

**“PROCURA-SE ESCRAVO. GRATIFICA-SE
A QUEM ENCONTRAR”:
A PUBLICIDADE
A SERVIÇO DA ESCRAVIDÃO NO JORNAL
O PARAHYBUNA (1838-1839)***

RICARDO MATOS DE ARAÚJO RIOS
CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
BARBACENA, MINAS GERAIS, BRASIL
RICMRIOS@GMAIL.COM

MARINA DOS SANTOS FRANCO
CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
BARBACENA, MINAS GERAIS, BRASIL
MARINA.FRANCO02@GMAIL.COM

MÁRCIO RIBEIRO FERREIRA ROSA
CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
BARBACENA, MINAS GERAIS, BRASIL
RIBEIROMARCIO007NSE@GMAIL.COM

*Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, durante o XIII Encontro Nacional de História da Mídia, da Rede ALCAR. Trabalho laureado no 6º Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia.

“PROCURA-SE ESCRAVO. GRATIFICA-SE A QUEM ENCONTRAR”: A PUBLICIDADE A SERVIÇO DA ESCRAVIDÃO NO JORNAL O PARAHYBUNA (1838-1839)

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de mapear e compreender as peças publicitárias que envolvem escravidão e que foram veiculadas na imprensa de Barbacena (MG), especificamente no jornal O Parahybuna, em 1837 e 1838. Este foi o primeiro periódico da cidade e, mesmo de duração efêmera, trata-se de importante documento histórico para compreender a publicidade na cidade. O interesse da pesquisa está em mapear e descrever as peças comerciais descritas anteriormente e analisar os consequentes imaginários sociodiscursivos, em uma dimensão sociohistórica. O percurso teórico está alicerçado nos conceitos de *ethos* para Amossy (2008) e Charaudeau (2008). Paralelamente, investiga-se a questão estética da publicidade brasileira no Século XIX.

Palavras-chave: Barbacena; Escravidão; *ethos*; História da Publicidade.

“SE BUSCA ESCLAVO. RECOMPENSA A QUIEN ENCONTRAR”: PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA ESCLAVITUD EN EL DIARIO O PARAHYBUNA (1838-1839)

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo mapear y comprender las piezas de publicidad que involucran la esclavitud y que fueron publicadas en la prensa de la ciudad de Barbacena (Brasil), específicamente en el diario O Parahybuna, en los años de 1837 y 1838. Este fue el primer periódico de la ciudad y es un documento histórico importante para entender el desarrollo de la publicidad en la ciudad. El interés de la investigación es mapear y describir las piezas de publicidad descritas anteriormente y examinar los consecuentes imaginarios socio-discursivos, en una dimensión sociohistórica. El camino teórico está basada en los conceptos de *ethos* de Amossy (2008) y Charaudeau (2008). Al mismo tiempo, se investiga la estética de la publicidad brasileña en el siglo XIX.

Palabras clave: Barbacena; Esclavitud; *ethos*; Historia de la Publicidad.

“RUNAWAY SLAVE WANTED. A REWARD WILL BE GIVEN”: ADVERTISING AS A SUPPORT TO SLAVERY IN THE O PARAHYBUNA NEWSPAPER (1838-1839)

Abstract: This paper intends to map and understand the print advertising that involve slavery and that were published in the press in Barbacena (Brazil), specifically in the newspaper O Parahybuna in 1837 and 1838. This was the first newspaper in the city and it is an important historical document to understand the advertising development in the city. The research's interest

is in mapping and describing the advertising elements described above and analyzing the consequent social-discursive imaginaries, in a historical dimension. The theory is based on the concepts of ethos for Amossy (2008) and Charaudeau (2008). At the same time, the aesthetic issue of Brazilian advertising in the 19th century is investigated.

Keywords: Advertising History; Barbacena; *ethos*; Slavery.

1 INTRODUÇÃO

O Parahybuna foi o primeiro jornal criado em Barbacena. De acordo com Figueiredo et al. (2013), a publicação surgiu em 14 de maio de 1836 e seu fundador foi o padre Justiniano da Cunha Pereira. O periódico seguia uma linha contra a Regência de Feijó¹ e possuía fortes ligações com Bernardo Pereira de Vasconcelos², uma das maiores lideranças do Império. Como boa parte dos primeiros jornais do Brasil, que surgiram no início do século 19, O Parahybuna também servia a interesses políticos e como propagador de ideias políticas. Além disso, o jornal também era um lugar onde a elite letrada da época podia anunciar e oferecer serviços e produtos, como alimentos, médicos, fazendas, além de peças publicitárias sobre escravos. O espaço à publicidade tinha lugar determinado, como observam Rosa e Rios (2019, p. 6), e ficava no canto inferior direito da página 4 do periódico, sendo o último conteúdo disponível para leitura.

