"O ANNUNCIO É A ALMA DO COMMERCIO":

ANÚNCIOS NA IMPRENSA DE DIAMANTINA E JUIZ DE FORA NA BELLE-EPOQUE.

James William Goodwin Junior Doutor em História Social CEFET-MG

Resumo

Este trabalho analisa os anúncios publicados em jornais de duas cidades-pólo em Minas Gerais, Diamantina e Juiz de Fora, no período de 1884 a 1914. A partir das características próprias dessa seção dos periódicos, perseguem-se três objetivos: identificar as especificidades locais, através de uma leitura qualitativa dos anúncios publicados; comparar o padrão de incidência dos produtos anunciados nas páginas dos jornais, pela tabulação dos dados, organizados em categorias temáticas; interpretar os dados, visando perceber as relações entre os anúncios nos jornais, o progresso técnico-econômico, e as transformações do ambiente urbano nessas "capitais regionais".

Palavras-chave: anúncios; imprensa; *belle-epoque*; progresso; ambiente urbano.

Abstract

This work analyses newspaper adds published in two regional heads in Minas Gerais, Diamantina and Juiz de Fora, between 1884 and 1914. Based on this newspaper section's characteristics, three goals are pursued: to identify local distinctiveness, through a qualitative reading of the published adds; to establish and compare the pattern of announced products, by tabulating data organized in thematic categories; to interpret the data, in order to perceive the connections between newspaper adds, technical and economic progress, and the transformation of urban environment in these two "regional capitals".

Key-words: adds; press; *belle-epoque*; progress; urban environment.

1. Introdução: urbanização, imprensa e as duas cidades.

Este trabalho é parte de um esforço maior, uma leitura do discurso publicado pela imprensa para representar a cidade, em Diamantina e Juiz de Fora, Minas Gerais, no período de 1884 a 1914. Tal discurso foi produzido pelos *homens de imprensa*, grupo cujos membros tinham origem, nessas cidades, entre os setores dominantes da sociedade, na maioria das vezes; e que se caracterizava por ter nos jornais uma tribuna para propagar seus conceitos de "progresso urbano". Tendo como referencial os parâmetros urbanísticos burgueses dos países capitalistas centrais, essas elites letradas mineiras – partilhando um movimento comum a outras cidades brasileiras – elegeram alguns elementos como "sinais visíveis de civilização", cuja implementação deveria alterar e normatizar o espaço e o ambiente urbanos. Através da análise dos textos dos jornais, podemos perceber quais foram alguns desses aspectos, quanto ao espaço físico urbano (edifícios públicos, água e esgotos, saúde pública, moradias, animais, aparelhamento tecnológico etc.) e aos habitantes citadinos (educação, trabalho, comportamento, valores, consumo etc.).

A escolha dessas duas cidades justifica-se por, pelo menos, três motivos. Diamantina e Juiz de Fora, na virada do século XIX para o XX, eram centros regionais cuja importância extrapolava sua área de influência direta. Ambas viveram um processo de (re)definição das suas características urbanas: espaço físico, organização político-econômica, estruturação sócio-cultural; processo motivado tanto por razões mais gerais (expansão do capitalismo, fim da escravidão, advento da República), quanto regionais. E cada uma exemplifica um contexto diferente do processo de transformações urbanas em Minas Gerais: Diamantina teve sua origem no período minerador, vivendo seu apogeu econômico ao longo do século XIX, ao mesmo tempo conservando características tradicionais em sua arquitetura, em suas práticas econômicas, em suas relações sociais; Juiz de Fora se estruturou como cidade a partir do crescimento da cafeicultura oitocentista, ligada à capital do país, vivendo um processo mais intenso de implantação do capitalismo e da industrialização.

Por todas essas características, a comparação entre as duas cidades permite uma melhor compreensão do papel desempenhado pelos *homens de imprensa*, ao revelar os princípios e conceitos comuns a esse grupo. Mas também por apresentar, nas diferentes ênfases, na especificidade dos objetos e temas abordados, na variedade das soluções e encaminhamentos propostos, na identificação dos limites e obstáculos ao processo civilizatório, como esses *homens de imprensa* atuavam dentro de uma realidade urbana concreta – e diferente em cada cidade.

Tal processo, como é próprio dos movimentos históricos, não tem uma data específica de início, nem de final. A escolha do recorte temporal da pesquisa mais ampla, na qual este trabalho se insere, privilegiou um período de trinta anos, em que houve uma coincidência na construção de uma representação de "cidade civilizada", e na identificação dessa representação com a cidade concretamente existente. Dito de outra forma, no período que vai da década de 1880 à década de 1910, os *homens de imprensa* diamantinenses e juiz-foranos esforçaram-se por imprimir um discurso claro, coerente e convincente sobre o "processo civilizatório" das suas cidades, publicando-os nas páginas de seus jornais.

O presente trabalho dá continuidade, ainda, a uma discussão já realizada em outras edições deste evento, sobre o papel dos anúncios de jornal como documentos para o estudo das transformações vividas em Minas Gerais nas últimas décadas de um longo século XIX, que alcançou ainda as primeiras décadas do XX (PAIXÃO, 2002; GOODWIN Jr., 2004).

¹ Esse "esforço maior" é minha tese de doutoramento em História Social (GOODWIN Jr., 2007).

2. De tudo um pouco, e algo para cada um: produtos para uma cidade moderna

Ainda que essas páginas tenham sido produzidas a partir de um projeto proposto por e identificado com um determinado grupo social, é exatamente o oposto disso que a imprensa procurava demonstrar. Isto é perceptível mesmo naquela parte do jornal que, à primeira vista, estaria menos sujeita a um projeto redacional, as páginas de anúncios dos jornais. Pois exatamente ali, em Diamantina ou em Juiz de Fora, a mensagem era clara: não existe exclusão, pelo contrário; na cidade moderna há de tudo, e há algo para cada um.

