural* e exige que os verbos de (i) a (iv) flexionem na terceira pessoa do plural. Vemos que os empresários “J. Silva & Comp.”, como um *grupo*, são as *pessoas* garantidoras do serviço, i.e., os que se responsabilizam pela boa condução das atividades, como a consignação de diversas mercadorias, a importação “directamente dos lavradores” de genuínos vinhos portugueses, a encomenda de produtos de países europeus e dos Estados Unidos, e a oferta de pagamentos em São Paulo, Santos e Rio de Janeiro (informação bastante salientada e localizada no centro da página). É possível entender que a singularidade da casa (para com suas concorrentes) provém de tais especificidades comerciais.

De fato, o grupo dos comerciantes de São Paulo também configurava um tipo de hierarquia social. Profissionais como os agentes, comissários e importadores formavam a *elite* dessa classe, 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); eram, portanto, *pessoas* importantes nas relações econômicas da cidade.

Esse anúncio destacou que um *grupo de pessoas* estava a cargo das atividades conduzidas no local divulgado. Por outro lado, nas próximas páginas, analisaremos anúncios que se nos mostram *não pessoais*, ou *impessoais*, por exibirem construções com *se*. Conforme explicaremos a seguir, a presença do *se* rompe o elo referencial entre a categoria vazia e um antecedente *pessoal* (como nomes de empresários) que estiver em posição de tópico, indicando simplesmente a existência de agente humano, não nomeado – tal como os *indivíduos* (DaMATTA, 1997).

O anúncio a seguir traz realçada, na área superior, a função do estabelecimento (“Deposito e Officina de Marmores”), algumas especificidades da casa (atividades realizadas,

⁶ Neste trabalho não objetivamos definir a natureza da *cv* nem que tipo de construção de tópico marcado ocorre nesses casos.

produtos comercializados), especialmente no centro da figura, e o nome do seu proprietário (“G. Liabastre”), na parte inferior:

(05)



(O *Archivo Illustrado*, n. 40, 1903)

Deposito e Officina de Marmores

Importação directa de Marmore branco e de côr

Ladrilhos, azulejos, gesso, etc.

Artigos e Utensilios para Marmoristas

Atelier de Esculptura, Ornato e Architectura

Exposição permanente | de | Tumulos, Figuras | Vasos, etc.

Acceitam-se encomendas. Executam-se obras em mar|mores, ladrilhos, azulejos, de qualquer importancia.

G. Liabastre

N. 44, Rua da Boa Vista, N. 44 – S. Paulo | Caixa do Correio, 53

Cimento Portland Martello

A inserção de uma construção com *se* indica que as ações de aceitar encomendas e executar obras em mármore, ladrilhos e azulejos não estariam exclusiva e intimamente ligadas à figura do proprietário, como em (04) – sobretudo pelo fato de o nome de “G. Liabastre” aparecer no final do anúncio, posposto às sentenças. Dessa forma, é o SN “Deposito e Officina de Marmores” que atua como tópico e se conecta discursivamente às sentenças que o sucedem:

[DEPOSITO E OFFICINA DE MARMORES]_i

(i) *cv*_i Acceitam-se encomendas

(ii) *cv*_i Executam-se obras em mármore, ladrilhos, azulejos (...)

Logo, as atividades deveriam ser exercidas por quaisquer *indivíduos* que trabalhassem no local, o que é comprovado pelo uso do *se*. Este afasta a acessibilidade do sujeito nulo de (i) e (ii) com o referente *peçoal*, “G. Liabastre”, e dá carga de arbitrariedade aos agentes⁷. Na leitura global do anúncio, o *se* deve ser interpretado dentro do universo de referência delimitado por “Deposito e Officina de Marmores”; assim, uma possível leitura genérica e arbitrária do *se* – remetendo a *quem quer que seja* – é bloqueada pelo contexto (MARTINS, 2003, 2005, 2009), e, no lugar, surge uma leitura existencial da sentença.⁸

7 Para os propósitos deste artigo, não discutiremos se o pronome ocupa a posição de sujeito ou se é um clítico; apenas o consideramos argumento externo do verbo.

8 Existencial no sentido de a cardinalidade do *se* ser delimitada por um universo contextual, ao contrário do que acontece com a leitura genérica.

E como explicar o emprego dos verbos na terceira pessoa do plural?