Como elucidado Resende (2012), Vasconcelos utilizou O Parahybuna para divulgar suas ideias e projetos políticos dentro de Barbacena, que à época, possuía vasta extensão e terminava seu território próximo à Província do Rio de Janeiro. A pesquisa parte da hipótese de que a publicidade, enquanto discurso, pode servir como um “espelho” de uma época específica. Desse modo, pretende-se responder os seguintes questionamentos: A) De que forma a publicidade trabalhava a escravidão e os cativos na primeira metade do Século 19? B) Quais são os imaginários sociodiscursivos que atravessam

1 A regência foi um período do Império Brasileiro após a abdicação de Dom Pedro I ao trono, em favor de seu filho, Dom Pedro II, que não podia tomar posse. Padre Diogo Antônio Feijó foi um dos quatro regentes, governando de 1835 a 1837. Sua regência foi marcada por dois conflitos internos: a Revolução Farroupilha, no Rio Grande do Sul, e a Cabanagem, no Pará.

2 Além de político, Vasconcelos foi jornalista e jurista, tendo criado o Supremo Tribunal Federal, em 1828.

esses discursos? C) Qual a relação havia entre poder e escravidão?

2 O RECORTE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA NO SÉCULO XIX

História e mídia estão intrinsecamente ligadas desde os primórdios da imprensa de Gutenberg³. Graças aos jornais antigos, vários aspectos da história mundial continuam vivos. Na historiografia da imprensa brasileira, é possível encontrar diversas referências sobre a importância dos jornais na construção da história nacional. Sodré (1999) afirma que grande parte do que se conhece hoje sobre a Revolução Farroupilha foi encontrado nas páginas dos jornais que circulavam pelos revolucionários. Como Habermas (2003) defende, o jornalismo se desenvolve com base em aspectos políticos e econômicos, o que dá aos periódicos uma importância grande para o estudo da história.

Essa ligação entre mídia e história passa, necessariamente, pela publicidade. Aucar (2016, p. 58) coloca que, durante o Século XIX o consumo se transformou em um valor social permanente. Isso foi latente na sociedade brasileira daquele século, já que apenas pessoas letradas tinham acesso à compreensão do que estava escrito naquelas folhas de papel. As pessoas iletradas dependiam, obrigatoriamente, de quem sabia ler para decodificar o que estava no jornal. Gilberto Freyre, em Sobrados e Mucambos (2006, p. 24-25), observa a grande importância da publicidade para a formação socio-cultural da sociedade brasileira do Século XIX:

É considerável a massa de notícias, avisos e principalmente de anúncios de jornal da época colonial e do tempo do Império em que se baseiam algumas das generalizações, neste livro. Anúncios de escravo, de casa, de móvel, de dentista, de sapato, de chapéu, de médico, de modista, de teatro, de mágico, de colégio, de livros, de comidas e gulodices recebidas da Europa. Anúncios nos quais vêm se acusando, através do século XIX, a admiração quase supersticiosa do brasileiro pelo estrangeiro, pelo europeu, pelo inglês, pelo francês – cujos nomes “Edgar”, “Lamartine”, “Arthur” e até “Benjamin Franklin”, foram substituindo, no batismo dos meninos, os “Thales”, “Ulysses” e “Themistocles”, dos princípios do século XIX, e com-

3 Johannes Gutenberg foi o inventor da imprensa. Sua maior obra, a Bíblia de Gutenberg, marca a criação da produção gráfica em massa.

petindo com os nomes indígenas – a ponto das melhores casas, as melhores criadas, os melhores móveis, acabarem sendo anunciados “para família estrangeira”, para “casa estrangeira”, para “senhor estrangeiro”: – fato, aliás, que ainda se observa em anúncios dos nossos dias. Há mais de cinquenta anos o fenômeno já servia de assunto a uma das crônicas mais interessantes e finas de França Júnior.

O estudo dos anúncios de jornal, nos quais antes só se enxergava o pitoresco, parece-nos ter sido utilizado larga e sistematicamente neste trabalho, pela primeira vez, dentro de técnica antropológica, para interpretações sociológicas e antropológicas. A essa utilização e a essas interpretações outras poderão se ajuntar com igual ou maior proveito: médicas por exemplo. Amplamente filológicas. Folclóricas. Puramente históricas. Aliás, já o Dr. Luís Robalinho Cavalcanti, em trabalho que escreveu sobre o ainhum, no Brasil, colheu naquela fonte sua melhor e mais flagrante documentação histórica. (FREYRE, 2006, p. 24-25)

Silva e Coutinho (2012, p. 4-5) pontuam que os primeiros anúncios do Brasil surgiram no jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”, criado pela Coroa Portuguesa em 1808. Os anúncios do periódico eram curtos, informativos e sem qualquer ilustração, em formato de “classificado”, enquanto os primeiros anúncios ilustrados surgem em 1875.