Quem visitar os armazéns da casa do 1º. BARATEIRO ficará admirado com o esplendido e collossal sortimento que acaba de receber e com os preços porque vende! (*A Idéa* Nova, 02/04/1911)

Este "completo e variado sortimento" era apresentado, através de anúncios e propagandas, quase sempre na última página do jornal – que, na maioria dos títulos aqui trabalhados, era a quarta página. Nos jornais juiz-foranos, era muito comum que os anúncios ocupassem parte da terceira página também, chegando às vezes a tomála por completo. Ali, como em Diamantina, encontramos ainda algumas notas e anúncios espalhados pelo "corpo principal" do jornal, até mesmo na primeira página. A distribuição dos textos nos periódicos da época, era por colunas, indo de alto a baixo das páginas ou, quando muito, dividindo a primeira página ao meio, com as notícias e artigos acima, e um folhetim abaixo. Esta organização espacial ocasionava quebras no texto, que eram ocupadas por pequenos sueltos, os versos de poesia, galhofa ou

propaganda política; mas também por anúncios e observações ligeiras sobre produtos e serviços. Uma característica técnica que, embora pudesse significar uma limitação, era utilizada conforme as necessidades e os interesses da redação.

Os anúncios, assim como os textos pagos, eram uma das fontes de arrecadação da publicação. Era comum encontrar, periodicamente, uma tabela de preços para os serviços, como esta ao lado, publicada pelo jornal *O Jequitinhonha* em 13 de julho de 1906.

Este aspecto comercial poderia levar-nos à apressada conclusão de que os anúncios não seriam parte do discurso "civilizatório" construído pelos homens de imprensa mineiros. Todavia, a tabela exibida não

Acceita annuncios e publicações a pedido, a juizo da redacção, relatabella seguinte; Por um mez (4 ») Uma pagina 158 » uma vez Por um anno (52 vezes) 4805 Um quarto de pagina » seis nuezes (26 « » tres » (13 « » um mez (4 «) 2405) 1205 Por um anno (52 vezes) 1308 » seis mezes (26 708 803 (13 503 " tres "
" um mez 25\$ 10\$ Meia pagina » uma vez Por um anno (52 vezes) 2408 sels mezes (26 « tres » (13 ») 120€) 70\$ ->>>>> » tres » Os pagamentos, quer de annunc es, quer de publicações, serão feitos adeantadamente. Publicam-se trabalhas e expedientes de camaros municipaes e de gnaesquer outras carparações, mediaute previo con tracto. Garante-se a maxima correcção em todas as publicações e todo o sigillo, quando os interessados o Realizam-se contractos no escriptorio da redacção, à rua Tiradentes, n. 5, em todos es dias uleis, das 12 às 4 horas da tarde.

deixa dúvidas: os "annuncios" são aceitos "a juízo da redacção" — são pagos, mas devem estar de acordo com o espírito do periódico, não podendo afrontar os valores e as propostas dos seus redatores. Os termos são variados, mas a mensagem é clara: a redação seleciona aquilo que é publicado, mesmo nas páginas comerciais. Os anúncios publicados são, ainda que de forma parcial e indireta, fruto de um trabalho da

redação. Logo, é perfeitamente plausível que sejam lidos como documentos onde podemos encontrar indícios da cidade que os homens de imprensa queriam construir – ou, no caso, vender.

Pois se os anúncios são uma maneira de vender produtos, anunciar eventos, noticiar situações comerciais, e neste sentido parecem dizer respeito apenas à relação de compra e venda, ao mercado, é fundamental perceber que as relações econômicas ultrapassam a mera realização dos negócios: a economia é parte constitutiva da cultura de uma comunidade, e o comércio reflete, mas também age sobre, a comunidade. Os anúncios são negócios em andamento, ou por se realizar; são, também, um modo de vida a se revelar, prioridades, desejos e possibilidades estampados nas páginas dos jornais

Por isso mesmo, a interferência da Redação nem sempre se resumia a aceitar, ou não, anunciar um produto ou serviço. Algumas vezes, havia um esforço a mais, como neste exemplo, publicado na primeira página:

Na secção competente publicamos um annuncio da New-York Life Insurance Company, uma das mais importantes, senão a mais importante sociedade de seguros no mundo. (*Jornal do Commercio*, 01/01/1906)

Oito dias depois, o jornal juiz-forano voltou a tratar da companhia, publicando um resumo do seu balanço: "estes algarismos dispensam qualquer reclame à poderosa empreza, incontestavelmente a primeira do mundo" (Jornal do Commercio, 09/01/1906). Outras vezes, a alusão a empresas comerciais — no caso abaixo, casa B. Penna e C., de Christovam Andrade, Gama & Comp. e drogaria Silva & irmãos — se mescla a comentários sobre o ambiente de negócios na cidade:

O Commercio // O pessimismo exaggera o estado de desanimo do commercio em geral; parecenos, porém, que a nossa cidade não definha nessa apathia de que tanto se queixam outras praças. // Juiz de Fóra não está, felizmente, em decadencia como muitos espiritos timidos e desanimados suppõem, pois uma cidade em que todos trabalham, sem descanço, nas letras, nas industrias, no commercio e na lavoura não pode decahir. // O nosso commercio não está descrente nos esforços de seu trabalho quotidiano, e a prova está nos sortimentos que varias casas têm feito para as festas do Natal. (*Pharol*, 23/12/1900)

Durante uma longa polêmica sobre uma crise de abastecimento, causada pelas notícias de epidemia em Diamantina, *A Idéa Nova* publicou um atestado de fé nos princípios do comércio – e na ação poderosa das páginas de anúncios dos jornais:

Crise commercial // Haverá nesta cidade a propalada crise commercial? // Não existe absolutamente. Si muitos comerciantes pouco vendem é porque são teimosos e não querem se convencer de uma verdade já conhecida no mundo inteiro: "o annuncio é a alma do commercio. Quem não annuncia não vende". (*A Idéa Nova*, 23/10/1910)

As páginas de anúncios não seguiam a rígida estruturação em colunas do restante do periódico. Os anúncios eram um espaço aberto à criatividade dos tipógrafos, limitada apenas pelo espaço, pelos equipamentos disponíveis e, supomos, pelo orçamento do serviço encomendado. Desta forma, era muito comum os anúncios virem como que esparramados por toda a folha, como na terceira página do *Jornal do Commercio* de 05 de janeiro de 1906 (vide abaixo). Outras vezes, nem mesmo a orientação vertical do jornal era respeitada, como numa interessante solução do jornal oficial da municipalidade diamantinense (*O Município*, 13/08/1898), em que o anúncio da tipografia está acima de um belo modelo do trabalho ali realizado — ambos obrigando o leitor a virar o jornal para lê-los. Espaço reduzido, tentativa de chamar a atenção, ou as duas coisas, os recados foram dados.

A criatividade dos tipógrafos contornava os problemas de espaço, fazendo o possível para diversificar os anúncios, mesmo diante de limitações técnicas, como a

evidente escassez de clichês variados em Diamantina, exemplificada abaixo por dois anúncios publicados pelo jornal *A Idéa Nova*, com quase um ano de diferença.



(Jornal do Commercio, 05/01/1906)



(O Município, 13/08/1898)



(A Idéa Nova, 04/04/1909)



(A Idéa Nova, 20/03/1910)

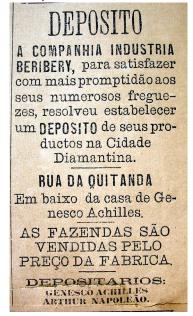
Estas páginas, como vimos, eram um espaço prioritariamente comercial. Ali se publicavam anúncios de produtos e serviços, bem como editais e notícias referentes a regulamentações comerciais, como esta "dissolução de sociedade":

Joaquim Affonso da Silva Ribeiro e Vicente Affonso, abaixo assignados, dissolverão muito amigavelmente a sociedade commercial que tinhão e girava nesta cidade sob a firma de *Vicente Affonso & C.ª*, ficando do dia 20 de Abril p. p. em diante, todo activo e passivo da mesma firma a cargo e responsabilidade do sócio Vicente Affonso. // Diamantina, 5 de Maio de 1887. // Joaquim Affonso da Silva Ribeiro // Vicente Affonso (*Sete de Setembro*, 12/05/1887)

Como seria de se esperar, há grande destaque para o comércio local. Numa cidade como Diamantina, ponto de passagem obrigatória para diversas outras localidades do Vale do Jequitinhonha e Norte de Minas, a oferta de pousos era regular. No exemplo do "Hotel Mourão", publicado n'*O Município* de 09 de abril de 1897, observamos o uso de diferentes tipos e formatos de letras para ornamentar a

propaganda. No mesmo jornal, duas semanas depois, em 24 de abril de 1897, foi publicado o anúncio da "Companhia Industria Beribery", mostrando como, mesmo com poucos recursos gráficos, era possível tornar mais destacado um modelo simples e direto de anúncio.





Assim como o nome das pessoas, que servia até como referência de endereço, o nome das empresas comerciais era parte dos produtos a serem comercializados. Assim, a inauguração da Casa Clark foi saudada, na imprensa juiz-forana, como evidência da inclusão da cidade no roteiro do progresso e da moda:

Casa Clark // De mais um elemento de progresso, no que se relacione á sua já intensa e movimentada vida commercial, se exorna desde hontem Juiz de Fóra. // É que foi inaugurada, á rua Halfeld, 165, a filial da importante "Casa Clark", sobejamente conhecida em todo o Brasil pela excellencia dos artigos que põe á venda. (*Diario Mercantil*, 09/08/1912)

Mas a ênfase maior dos anúncios recaía, geralmente, sobre as promoções das casas comerciais, como a "Casa Xadrez Azul", cuja liquidação (ou "queima") foi anunciada durante semanas em Diamantina (por exemplo, O Jequitinhonha, 09/04/1905). Também eram bem destacados os anúncios de produtos e serviços, como nesta mescla publicada na quarta página do jornal Pharol – a qual nos revela um pouco da diversidade étnico-cultural presente na praça mercantil de Juiz de Fora, cidade que recebia imigrantes desde, pelo menos, a década de 1860:

Casa Mascotte // Calil Ahougi O Primeiro Barateiro. Au Bom Marché // Calil José Nader. Portland Cement [vendido por] Depositarios: Dias Garcia & C. Salão Francez [de] Jeronimo Graziani.