Seguimos as análises que consideram construções com *se* desse tipo como *ativas*. Os DPs que seguem os verbos de (i) e (ii) são os objetos diretos dos predicados (“encomendas”, “obras”), de modo que a interpretação que fazemos se alinha a Said Ali (1908). Porém, enquanto o filólogo assumia que o verbo deveria permanecer no singular porque o sujeito estava indeterminado pelo *se*, entendemos que a concordância verbal é, na verdade, realizada com o *tópico*, semanticamente de traço [+plural]⁹, coindexado aos sujeitos nulos (tal como proposto em (04)). Apontando um estabelecimento comercial, o “Deposito e Officina de Marmores” implica a presença de um *conjunto de indivíduos* (de número indeterminado) atuando no local, numa instância da metonímia “lugar – pessoas que se acham no lugar” (BECHARA, 2002, p. 398).

Nossa interpretação lembra, assim, as estruturas investigadas por Martins (2003, 2005, 2009), sobretudo no que concerne à ideia de que a concordância é desencadeada por um tópico (diferente do argumento interno movido), que remete a um universo referencial delimitado. A contribuição semântica do *se* é, portanto, a de *não especificar*, não singularizar quaisquer *pessoas*.

Na próxima publicidade, há apenas o sobrenome do empresário inscrito no nome do estabelecimento, “Photographia Sarracino”, que encabeça a página:

(06)

PHOTOGRAPHIA SARRACINO
Um dos mais bem montados
ateliers de S. Paulo, mantendo um corpo escolhido de reputados artistas.



Accepta 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.
ATENDEM-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.

Accepta qualquer classes de trabalhos a oleo, pastel, aquarella, crayon, etc. Especialidade em ampliações.

9 Na GT, esse seria um caso de *silepse de número*, quando o sujeito, sendo um *coletivo*, pode, pelo seu conteúdo semântico de pluralidade, levar o verbo ao plural (cf. BECHARA, 2002).

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]_i

(i) *cv*_i Aceita qualquer classes de trabalhos a oleo, pastel, aquarella, crayon, etc.

(ii) *cv*_i 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 em “Sarracino”. Essas *pessoas* também estão a cargo da escolha de 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 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.

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

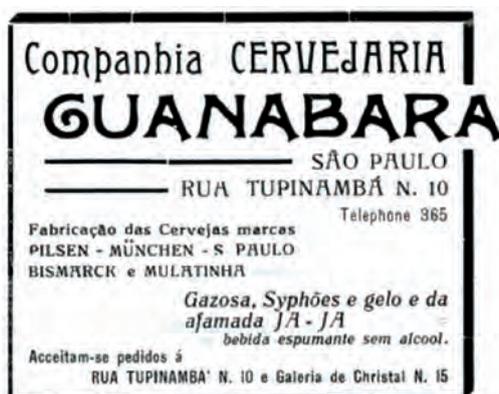
Se (ii) fosse “Attende a chamados do interior”, o verbo no singular (sem o *se*) teria propiciado a leitura *pessoal*, com referência de sujeito no DP “Photographia Sarracino” e condizente com (i); se, por outro lado, fosse “Attende-se a chamados do interior”, a concordância seria feita formalmente com 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* dos empregados do local, os “reputados artistas” do ateliê. Recorrer ao *se* serve, pois, para não especificar quem executa a atividade de “atender a chamados do interior”, indicando simplesmente que existem *indivíduos* 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. Foi somente por meio de um exame que contemplasse observar a *relação* das sentenças umas com as outras (nos níveis sintático, semântico e tipográfico) que pudemos perceber tal associação.

No anúncio a seguir, também ocorre concordância semântica entre o verbo e a ideia de *coletivo* presente no referente. Contudo, de forma distinta, não há menção à *pessoa* proprietária da empresa.

(07)



(A Vida Moderna, n. 218, 1914)

Companhia Cervejaria | Guanabara

São Paulo | Rua Tupinambá n. 10 | Telephone 365

Fabricação das Cervejas marcas | Pilsen – München – S. Paulo

Bismarck e Mulatinha

Gazosa, Syphões e gelo e da | afamada Ja-Ja | bebida espumante sem alcool.