Basicamente, a publicidade brasileira do Século XIX pode ser aquilo que Bourdieu (1983) coloca como capital simbólico, que estabelece níveis e classificações de prestígio aos agentes envolvidos, através de capital cultural e social, como conhecimento, poder político e econômico. Para a elite daquela época, o jornal não era apenas um capital de poder, mas também algo que garantia acesso a um mundo distante do resto da população.

3 AS FASES DA IMPRENSA MINEIRA

Não é possível falar sobre a publicidade em um jornal mineiro sem considerar as fases da imprensa de Minas Gerais. Habermas (2003) divide a imprensa em três fases: Artesanal, Político-Literária e Grandes Empresas Capitalistas. O referido autor classifica a imprensa artesanal como a base de surgimento dos jornais no século XVII, onde a burguesia os utilizava para anúncios comerciais, no estilo de classificados. Para Habermas, a fase Político-literária aparece durante os séculos XVIII e XIX e, a partir daí, os periódicos tornam-se o local, por excelência, para a disseminação do discurso da

burguesia, que queria tomar o poder da aristocracia. Já a fase das Grandes Empresas Capitalistas surge ao final do século XIX, quando a burguesia atinge seu propósito de obtenção do poder e faz com que os jornais deixem os objetivos da imprensa político-literária e assumam a forma de grandes empresas, visando o lucro.

Mendes (2012), utilizando as ideias sobre as eras da imprensa brasileira apresentadas por Sodré, mostra a inserção de Minas Gerais nas fases do periodismo nacional que, segundo aquele autor, foi atrasada em relação ao resto do país. Conforme Mendes (2012, p. 19), Minas não possuiu nenhum periódico durante a fase da Imprensa Colonial, de 1808 a 1822. A Imprensa Publicista, que se assemelha bastante ao período caracterizado como Político-Literária por Habermas (2003), regou a imprensa nacional de 1822 a 1840. Porém, em Minas Gerais, essa fase foi vigente de 1823 a 1885. Neste ínterim, o Brasil vivia a Imprensa Informativa e Literária, que tinha como foco os jornais informativos e literários, de 1840 a 1889. Minas Gerais só chegou nessa fase apenas em 1885, permanecendo nela até 1927. Neste ano, a imprensa mineira, finalmente, entrou na época da Grande Imprensa, equivalente às Grandes Empresas Capitalistas descritas por Habermas (2003). É interessante notar que, segundo Sodré (1999), o Brasil já se encontrava nesta fase após a Proclamação da República, em 1889, enquanto Minas só chegou à Grande Imprensa após a criação do Diário da Manhã, em 1927.

Como afirmam Figueiredo et al. (2013, p. 14), salvo exceções, a imprensa barbacenense pode ser considerada panfletária e remete à “Imprensa Político-Literária” proposta por Habermas (2003), devido a ligação intrínseca entre mídia e política na cidade. O Parahybuna, surgido na primeira metade do século XIX, está inserido nas fases Político-literária de Habermas (2003) e Publicista, de Sodré (1999) e Mendes (2012).

4 UM BREVE HISTÓRICO DA ESCRAVIDÃO AFRICANA NO IMPÉRIO PORTUGUÊS

A escravidão do africano por Portugal começou devido ao avanço do Islamismo sob o antigo Império Otomano. Durante o século 15, o avanço dos muçulmanos otomanos ao Império Bizantino e à Europa Mediterrânea era preocupante para a fé cristã. Para evitar esse avanço, a Igreja apoiava guerras. E, àquela época, presos de guerra se transformavam em escravos. O primeiro movimento para a escravidão lusitana começou em 1441, quando o navegador Antão Gonçalves, após uma expedição na Maurítânia, capturou

dois azenegues (negros islamizados) e os levou a Portugal, segundo Bueno (2019, p. 73-74), como um presente a Dom Henrique. Ao receber os dois azenegues, D. Henrique enviou um diplomata até Roma para negociar junto ao Papa Eugênio IV uma bula papal que normatizaria o processo escravista.

Na negociação, segundo o autor, a bula deveria conceder a Portugal o monopólio do comércio com a África e a autorização para fazer a guerra contra os infiéis (aqueles que não eram Católicos), tirar-lhes as terras e escravizá-los. Zurara (1841, p. 90) também diz que, como os cativos estavam em território português e utilizando os recursos do Reino, bem como todas as estratégias de navegação consumiam os recursos financeiros do Estado, Dom Henrique queria a doação dos azenegues e de todas as terras descobertas por Portugal autorizada pelo Papa. Após os pedidos do Império Português, o Papa Eugênio IV aceitou os pedidos do Infante e a bula papal *Etsi Suscepti* foi emitida em 19 de dezembro de 1442, onde a Igreja concedia a absolvição dos pecados a qualquer fato acontecido na batalha contra Mouros e pagãos. Porém, nada falava explicitamente sobre escravos que não participassem das guerras.