Fabrica de Ladrilhos e Mosaicos em Cimento [de] Francisco Notaroberto. (*Pharol*, 25/01/1904)

Alguns tipos de produto podiam ser encontrados nas duas cidades, como a cerveja:

CERVEJA NACIONAL // Encontra-se no negocio de Delfim Rollim (travessa da rua do Carmo). Cerveja Nacional a 500 rs. a garrafa. (Sete de Setembro, 12/03/1887)

O acreditado fabricante de cerveja nesta cidade, sr. Carlos Stiebler, nos presenteou com duas caixas da sua boa cerveja. // Muito agradecemos, desejando prosperidade ao seu importante estabelecimento. (*Pharol*, 03/01/1900)

Outros eram mais facilmente encontrados numa cidade que em outra, embora seja possível perceber um padrão comum, como a preocupação com o embelezamento das pessoas e dos ambientes:



(O Município, 19/12/1901)



(Jornal do Commercio, 01/01/1906)

Anúncios de maquinário e equipamentos são mais comuns em Juiz de Fora do que em Diamantina. O que não significa que no Antigo Tijuco não fossem anunciados instrumentos que possibilitassem às pessoas trabalhar no ritmo do progresso, como as máquinas de costura Singer, em cuja loja eram ministradas aulas para melhor utilizálas. Além da garantia de dez anos e de condições especiais para a aquisição, a loja local garantia o abastecimento de tudo quanto fosse necessário para "o perfeito funccionamento das machinas" as quais, "em vista da perfeição e rapidez com que executam qualquer trabalho de costura e bordado constitue[m] uma verdadeira economia domestica" (O Município, 13/05/1911).

Em Juiz de Fora, há uma maior diversidade de ferramentas e maquinário em exibição nos anúncios dos jornais — enxadas ("Enxadas Brilhante — superior aço garantido"), máquinas de escrever ("Monarch Typewriter", de Syracuse, EUA), pregos e ferragens, descascadores de arroz, balanças etc. Tais máquinas serviriam a vários propósitos, tanto no ambiente urbano quanto na zona rural, que poderia assim abastecer a cidade de forma mais condizente com o espírito progressista, que os homens de imprensa buscavam associar à localidade:



(*Jornal do Commercio*, 05/01/1906)

Outros equipamentos e maquinários se faziam presentes, de forma indireta, nos anúncios de serviços. Como o da tipografia "Brazil", à rua Halfeld, 70, cujo dono, Hermann Erhardt, parece ter-se aproveitado de suas ligações germânicas para incrementar o negócio:

Typographia Brazil // de Hermann Erhardt // Grande estabelecimento typographico movido a electricidade // Secções do estabelecimento que se acham em plena actividade: // Fabrica de livros em branco // Deposito de typos da acreditada fabrica de // J. John Söhne (de Hamburgo) // Representante da grande e afamada fabrica de machinas typographicas // A. Hogenforst, de Leipzig // Unica depositaria da tinta PELIKAN do fabricante Günther Wagner // de Hannover e Viena (*Diario Mercantil*, 23/01/1912)

Produtos e serviços ligados à área cultural são ofertados em ambas as cidades, embora haja uma diferença na quantidade e na qualidade. Juiz de Fora aparenta ter um mercado consumidor maior e mais consolidado para papelarias, artigos de escrita e livrarias. Uma das que mais se destacou no início do século XX foi a Livraria Bulcão, tanto pelos anúncios diversificados quanto pelo apoio das redações, especialmente do *Jornal do Commercio*:

A Livraria Bulcão, que de dia para dia vae se tornando mais procurada pela sua já numerosa freguezia, acaba de receber uma escolhida remessa de livros de escriptores brasileiros e portuguezes. // Chamamos a attenção dos amigos das bellas-letras para esse sortimento. (*Jornal do Commercio*, 09/01/1906)

LIVROS // Didacticos adoptados nas escolas publicas e particulares, academias e escolas normaes. Romances dos melhores escriptores nacionaes e extrangeiros, theatro, trovadores de diversos autores, poesias, contos e historietas infantis. Acceita qualquer encomenda de livros por modica commissão. // Livraria Bulcão – Rua Halfeld, n. 131 (*Jornal do Commercio*, 24/01/1906)

Mas os jornais de Diamantina também ofertavam serviços na área cultural, especialmente aulas particulares. Havia professores de música (piano, violino e outros instrumentos), matemática, corte e costura, e línguas em geral. Num mesmo dia, *A Idéa Nova* publicou dois anúncios diferentes, de professores que se propunham a ensinar: um, a língua da erudição tradicional; outro, a língua da modernidade que se consolidava:

Ensino de Latim // Sebastião Corrêa Rabello dá lições de latim em um dos salões da E. Normal, para o 1°, 2° e 3° anno. // As aulas começarão ao meio dia, gastando-se uma hora com cada turma. // Mensalidade 10\$000 / 2 filhos da mesma família 15\$000 / Tres 20\$000

Moses Paula can be meeted at his house in whatever hour of the day, in order to teach the english tongue to how may have want of it. // Moyzés de Paula pode ser encontrado em sua casa a qualquer hora do dia, para ensinar a lingua inglesa a quem della houver mister. (*A Idéa Nova*, 15/06/1906)

Modernidade que se manifestava também através de novos hábitos, ligados à consolidação de tecnologias e de profissionais a elas vinculados. A fotografia é um bom exemplo desse tipo de produto, que trazia todo um novo comportamento junto com sua utilização, reforçando uma identidade progressista e civilizada:

Acham-se expostas nas vitrinas da casa Ramos, Guerra, Araujo & Companhia algumas bôas photographias tiradas pelo habil photographo amador sr. João Waldemar Ribeiro. (*A Idéa Nova*, 03/07/1910)²

Photographia Paris // Atelier Artistico // Machinas e moveis modernos // Cartões postaes com photographia // preço moderado (*Diario Mercantil*, 23/01/1912)³

Também o lazer e a diversão eram elementos importantes da civilidade urbana que a imprensa advogava. Daí o grande destaque que era dado aos espetáculos e às novidades tecnológicas — desde que adequados à ordem urbana, e preferencialmente que não fossem associados ao lazer tradicional e popular, objeto de várias referências pejorativas, como aos circos de cavalinhos. Os quais, a julgar pela quantidade de anúncios e de referências na imprensa de ambas as cidades, gozavam de boa aceitação pelo público. O anúncio ao lado, por exemplo, foi publicado pelo conservador jornal diamantinense Sete de Setembro em 19 de abril de 1888, ocupando uma coluna quase toda da quarta página, normalmente reservada para os anúncios.