Aceitam-se pedidos á | Rua Tupinambá n. 10 e Galeria de Christal n. 15

[Companhia Cervejaria Guanabara],

(i) *cv*, Aceitam-se pedidos á Rua Tupinambá n. 10 e Galeria de Christal n. 15

O tópico indica, além de uma fábrica de cerveja, uma *companhia*, e ambas as palavras têm sentido de pluralidade; dessa forma, justifica-se o emprego do verbo na terceira pessoa do plural. O *se* marca a agentividade humana e a indeterminação de quem realiza a ação. A menção à fabricação e à comercialização de diversas bebidas e o fato de a empresa anunciante ter dois endereços, sendo um em uma famosa galeria de lojas do centro de São Paulo (BARBUY, 2006), sugerem a presença de um número considerável de trabalhadores envolvidos no negócio.

Além de não ser citada a figura do proprietário, o nome do estabelecimento, “Companhia Cervejaria Guanabara”, é desvinculado de um sobrenome (diferentemente de “Photographia Sarracino”, por exemplo), dando mais carga de *impessoalidade* ao anúncio. Com efeito, muitos anúncios desse tipo aparecem no início do século XX e indicam uma tendência que vemos até hoje, i.e., nomes de lojas brasileiras desatados do de seus donos, e.g., *Casas Bahia, Pão de Açúcar, Pernambucanas* etc.

Até agora, estudamos publicidades que apresentaram o verbo no plural em aparente concordância com o argumento interno. A leitura holística, porém, fez entrever a existência de um referente (em posição de tópico) com o qual o verbo estabelece uma relação de concordância *semântica*, por meio de uma categoria nula na posição de sujeito. A seguir, veremos que essa relação também pode se estabelecer no nível *formal*.

O próximo anúncio traz duas ilustrações grandes: uma, na lateral esquerda, de um tipo de alicate; outra, ocupando pouco mais da metade do espaço, retrata um homem com expressão enfurecida, fitando um objeto no chão, provavelmente quebrado – ao que parece, este seria um par de óculos. Porém, o nome da casa comercial não informa o ramo de negócios

nela exercido, remetendo somente ao proprietário, “Casa A. Cahen”; para que esse dado se esclareça, é preciso ler o texto localizado abaixo do endereço:

(08)



(Revista Moderna, n. 3, 1905)

Casa A. Cahen

em frente á Loja da Flora | Rua S. Bento, 60 – S. Paulo | Caixa Postal 190

Officina para concertos de Oculos e Pince-nez

Colossal Sortimento de Oculos e Pince-nez, Navalhas | Canivetes, Thesouras e outras miudezas

Compra-se ou troca-se por outros artigos: | Dentes avulsos, Retalhos de platina e Dentaduras.

Aprompta-se com perfeição Receitas de Oculistas.

[Casa A. Cahen]_i

(i) *cv*_i Compra-se ou *cv*_i troca-se por outros artigos: Dentes avulsos, Retalhos de platina e Dentaduras.

(ii) *cv*_i Aprompta-se com perfeição Receitas de Oculistas.

Seguindo a interpretação que vimos fazendo, há conectividade discursiva entre o tópico e os sujeitos nulos das sentenças subsequentes. Mas como explicar o emprego dos verbos na terceira pessoa do singular?

Referindo-se aos estabelecimentos apenas como *locativos*, e não mais como coletividades de *indivíduos*, os itens não têm mais saliente o traço [+humano], agora restrito à semântica do *se*. Apesar de o nome de uma *pessoa* estar proeminente no anúncio, entendemos que haja a concordância dos verbos com o traço formal [-plural] do tópico, o SN “Casa A. Cahen”, cujo núcleo, o nome comum “Casa”, expressa um locativo. Abaixo dele, as informações relativas ao endereço (comunicando até um ponto de referência, i.e., situar-se “em frente á Loja da Flora”), realçadas em negrito, enfatizam a ideia de locativo e singularizam o estabelecimento em termos espaciais.

Retomando as ilustrações supracitadas, elas articulam um sentido global à publicidade e servem para destacar as especialidades da casa comercial, i.e., conserto, venda e feitura de óculos, e compra de dentes avulsos ou dentaduras (lendo-se o alicate desenhado como um instrumento para a extração de dentes).