A situação muda em 18 de junho de 1452, com a bula *Dum Diversas*, emitida pelo Papa Nicolau V. O documento papal garante a Portugal a escravização perpétua de muçulmanos e pagãos. A partir deste momento, a escravidão se torna vital para a expansão continental de Portugal, seja na América, mas também na África e na Ásia, através de Goa (Índia) e Macau (China). A exploração das colônias portuguesas não seria possível sem o trabalho escravo. Indo além, a história mostra que a escravidão foi um ato político com verniz religioso. Ao longo de seus relatos, Zurara (1841) coisifica os cativos, lembrando poucas vezes que eles eram seres humanos e não objetos.

5 ESTRUTURA DISCURSIVA PUBLICITÁRIA: OS *ETHÉ* NA PUBLICIDADE DE O PARAHYBUNA

De acordo com Amossy (2008, p. 9), o *ethos* é a imagem de si e do outro construída no e pelo dizer. A autora explica que essa construção ocorre por meio da representação, a qual é formada pelo estilo, competências linguísticas e enciclopédicas e crenças implícitas de algo ou alguém.

Amossy cita (2008, p. 20-21) Albert Halsall, dizendo que toda comunicação está fundada em uma confiança mínima entre os protagonistas do discurso. Com isso, uma retórica narrativa determina como a enunciação cria uma relação de confiança e autoridade com o interlocutor, pautada na

autoridade que a enunciação precisa se conferir, caso queira convencê-lo. Ou seja, se o leitor tivesse confiança no discurso emitido em O Parahybuna, mesmo levando em consideração que aquele era o único periódico disponível na cidade, ele consideraria que a informação e, por conseguinte, os anúncios teriam autoridade junto a ele.

Em seus estudos sobre a formação *ethóica* em atores políticos, Charaudeau (2008, p. 117) coloca que o *ethos* é formado a partir de representações e identidades fornecidas em determinada realidade social, além de crenças pessoais ou de grupos, que podem levar a formação de estereótipos. Na ótica charaudeana, o destinatário da mensagem pode muito bem construir um *ethos* do locutor que este não desejou, como acontece na comunicação política.

Diante do discurso político, Charaudeau (2008) apresenta dois tipos de *ethé*: os de “credibilidade”, compostos pelos de seriedade, virtude, competência e transparência (o discurso de justificação); e de “identificação”, contendo os de potência, caráter, inteligência, humanidade, chefe e solidariedade. Além disso, algumas medidas de expressão e enunciação do discurso podem criar diferentes *ethé* no imaginário do eleitor.

Charaudeau diz que (2008, p. 137) o *ethos* político é resultado de uma soma de expectativas das pessoas que, através de imaginários, atribuem valores a características pessoais. Com isso, o leitor pode desenvolver visões alteradas (ou mantidas, dependendo da crença pessoal) dos anúncios apresentados pelo periódico.

6 COMO OS ESCRAVOS ERAM RETRATADOS NOS ANÚNCIOS DE O PARAHYBUNA

Nos anos analisados, foram encontrados nove anúncios que referem-se diretamente a escravos. Diferentemente das peças publicitárias de hoje, os anúncios da época só continham textos, sem nenhuma representação gráfica ou outro tipo de ilustração. As transcrições feitas aqui respeitaram os textos originais publicados no jornal. Na edição 156 do periódico, publicada no dia 18/05/1838, dois anúncios falavam sobre escravos que haviam fugido:

Escravos fugidos

No dia 9 do corrente fugio do Rancho do Nascimento hum crioulo, escravo de Manoel Vieira da Silva Pinto, de nome Manoel, com os signaes seguintes: estatura ordinária, rosto comprido, sem barba alguma, com falta de dentes, nariz chato, pescoço grosso, cheio

do corpo, pés compridos, fulla⁴ bastante, de idade 16 a 17 annos, e levou consigo huma espingarda de 2 canos, fulminante. Quem o prender, pode levar a Santa Anna do Morro do Chapèò, em casa de seu senhor acima, que receberá alviçasas.