A imprensa propunha outros tipos de entretenimento, tidos como mais adequados a um polido ambiente urbano: saraus e soirées, bailes e quermesses, clubes dançantes, bandas, orquestras e corais; teatro, talvez o ícone por excelência do lazer culto; e as novas atrações desenvolvidas pela tecnologia, como o gramofone e os vários equipamentos para visualizar imagens em movimento, como o cinema. Máquinas estas que se situavam na fronteira entre o entretenimento erudito e a diversão popular.

Mas eram às peças e espetáculos de teatro que se atribuíam, regularmente, a capacidade de "polir" a sociedade local.

GRANDE CIRCO ESTRELLA DO ORIENTE Companhia equeste, Gym nastica, mimica, acrobati ca e dramatica, DIRIGIDA PELO ARTISTA Eduardo Alexandre Pereira da Silva BREVEMENTE ará a este logar esta hem o COMPANHIA Composta de habeis e distinctos artistas. 20 CAVALLOS AMESTRADOS im liberdade, alta escola e equitação. Ondo MIMOSO JUNENTO Amestrado e unico que tem apparecido 20:000 o GRATIFICAÇÃO

6 birector não se tem ponpado em fedepezas para apriesentar ao respeitavel publica deste logar um CIACO decente epparatoso, por isso julga que o tirco serão ponto de todos aquelles que quizerem se divirtir e animar as artes. DE GRATIFICAÇÃO A COMPANHIA pagamentos todas as segunda: as 4 horas da tarde.

² Para uma biografia sobre um dos principais fotógrafos de Diamantina na primeira metade do século XX, ver Paulo Francisco Flecha de Alkmim (2005).

³ Para uma análise dos anúncios sobre fotógrafos em Juiz de Fora, nas últimas décadas do século XIX, ver Maraliz Christo (2000).

Em Diamantina, notícias e anúncios procuravam, sempre que possível, demonstrar que a cidade inseria-se num circuito mais amplo de cultura teatral: a Companhia Dramática, "sob a direção scenica do provecto ator A. Coimbra e da qual faz parte a primeira dama Sophia Bittencourt", por exemplo, destacava já ter atuado "nas principaes cidades da Republica e ainda há pouco em Ouro-Preto e Bello Horizonte" (Cidade Diamantina, 25/12/1898).

Em Juiz de Fora, o teatro também era tratado como marco de civilidade e progresso. Em 1884 foi apresentado um projeto para a "construcção de um theatro moderno e duradouro"; seu autor, Francisco Escudero, de uma companhia teatral da cidade, estava "convicto dos resultados vantajosos que necessariamente advirão para o progresso material e moral desta cidade" (Pharol, 18/09/1884). Poucos anos depois, os jornais publicavam notícias das várias peças encenadas, no "Theatro Juiz de Fóra" e noutros edifícios:

THEATRO POLO DO NORTE // O sr. Heitor Yago, que se acha actualmente nesta cidade com a companhia de variedades, faz hoje a sua estréa. // A convite, assistimos hontem aos ensaios de diversas cançonetas que entram no programma de estréa, e podemos assegurar aos leitores que vale a pena ir-se ao predio numero 121 da rua Halfeld. // O scenario está caprichosamente feito pelo habil scenographo, nosso conterraneo, Carlos Bastos. // A voz das senhoritas Fanni, Erminda e do sr. H. Yago é boa e de agradaval audição. // Ao Polo do Norte, pois, caros leitores. (*Pharol*, 21/07/1900)

Convictos de que a ciência e a tecnologia apontavam para um mundo melhor, os homens de imprensa encontraram nos equipamentos que projetavam imagens em movimento, mais uma opção para um lazer educado. Apesar da admiração provocada, os espetáculos que mesclavam imagens em movimento à reprodução do som tiveram alguma dificuldade para atrair um grande público em Juiz de Fora:

Houve hontem estréa do cinematographo e gramophone dos srs. Leal e Amaral, á rua Halfeld. // As exhibições das vistas do cinematographo são regulares e esplendido o gramophone, que reproduz distinctamente a vos dos instrumentos e do canto nelle gravados. // A concurrencia foi bastante regular, e desejamos que os empresarios nos demais dias tenham boas enchentes; pos o genero do divertimento agradou geralmente. (*Pharol*, 19/10/1900)

Após pouco mais de uma década, os anúncios de salas de cinema pareciam indicar uma maior afluência da população, embora o anúncio abaixo, que ocupava uma coluna inteira, deixe a impressão de que algum esforço extra ainda era necessário para atrair os frequentadores:

Divertimento

Cinema Pharol // Constam do programma de hoje diversas fitas de real belleza, que vão levar ao Cinema Pharol uma enchente colossal. // Para as sessões da moda, amanhã, a empreza reserva deslumbrantes novidades aos seus "habitués". Nem era preciso dizer isso porque o publico conhece de sobra o empenho que tem em servil-o a sympathica empreza Diogo Rocha & C.

Polytheama // O programma de hoje está destinado a produzir grande sensação. // Além de magnificos "films" escolhidos a capricho, o espectador do Polytheama terá uma attrahente novidade no palco.