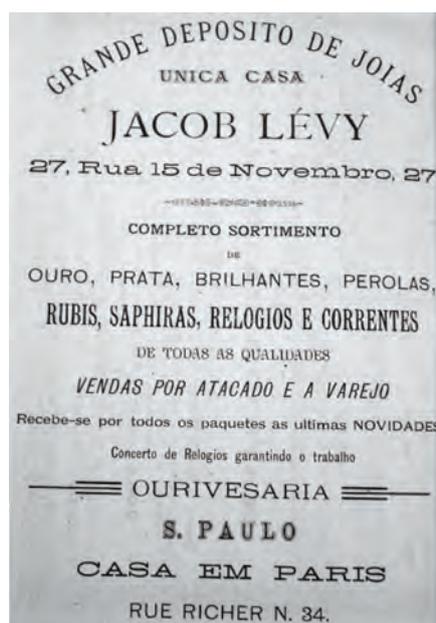
Mais uma vez, o *se* expressa o agente indeterminado e aponta a existência de *indivíduos* realizando a ação de atender pedidos do interior, de forma que ela não está mais ligada exclusivamente a uma *pessoa*, no caso, a “A. Cahen”.

Em ocorrências desse tipo, 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]). Assim como nos exemplos anteriores, a concordância prescrita pela GT, isto é, entre verbo e argumento interno plural (entendido como sujeito da passiva sintética), não foi realizada.

No anúncio abaixo, os nomes do estabelecimento e do seu proprietário apresentam saliência tipográfica, 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 a palavra destacada por caixa alta e vinhetas laterais.

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

(09)



(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

(i) *cv*_i Recebe-se por todos os paquetes as ultimas novidades

Compreendemos que foi dada maior proeminência 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 (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 –, e essa característica lhes conferia ainda mais prestígio no mercado (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. Entretanto, a presença do *se* oblitera a vinculação com o nome do proprietário e aponta a indeterminação da entidade que se beneficia do evento; dessa forma, a concordância se dá entre o verbo e o tópico de valor locativo, ligado ao sujeito nulo.

É possível considerar que a construção com *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 sem o *se*, – e a esfera do *impessoal* – assinalada pela ênfase na casa comercial e pelo recebimento de artigos europeus prontos para a venda.

Logo, anúncios como (08) e (09) demonstram a impossibilidade de buscarmos referentes humanos para os sujeitos nulos, tanto *pessoas* quanto *indivíduos*.

Conclusão

Os anúncios analisados neste artigo revelam que a coexistência de *pessoalidade* e *impessoalidade*, característica estrutural do momento e da cidade de São Paulo, estava presente também nas esferas do comércio, da publicidade e, ainda, da língua.

Partindo de um anúncio sem construções com *se*, vimos que o nome realçado tipograficamente de um *grupo de pessoas* serviu de antecedente para os sujeitos nulos das sentenças, indicando agentes /sujeitos *determinados*. Por outro lado, a presença do *se* rompeu o elo referencial com nome de *pessoas* (empregadores) e propiciou que o tópico fosse o nome da casa comercial, havendo concordância semântica entre o verbo e esse SN, que remete a um *coletivo de indivíduos* (empregados), ou concordância formal, com o SN designando um *locativo*. O *se* denotou, portanto, a existência de agentes humanos *indeterminados* exercendo as ações veiculadas.

Nossos dados se aproximam, de certa forma, às estruturas investigadas por Martins (2003, 2005, 2009). Apesar de chegarmos a tais conclusões mediante um exame holístico dos

textos publicitários, enquanto a autora estuda dialetos do PE, e não adotarmos o conceito de “duplo-sujeitos”, apoiamos a ideia de que a concordância verbal, nas construções com *se ativas*, é desencadeada por um tópico que aponta para um universo referencial, sobre o qual atua o *se*.

Os resultados também mostraram que o argumento interno posposto tem função de objeto direto, tal como sugeria Said Ali (1908) em sua crítica à “falsa concordância”. Por sua vez, o escritor carioca João do Rio revela-nos a percepção do falante da época com relação à concordância com um elemento em posição de tópico:

[...] E outro [pintor de tabuleta], encarregado de fazer as letras de uma casa de móveis, já pintara vendem-se móveis quando o negociante veio a ele:

– Você está maluco ou a mangar comigo!

– Por quê?

– Que plural é esse? Vendem-se, vendem-se... Quem vende sou eu e sem sócios, ouviu? Corte o m, ande!