Aos 17 de Abril do presente anno, fugio da Fazenda do Piauhy hum moleque, por nome José, de nação Caçange, pertencente ao Padre Antônio Josè Ferreira, morador no Curato de S. Caetano da Paraopeba, Termo de Queluz ; com os signaes seguintes: idade 16 a 18 annos, espigado, estatura ordinária, corpo delgado cara comprida, olhos grande, beijudo, falia fina, sabe ajudar a missa, he hum tanto barrigudo, pernas finas os peis hum tanto para dentro; este escravo foi comprado pouco mais de 2 annos a João de Souza Botelho, morador para as partes de Cantagallo, e tem o mesmo Padre título legal do dito escravo. (O PARAHYBUNA, 1838a, p.4)

Pensando na projeção de *ethos* destes anúncios, são projetados, como pontua Charadeau (2008), os *ethé* de credibilidade. Afinal, quem assina o primeiro anúncio é o dono do escravo. Já o segundo é um padre. Uma autoridade eclesiástica no Brasil independente do século 19 gozava de grande respeito e credibilidade entre a comunidade (letrada ou não).

Na edição 158 do periódico, publicada em 29 de maio de 1838, tem-se o seguinte anúncio publicitário sobre escravos:

Fugio do Capitão Manoel Gomes de Oliveira morador no Districto do Porto de Santo Antonio, na noite de 28 de Abril deste anno, hum crioulo por nome Jesuino, idade 14 annos, espigado de corpo, bem feito de pés e mãos, bons dentes, bastante ladino, levou huma bixa de ouro em huma orelha, vestido de camisa de algodão, calsas e coletes, tem pelas costas signaes de chicote. Quem delle noticias der será gratificado, e quem o trouxer terá 50\$000. (O PARAHYBUNA, 1838b, p.4)

Analisando de maneira profunda o texto, dentro da classificação de Charadeau (2008), é possível observar que Jesuíno foi severamente agredido a mando de seu senhor, o Capitão Manoel Oliveira. Em um contexto escravagista, dentro de uma sociedade extremamente favorável à escravidão, onde a Independência sequer cogitou o fim da prática, o *ethos* do anúncio pode ser lido como o de identificação, já que donos de escravos poderiam com-

4 Grupo étnico africano.

preender e concordar com as agressões ao adolescente.

Na edição 159 do periódico, publicada em 01 de junho de 1838, dois anúncios publicitários tratam sobre escravos:

Vende se huma Fazenda de cultura, intitulada Farra do Rio Novo e Pomba, situada entre estes dos rios da Barra para acima, com algumas terras além do rio novo, duas sesmarias, muito superior em qualidades, produz todo e qualquer gênero de plantação e contem o seguinte: 70 alqueires de capoeiras, 14 ditos de pasto em campo vallado, huma boa casa de sobrado com sufficientes commodos para huma numerosa família, paiol de sobrado que leva 300 carros de milho, senzallas para preto, moinho monjollo com muito boa aguada, oito mil pés de café de hum a três annos, feijoal de 3 alqueires de planta, huma roça de 10 alqueires de milho, com arvoredos de espinho, grande bananal, mandioca, 40 alqueires de arroz, 20 rezes de criar, cria de burro hum jumento novo, 40 carneiros, 150 porcos, entre estes 40 capados em termos de sevar, 9 escravos de trabalho, 1 escrava, os quaes terão de 10 a 30 annos; esta propriedade tem de seu principio 4 annos e tem commodo para 3 Fazendeiros. Quem a pretender dirija-se à mesma para tratar com seu dono, no Districto do Porto de Santo Antônio, município da Vila da Pomba.

Escravo fugido

Fugio da Fazenda do Rio Preto hum escravo de Joaquim Pedro Guimarães, por nome Manoel, de idade 18 annos, bem fulla, ainda sem barba, baixo e grosso: quem delle souber e o levar ao annunciante, morador na Freguezia do Turvo, ou no Rio Preto, a seu Administrador, João Antonio da Silva, receberá boas alviças. (O PARAHYBUNA, 1838c, p.4)

É curioso notar no primeiro anúncio desta edição que os escravos se transformaram em ativo patrimonial para a venda da fazenda (que hoje pertence ao município de Rio Pomba, em Minas Gerais), sendo coisificados como as plantações e os animais. Neste movimento de coisificação, é possível ler outro anúncio, mas desta vez sobre a fuga de um escravo. Em nenhum momento, os anúncios projetam os *ethé* de credibilidade, alicerçados na humanidade, mas sim os de credibilidade, pois anunciavam “produtos”.