Cinema Juiz de Fóra // As sessões deste cinema vão ser hoje muito concorridas , pois o programma annunciado compõe-se de um conjuncto de oito fitas, dignas de admiração por sua incontestavel belleza. (*Diario Mercantil*, 24/01/1912)

Esta impressão é reforçada, também, pelas estratégias encontradas nos anúncios publicados em Diamantina. Num anúncio d'O Jequitinhonha de 08 de maio de 1906, o cynematographo era apresentado como a "ultima novidade mundial". Entre seus atrativos, "scenas animadas e falantes", uma "luz brilhante como a do sol, sem trepidação"; quando da breve apresentação em Diamantina, "serão vistas as figuras e ouvidas as vozes dos mais notáveis artistas do mundo". Tudo isso num anúncio com letras variadas e um clichê de borda decorada, que terminava com um apelo: "o

cynematographista espera a concurrencia do publico de Diamantina, que vae apreciar o que há de mais perfeito no estylo". Alguns anos mais tarde, os anúncios de cinema e filmes passaram a incluir também promoções, que iam desde prêmios aos quais o bilhete de entrada dava direito (*A Idéa Nova*, 10/04/1910), a reduções nos preços dos ingressos:

CINEMA PATHÉ // Passaram de novo a funccionar todas as noites as sessões do *Cinema Pathé*, tendo baixado o preço das entradas a quinhentos reis. // Hoje exibem-se explendidos *films*. (*A Idéa Nova*, 24/04/1910)⁴

Apesar de não parecer, à época, uma diversão amplamente popularizada, a imprensa diamantinense apresentava o *Cinema Pathé* como um "sinal visível de civilização" e progresso local:

O ponto mais freqüentado e mais *smart* de Diamantina continua a ser o *Cinema Pathé* que, além das explendidas fitas alli sempre expostas, tem annexo o aprazível e alegre *Jardim High-Life*, onde se pode passar horas agradáveis, bucolicamente, *sub tegmine fagi.* // Hoje exhibem-se fitas de muito effeito. (*A Idéa Nova*, 01/05/1910)

Mais até do que o cinema, um lugar central na idéia de modernidade era ocupado pela medicina. A difusão de um certo cientificismo medicinal levou à oferta de remédios para todos os males, como o "oleo de ovo, do pharmaceutico Barbosa Leite", cura certa contra a caspa (Jornal do Commercio, 09/01/1906), também encontrado em Diamantina (ver, por exemplo, A Idéa Nova, 01/03/1908); ou a

CURA DA OPILAÇÃO // (Amarellão) // Em 20 dias // pelo DOCHMIDCIDA // de // MOTTA JUNIOR // Medicamento approvado pela inspectoria de Hygiene Federal

N. B. – É falso o medicamento que não trouxer a firma do autor, em chancella, na tarja que fecha cada caixinha. // Depósitos: Silva Gomes & C. – Rua de S. Pedro, 22 e 24 – Rio de Janeiro. Em São Paulo: nas Drogarias de Baruel e Amarante. (*A Idéa Nova*, 24/03/1907)

A atenção à caixinha, e a importância da referência oficial, eram distinções que garantiam ser este um produto de qualidade, insinuando ser cientificamente aprovado. Num mundo em que a farmacopéia incluía soluções caseiras, e que a medicina lutava para consolidar seu lugar face às práticas tradicionais, a diferença entre um remédio confiável e uma enganação resumia-se, muitas vezes, à apresentação do produto. Até porque, não há tantos anúncios oferecendo serviços médicos quanto há de farmácias e remédios.

Dr. J. Corréa de Bittencourt // Oculista // Está em Juiz de Fora, onde demora-se dous mezes no exercicio de sua especialidade, o dr. Corrêa de Bittencourt, oculista no Rio de Janeiro, antigo chefe de clinica dos professores Wecker e Panas em Paris e Hirschberg em Berlim. Com 16 annos de pratica da especialidade. // Consultorio Hotel Rio de Janeiro // Juiz de Fóra 30-3 (Pharol, 12/01/1900)

Dr. Antonio Motta // Medico-Operador // Cirurgião da S. Casa de Caridade // desta cidade// Consultas: das 6 ás 9 da manhã em sua residencia á Rua da Quitanda, sendo gratuitamente aos pobres. // Attende aos chamados para fóra da cidade, mediante 20\$ por legua contando-se separadamente ida e volta (*A Idéa Nova*, 04/04/1909)

Este último é um dos poucos anúncios de médicos que tinham uma maior elaboração gráfica – vide a primeira imagem com o clichê da escada, acima. Médicos, oculistas e dentistas geralmente apresentavam-se através de textos secos, com as

-

⁴ Apenas para efeito de comparação, na mesma edição o preço do jornal avulso estava em 200 réis, e uma dúzia de cervejas custava 6\$000, conforme a tabela de "preços de gêneros no mercado", na mesma página. O ingresso a 500 réis já vigorava no ano anterior, para maiores de 4 anos, conforme anúncios no mesmo jornal (ver, por exemplo, 14/02/1909).

informações necessárias e um ar de sobriedade. O mesmo não ocorria com os remédios; quanto às farmácias, havia anúncios para todos os gostos:





(O Jequitinhonha, 09/04/1905)

(A Idéa Nova, 01/08/1908)

O conceito de progresso como uma força irreversível, inexorável, e positiva, também chegou aos anúncios de remédios, os quais eram apresentados como uma prova palpável das melhorias que a civilização trazia à vida das pessoas:

Tudo é Variavel // Acabou-se o Imperio, veio a Republica, desappareceu o seculo 19, e chegou o XX e vae caminhando em conceito, augmentando diariamente a procura dos especificos preparados pharmaceuticos de Luiz Carlos, que desde 1883 tem feito milhares de vidros e todos têm sido consumidos pela humanidade soffredora. // Vende-se na Drogaria Baruel & C. – Deposito em Juiz de Fora – PHARMACIA BARROS, no Rio de Janeiro, Silva Gomes e Comp. (*Pharol*, 25/01/1904)