As letras custam dinheiro, custam aos pobres pintores... O rapaz ficou sem o m que fizera com tanta perícia. [...] (RIO, 2008, p. 101)¹⁰

Esse excerto evidencia que, no vernáculo, cabia a possibilidade de o verbo concordar com um item periférico – 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, a intuição *sincrônica* da personagem corrobora a interpretação que vimos fazendo.

Por fim, pensando no “Recebe(m)-se novidades” que intitula este artigo, cremos que a realização de um exame holístico e sócio-histórico dos anúncios e a atenção conferida às intuições de autores que viveram no período em questão apontam novos caminhos para a análise das tão debatidas construções com *se*.

REFERÊNCIAS

BARBUY, H. *A Cidade-exposição: Comércio e Cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: Edusp, 2006.

BECHARA, E. *Moderna Gramática Portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

CAVALCANTE, S. R. *O uso de se com infinitivo na história do português*. 2006. 206f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas.

_____. *A indeterminação do sujeito na escrita padrão: a imprensa carioca dos séculos XIX e XX*. 1999. 115f. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Letras, UFRJ, Rio de Janeiro.

¹⁰ Trecho da crônica “Tabuletas”, de *A alma encantadora das ruas*. Essa obra é uma reunião de textos publicados pelo autor na imprensa carioca entre 1904 e 1907.

COAN, G. I. Fala-se de indeterminação do sujeito nas *Grammaticas*?. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, VII, Curitiba, 2011. *Anais...* Curitiba: UFPR, 2011a. p. 1631-1641.

_____. *Construções-se em anúncios publicitários de revistas paulistanas*. 2011b. 168f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.

DaMATTA, R. Sabe com quem está falando? Um ensaio sobre a distinção entre indivíduo e pessoa no Brasil. In: _____. *Carnavais, Malandros e Heróis* – Para uma sociologia do dilema brasileiro. 6. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. p. 179-248.

DEAECTO, M. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo: Senac, 2002.

DUARTE, M. E. L. Construções com *se* *apassivador* e *indeterminador* em anúncios do século XIX. In: ALKMIM, T. M. (Org.) *Para a História do Português Brasileiro: Novos estudos*. v. III. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002. p. 155-176.

DUARTE, M. E. L.; LOPES, C. R. S. 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: UFRJ; FAPERJ, 2002. p. 155-165.

FREHSE, F. *O tempo das ruas na São Paulo de fins do Império*. São Paulo: Edusp, 2005.

HOLANDA, S. B. *Raízes do Brasil*. 5. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1969.

MARTINS, A. L. *Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República* – São Paulo (1890-1922). São Paulo: Edusp; FAPESP, 2008.

MARTINS, A. M. 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, 2009. p. 179-200.

_____. Passive and impersonal *se* in the history of Portuguese. In: PUSCH, C.; KABATEK, J.; RAIBLE, W. (Eds.). *Romance Corpus Linguistics II: Corpora and Diachronic Linguistics*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2005. p. 411-430.

_____. Construções com *se*: mudança e variação no Português Europeu. In: CASTRO I.; DUARTE I. (Eds.). *Razões e emoção: miscelânea de estudos para Maria Helena Mira Mateus*. Lisboa: Colibri, 2003, p. 163-178.

MENESES, U. T. B. O fogão da *Société Anonyme du Gaz*: Sugestões para uma leitura histórica da imagem publicitária. *Projeto História*, São Paulo, n. 21, p. 105-119, 2000.

NARO, A. The Genesis of Reflexive Impersonal in Portuguese: A study in syntactic change as a surface phenomenon. *Language*, Washington, v. 52, n. 4, p. 779-811, 1976.

NUNES, J. *O famigerado se*: uma análise sincrônica e diacrônica das construções com se apassivador e indeterminador. 1990. 172f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Unicamp, Campinas.

RAMOS, R. *Do reclame à comunicação*: pequena história da propaganda no Brasil. 4. ed. São Paulo: Atual, 1987.

RAPOSO, E.; URIAGEREKA, J. Indefinite *se*. *Natural Language and Linguistic Theory*, Springer-Netherlands, v. 4, n. 14, p. 749-810, 1996.

RIO, J. do. Tabuletas. In: _____. *A alma encantadora das ruas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008, p. 97-102.

SAID ALI, M. O pronome “se”. In: _____. *Difficuldades da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro – São Paulo: Laemmert & C. Livreiros, 1908. p. 115-142.

VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A Linguagem da Propaganda*. 4. ed. Tradução de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.