Na edição 166 do periódico, publicada em 26 de junho de 1838, um anúncio publicitário trata sobre a fuga de dois escravos:

Na noite de 25 de Maio do presente anno fugirão da fazenda do Engenho de Santa Cruz do Piauí 2 escravos; hum crioulo, de nome Manoel Fernandes, estatura ordinaria, bastante barba, cor preta, robusto de corpo, bonitos dentes, falla bem, trabalha de lavoura, sabe derribar e falqueijar de machado, faz gamellas e colher de trolha, trabalha pelo officio de pedreiro; outro de nação Congo, de nome Manoel, estatura ordinaria, cor preta, rosto descarnado, bons dentes e bom barbado; trabalha na lavoura de agricultura, sabe derrubar e falqueijar, faz telhas, reboca de colher e trolha, trabalha pelo officio de pedreiro, e toca bestas em caminho: ambos terão de idade 30 annos pouco mais ou menos. Quem os levar ao dito lugar, será bem recompensado. (O PARAHYBUNA, 1838d, p.4)

Na classificação ethóica de Charaudeau (2008), tem-se aqui o ethos de identificação. Esta identificação, ressalte-se, relaciona-se muito mais ao processo de identificação das características físicas e subjetivas do que propriamente de alguma formação sociocultural.

Já no ano de 1839, a edição 189 do periódico, publicada em 03 de setembro, traz um anúncio publicitário de um padre sobre a venda de escravos e imóveis:

Quem quiser comprar à vista três escravos, e três moradas de casas, duas na ladeira das caveiras [Pontilhão], e huma no Pao das Barbas, dirija-se ao Padre Manoel Fernandes da Assumpção, morador nesta Villa [de Barbacena] para se contratarem. (O PARAHYBUNA, 1839a, p.4)

A região da Ladeira das Caveiras, atual região do bairro Pontilhão, em Barbacena, era descrita por vários viajantes do século 19 como um local importante devido às fazendas que possuía e às fontes de água que abasteciam a cidade. Assim como o primeiro anúncio de 1838 aqui analisado, o ethos projetado pelo anúncio é o da credibilidade, afinal, a voz de autoridade é a do Padre Manoel. Como autoridade eclesiástica constituída em Barbacena, ele automaticamente se transformava em pessoa com credibilidade junto à comunidade.

Na edição 193, do dia 12 de setembro de 1839, mais um aviso de fuga de escravos é destaque publicitário em O Parahybuna:

De João Theodoro da Silva, morador na Villa da Pomba, fugio huma escrava de idade de 14 a 16 annos, com os signaes seguintes: dentes de baixo abertos, ambos os beiços furados, orelhas furadas,

cada huma em duas partes, nariz chato, e falla muito atrapalhada, levou vestido de riscadinho de chadrez já usado, camisa de americano fino de baeta azul; quem a prender fassa aviso ao Sr. José Antonio Dias de Oliveira, nas Mercez da Pomba, ou ao Sr. José Thomaz de Aquino, em Barbacena, para qualquer destes participar a seo dono, que alem das despesas dará huma gratificação. (O PARAHYBUNA, 1839b, p.4)

Ao colocar como referência do anúncio um morador de Barbacena, o ethos projetado pelo anúncio é o da credibilidade, afinal, tem-se aí um membro da comunidade local que pode credibilizar todo o discurso.

A edição 197 de O Parahybuna, publicada no dia 01 de outubro de 1839, traz um anúncio muito curioso: a venda das últimas propriedades de José Ayres Gomes em Barbacena. Nascido na cidade, Ayres Gomes participou da Inconfidência Mineira e era um dos homens mais ricos do Brasil Colônia no século 18, sendo o maior fazendeiro da Capitania de Minas Gerais em extensão territorial, além de ter mais de uma centena de escravos. Seu julgamento na Inconfidência o tomou boa parte das propriedades, além de ser condenado à prisão perpétua em Moçambique. Sem recursos financeiros para se manter, a família de Ayres Gomes começou a vender algumas propriedades remanescentes, como as do anúncio publicado em O Parahybuna:

Vende-se as casas denominada— Estallagem do Martelo —nesta Villa sitas na Praça da Alegria; quem as pretender dirija-se ao dono João Ayres Gomes, na Fazenda do Engenho, ou nesta Villa ao S. Mor Silvestre Pacheco de Castro, que tem ordem para tratar. (O PARAHYBUNA, 1839c, p.4)

Publicada no dia 08 de outubro de 1839, a edição 199 de O Parahybuna traz como único anúncio da edição um aviso de Itabira sobre a fuga de um escravo:

Ao Dr. Jeronimo Máximo Nogueira Penido, fugio do Districto do Itambé Termo da Villa de Itabira no dia 3 de Setembro de 1838 hum escravo pardo de nome Antonio da Maia, que foi do Cap. Pedro Ferreira Gomes, he official de carpinteiro. de idade de 22 annos, de estatura ordinária , tem hum signal de chicote no rosto, e o dedo de huma das mãos cortado; quem delle tiver noticia, e o prender fará grande favor em o recolher a cadeia , e participar a seo Sr., ou fazer aviso no Ouro Preto ao Sr. Manoel José Fernandes de Oliveira Cata Preta, e em Barbacena ao Sr Cap. Manoel José da Silva Canedo, que além das despesas recompensar-se-há quando assim

o exija. (O PARAHYBUNA, 1839d, p.4)