Associar os produtos ao progresso da cidade transformava-os em um "sinal visível de civilização", junto com os bondes, a energia elétrica, a infra-estrutura urbana, a ferrovia. Foi o que fez esta confeitaria de Juiz de Fora, ao anunciar sua inauguração:

CONFEITARIA // Rua Halfeld 10 // Pontes Junior & Comp.; attendendo a uma das mais palpitantes necessidades desta florescente cidade, que com razão é denominada – sala de visitas da província de Minas –, acabam de montar uma confeitaria [...] (*Pharol*, 26/01/1886)

O uso explícito do progresso como ferramenta para vender produtos era mais comum nos anúncios de Juiz de Fora, quer pela sua proximidade da capital do país, o Rio de Janeiro – de onde provinham alguns anúncios, aparentemente já prontos –, quer por efetivamente vivenciar um desenvolvimento econômico maior que Diamantina. Alguns aspectos, porém, são comuns às duas cidades, como a localização dos anúncios, a mistura entre propaganda e reportagem, e mesmo os tipos de produtos que eram anunciados.

Uma análise numérica dos anúncios publicados em ambas as cidades pode ajudar-nos a melhor visualizar o perfil dessa seção dos jornais, possibilitando uma comparação entre as duas cidades, e suas respectivas "praças mercantis" de papel.

3. Anúncios e mercadorias em prateleiras

Para melhor comparar esses anúncios, é preciso encontrar uma forma de reduzir e equiparar a variedade e diversidade das fontes trabalhadas. A imprensa diamantinense sofria com a descontinuidade: não há um único título de jornal que

atravesse todo o recorte temporal de 1884 a 1914, como ocorre com *O Pharol*, de Juiz de Fora, que ultrapassa ambos os marcos cronológicos. Desta forma, para que a comparação numérica tivesse uma base de dados mais coesa, foi feito um recorte dentro do recorte. O período que vai de 1902 a 1907 concentrou a maior coincidência de publicações entre as duas cidades. Em Diamantina, circulavam cinco títulos de jornais nesse período; em Juiz de Fora, foram escolhidos dois dos principais que ali circulavam. O perfil quantitativo dos anúncios, portanto, baseou-se naquilo que foi publicado durante esses cinco anos. Esta limitação não compromete o resultado encontrado, já que seu objetivo é apenas exemplificar, pontualmente, algumas características mais gerais dos anúncios e suas mensagens nas duas cidades.

Da mesma forma, o registro de todas as incidências de um determinado anúncio, ou de um produto anunciado – que poderia subsidiar um estudo sobre a sua permanência no mercado, por exemplo –, não é necessário ao nosso objetivo, que é listar a variedade de produtos anunciados. Tendo em vista o volume da documentação e o caráter repetitivo dos anúncios, a opção foi registrar o *primeiro anúncio*, isto é, a primeira vez que um determinado anúncio – de produto, casa comercial etc. – aparece publicado num determinado jornal (entendido como título). Como era comum um mesmo anúncio apresentar vários produtos, o registro foi múltiplo: cada novo produto foi contado como um "primeiro anúncio" – isto porque, apesar do constante diálogo, cada jornal apresentava-se como o melhor porta-voz da modernidade. Estar listado em mais de um jornal, portanto, aumenta o valor de um produto quanto à percepção de sua inserção na modernidade. Portanto, no período convencionado foram registrados, para Diamantina, 351 anúncios; para Juiz de Fora, 1412.

Esses *primeiros anúncios* foram divididos em categorias temáticas, como se arrumados em prateleiras. Assim a informação é organizada e, ao mesmo tempo, já se estabelecem alguns parâmetros para sua leitura. Foram ordenados conforme a soma dos anúncios nas duas cidades; as diferenças entre elas são comentadas na categoria específica.

A) SECOS E MOLHADOS / COMÉRCIO.

A categoria com maior índice de registros, pouco mais de 40% do total (709 de 1763). Aqui foram agrupados todos os anúncios de casas comerciais, de suas liquidações e promoções, como algumas que já foram mostradas acima. Foram registrados muitos anúncios relativos a gêneros alimentícios, como farinha de trigo e manteiga, bem como as tabelas com os preços correntes no mercado. As bebidas também eram regularmente anunciadas: cervejas, como a *Germânia* de Juiz de Fora, anunciada em Diamantina (*O Norte*, 16/05/1907); vinhos, como o fabricado pelo Seminário diamantinense, encontrado em todos os jornais locais; e mesmo suco de uva, vendido em Juiz de Fora (*O Pharol*, 02/05/1905) – talvez utilizado nas celebrações eucarísticas dos metodistas, tradicionalmente abstêmios.⁶

A variedade de produtos é muito grande em ambas as cidades, mas é bem maior em Juiz de Fora. Não apenas há mais produtos sendo vendidos, como há mais casas comerciais anunciando seus serviços. Se em Diamantina, por exemplo, há poucos anúncios sobre açougues e carnes, em Juiz de Fora há vários, inclusive alguns específicos, como o de salame italiano (*Jornal do Commercio*, 03/11/1903), ou com serviços especializados, como a entrega em domicílio (*Jornal do Commercio*, 26/12/1905). Outras mercadorias ligadas ao ambiente doméstico são anunciadas em ambas as cidades, como flores artificiais, pedras decorativas, velas etc. Também

_

⁵ Uma metodologia semelhante pode ser encontrada na leitura que Lilia Schwarcz (1993) realiza das publicações intelectuais no Brasil do fim do século XIX.

⁶ A Igreja Metodista estabeleceu-se em Juiz de Fora no início da década de 1880; a primeira congregação foi fundada em 1884, e em 1890 fundava-se o Colégio Americano Granbery.

produtos ligados à limpeza doméstica e pessoal, como vassouras, inseticidas, sabão em barra, sabonetes, perfumaria — desde tintura para cabelos em Diamantina (*O Jequitinhonha*, 30/04/1906) a dentifrício em Juiz de Fora (*O Pharol*, 17/01/1905).