Itabira está a quase 300 quilômetros de distância de Barbacena. Por qual motivo este anúncio seria colocado em um periódico de Barbacena? Uma possibilidade poderia ser a importância de Barbacena no cenário de Minas Gerais no Século 19. Porém, a mais plausível é a política. Segundo Saldanha (2020, p. 122), Jeronimo Penido era membro do Partido Conservador de Minas Gerais, a mesma agremiação que o dono de O Parahybuna, Bernardo Vasconcelos, pertencia. Tratava-se, assim, de clientelismo político nas páginas do periódico. Com isso é possível classificar o *ethos* do anúncio como o de identificação, já que membros do partido poderiam ser solidários a Penido.

A edição 207, publicada no dia 19 de novembro de 1839, traz um anúncio de Itabira sobre a fuga de um escravo:

ANNUNCIO. A Antonio Francisco dos Reis Barros morador em Pedro Alves fugio no dia 30 de Setembro p. p. hum muleque de nome Pedro, nação Muanie, estatura ordinária, seco de corpo, tem o dedo minimo de huma das mãos queimado e não o abre bem, tem dois riscos nos lados das fontes e hum no meio da testa, he muito preto, e não se entende o que elle falla; quem do mesmo souber queira o prender e leva-lo a seo Sr., que além das despesas, terá de gratificação 30\$000 rs. (O PARAHYBUNA, 1939e, p.4)

Mais uma vez, o anúncio apresenta a coisificação do cativo. O anúncio deixa claro que quem encontrar Pedro deve prendê-lo, algo que não aparecia em outros anúncios. As marcas das torturas as quais foi submetido também ficam claro no anúncio. O *ethos* do anúncio pode ser classificado como o de identificação, já que senhores de escravos poderiam se identificar com as torturas feitas em Pedro.

É curioso notar que dos nove anúncios que apresentam escravos, 60% (ou cinco anúncios) projetem o *ethos* de identificação e 40% (quatro anúncios) projetavam o *ethos* de credibilidade. A identificação acontecia muito no campo das relações interpessoais e na identificação social dos homens ricos e letrados da época com o movimento escravagista, importante para a manutenção de seus negócios. Já o *ethos* de credibilidade era gerado com base nas relações pessoais, políticas e de respeito, como no caso dos anúncios de escravos feitos por padres em O Parahybuna.

Algo claro nestes anúncios é a resistência destes cativos, que, cansa-

dos da escravidão, decidiram fugir do jugo de seus proprietários no Brasil e sobreviver fora do ambiente da fazenda e da escravidão. Vários tinham profissões, como os anúncios mostram, e poderiam ser remunerados por isso. Alguns deles, como os anúncios evidenciam, sofriam fortes torturas, que marcavam suas peles e se transformavam em características físicas. Estes anúncios publicitários evidenciam que a escravidão no Brasil não foi harmônica e era moldada por crimes contra a humanidade e pela tensão permanente. A publicidade de O Parahybuna trabalhou a serviço do regime da escravidão e do *status quo* vigente à época no Brasil.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade, sobretudo a impressa, passou por inúmeras mudanças, seja na forma, no conceito ou até na ética. A coisificação de seres humanos e a retirada de sua humanidade são chocantes e repugnantes nos tempos de hoje, mas perfeitamente factíveis no período de publicação dos anúncios. A preservação de periódicos é fundamental para que o Brasil veja o Brasil e se conheça, não só como Estado, mas também como sociedade. A preservação da publicidade, seja escrita ou audiovisual, é importante elo para este movimento. A publicidade projeta modos e anseios de uma época e perder isso deixa lacuna aberta para o obscurantismo e para a repetição de erros. Da mesma forma que anúncios de cigarros hoje são entendidos como reflexo de um tempo que não pode voltar, o mesmo deve valer para os anúncios aqui apresentados. Os anúncios de O Parahybuna nunca apresentaram os escravos como seres humanos, mas sim como propriedades de um Senhor, como coisas. Ao descrever as agressões sofridas, o ser humano retratado perdia sua humanidade, dificilmente causando sentimentos como piedade no leitor.

A recuperação histórica dos anúncios de O Parahybuna traz luz a um fato importante: a relação entre escravidão e poder. Desde o século 15, a escravidão está ligada ao poder (seja ele governamental ou clérigo). Os anúncios aqui apresentados demonstram que, cerca de 400 anos após a emissão da bula papal *Etsis Suscepti*, a relação entre escravidão, política e Igreja permanecia forte em Barbacena e em Minas Gerais. Essa relação era tão forte que foi livremente anunciada em jornais, com detalhes e informações necessárias para compreender a rede de notícias criada pelo Partido Conservador e Bernardo Vasconcelos. Essa relação só reforça que o jornal viveu apenas a fase Político-Literária da imprensa mineira, ainda que tivesse um *business*

plan incipiente calçado por assinaturas e anúncios.

Ao viver essa fase, seu objetivo não era informar ou virar um balcão de negócios, mas sim em uma maneira da burguesia da época emitir seu discurso e, principalmente, permitir que o Deputado Bernardo Vasconcelos pudesse falar com o público de Barbacena sem quaisquer filtros que pudessem existir em jornais de outros inimigos políticos. Ele podia falar, inclusive, sobre escravidão. Este discurso era o imaginário sociocultural dos leitores: a escravidão era algo natural quando seus promotores nasceram. A realidade foi dada em 1400 e não havia outra realidade vigente no Brasil. Esta realidade só mudou, de forma efetiva, com a promulgação da Lei Áurea, ainda que o país sofra com a lamentável realidade do trabalho escravo.

Espera-se que este artigo contribua com novas pesquisas sobre a historiografia da Publicidade impressa no século XIX em Minas Gerais e, sobretudo, com o uso da publicidade para a projeção *ethóica* de seus anunciantes.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, R. (org). **Imagens de Si no Discurso**: a construção do ethos. Geração Editorial, São Paulo: 2008.

AUCAR, B. **A publicidade no Brasil**: agências, poderes e modos de trabalho (1914-2014). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

BUENO, E. **A viagem do descobrimento**. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

CHARADEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

FIGUEIREDO, I. V.; MONTEIRO, I. A. S.; CHAVES JÚNIOR, M. L. de S. C.; VIANNA, M. L.; RIOS, R. M. de A.; ELISEU, T. A. F. Imprensa em Barbacena: traços do percurso histórico. In: **9º Encontro Nacional de História da Mídia - Artigos**. Porto Alegre: ALCAR, 2013.

FREYRE, G. **Sobrados e Mucambos**. São Paulo: Global, 2006.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. São Paulo: Temo Brasileiro, 2003.

MENDES, J. F. “Os dois séculos da imprensa mineira”. In: REZENDE, Guilherme Jorge de (Org.). **Impasses e perspectivas da imprensa em Minas Gerais**. São João Del-Rei: UFSJ, 2012.

O PARAHYBUNA (1838a). **Annuncios**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1838_00156.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

O PARAHYBUNA (1838b). **Annuncio**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1838_00158.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

O PARAHYBUNA (1838c). **Annuncios**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1838_00159.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

O PARAHYBUNA (1838d). **Annuncios**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1838_00166.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

O PARAHYBUNA (1839a). **Annuncio**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1839_00189.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

O PARAHYBUNA (1839b). **Annuncio**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1839_00193.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

O PARAHYBUNA (1839c). **Annuncio**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1839_00197.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

O PARAHYBUNA (1839d). **Annuncio**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1839_00199.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

O PARAHYBUNA (1839e). **Annuncio**. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/816612/per816612_1839_00199.pdf. Acesso em: 10 out. 2020.

RESENDE, E. M (2012). **Do debate político à notícia: a imprensa periódica em Barbacena - séculos XIX e XX**. Disponível em: <http://revista.uemg.br/index.php/malestar/article/view-File/185/186>. Acesso em: 12 mai. 2021.

ROSA, M.; RIOS, R. O início da publicidade em Barbacena (MG) uma análise das publicidades veiculadas no jornal O Parahybuna em 1837. In: **Anagrama**, v. 13, n. 1. São Paulo: USP, 2019.

SALDANHA, M. **A ordem na barriga do progresso: o Partido Conservador e as relações de poder em Minas Gerais (1860-1868)**. São João del-Rei: UFSJ, 2020.

SILVA, F.; COUTINHO, R. (2011). **Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-coutinho-raizes-historicas-da-propaganda-no-brasil-e-no-mundo.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2021.

ZURARA, G. **Chronica do Descobrimto e Conquista de Guiné escrita por Mandado de El Rei D. Affonso V sob a Direcção Scientífica e segundo as Instrucções do Illustre Infante D. Henrique pelo Chronista Gomes Eannes de Azurara**. Paris (França): J. P. Aillaud, 1841.

Ricardo Matos de Araújo Rios

Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e pela Universidade de Coimbra. Doutorando em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC.

E-mail: ricmrios@gmail.com

Marina dos Santos Franco

Graduanda em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela UNIPAC.

E-mail: marina.franco02@gmail.com

Márcio Ribeiro Ferreira Rosa

Graduando em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela UNIPAC.

E-mail: ribeiromarcio007nse@gmail.com