Produtos ligados à saúde, aliás, aparecem com regularidade. Em Juiz de Fora, há uma boa quantidade e variedade de produtos anunciados, desde o tradicional óleo de ovo para calvície (*Jornal do Commercio*, 09/09/1902) ao uso de cinturões elétricos para melhorar o estado geral do corpo (*O Pharol*, 17/06/1902); alguns anúncios contam com a cumplicidade do leitor, respeitando as convenções sociais da época, como o "remédio para damas" (*Jornal do Commercio*, 28/07/1903). Em Diamantina, as propagandas de remédios ocorrem em menor quantidade neste período, com um elenco de produtos próximo aos de Juiz de Fora: "água ingleza", "oleo de ovo", elixires vários. Há um investimento claro na divulgação das farmácias como instituições confiáveis em termos científicos, e confortáveis em termos de serviços:

Pharmacia Leite // Acaba de ser installada na rua Direita, nesta cidade, a Pharmacia Leite, de propriedade de nosso algo Pharmaceutico Jose Leite de Almeida, que attenderá com o maximo escrupulo todas as prescripções medicas, a qualquer hora do dia e da noite, fazendo-se entrega dos remedios a domicilio, estando o seu estabelecimento caprichosamente montado. // Gratos pela participação (*O Operario*, 25/05/1907) ⁷

O mercado imobiliário também se fazia presente nos anúncios de jornais. Em ambas as cidades encontramos imóveis urbanos, à venda e para aluguel; entretanto, em Juiz de Fora parecia haver um maior dinamismo, tanto pelo maior número de anúncios, quanto pela diversidade dos negócios, que incluíam residências, consultórios, e até mesmo negócios em outras cidades, como imóveis à venda em Belo Horizonte, a recém-inaugurada capital do estado, ou a venda de um "palacete" em São João d'El-Rey (O Pharol, 05/05/1903 e 15/03/1904, respectivamente).

Os dados desta categoria temática parecem indicar que a imprensa estava consolidada como anunciante de casas comerciais e de produtos, especificamente aqueles que se vendiam nas lojas anunciadas — e que anunciavam. A diferença entre Juiz de Fora e Diamantina, tanto em número quanto em diversidade, aponta para duas características das cidades em questão. Primeira, o maior dinamismo econômico de Juiz de Fora, onde circulava maior riqueza e havia um maior número de habitantes, gerando um potencial mercado consumidor muito maior. Segunda, a maior expansão da imprensa como espaço de anúncio e comércio em Juiz de Fora; pelo seu menor tamanho, em número de habitantes e em número de casas comerciais, o funcionamento do mercado em Diamantina certamente dependia muito mais das relações pessoais entre lojas e consumidores, e da divulgação pessoal dos produtos e mercadorias, do que da publicação de anúncios em jornais.

Tais conclusões gerais servem, creio eu, para explicar algumas características dos anúncios diamantinenses e juiz-foranos, presentes em todas as outras categorias temáticas.

B) SERVIÇOS.

Esta categoria concentrou a segunda maior incidência de anúncios, 462, pouco mais de um quarto do total. Nela estão arrolados as ofertas de emprego e os serviços cotidianos, tais como alfaiates e costureiras, pedreiros, sapateiros, seleiros, barbeiros, ourives; anúncios de escritórios, padarias, loterias, dentistas, médicos. Alguns serviços

⁷ No período posterior a 1908, houve um incremento nos anúncios de remédios na imprensa diamantinense, inclusive no aspecto gráfico, como vimos acima; para o período 1900-1914, ver GOODWIN Jr., 2004; ver também PAIXÃO, 2004, e GUEDES; BERLINCK, 2000. Em Belo Horizonte, em período correlato (1897-1926), os remédios eram o produto com maior incidência de "primeiros anúncios"; cf. VALENTE, 2006.

mais sofisticados, como a remessa de dinheiro para a Itália, disponível à crescente comunidade imigrante em Juiz de Fora (*O Pharol*, 17/05/1904). Transportavam-se também mercadorias e pessoas por frete ou viagem, dentro da cidade, na zona rural ou entre localidades; aos viajantes, anunciavam-se pousadas e hotéis.

Alguns anúncios, como os de fotógrafo, aglutinavam vários tipos de serviços diferentes, neste caso ligados à imagem: estúdios fotográficos, a venda de equipamentos (máquinas especialmente, mas também álbuns e outros), confecção e venda de cartões de visitas e postais – elementos muito em voga como lembranças de viagem, como cartões postais para envio, ou mesmo como lembranças familiares, sempre ligados a uma idéia de modernidade – quer em Juiz de Fora, quer em Diamantina, onde era utilizada também para preservar imagens de práticas tradicionais.⁸

Como seria de se esperar, pelo que vimos até aqui, uma diversidade maior de serviços era anunciada em Juiz de Fora, ainda mais quando consideramos as ofertas de emprego: ama de leite, cozinheiro, engenheiro, engraxate, mecânico, prático em farmácia etc. Até mesmo os presos anunciavam seus serviços, como empalhadores ou para reprodução de fotografias (*Jornal do Commercio*, 21/08 e 18/09/1906, respectivamente). Percebe-se a importância que era dada à nacionalidade como elemento de distinção, com claras conotações raciais: a parteira anunciava, entre seus dotes, ser italiana; uma oferta de serviço para criada dava preferência a alemãs ou portuguesas; outra ainda exigia bons modos, entre 10 e 12 anos, e que fosse branca (*O Pharol*, 14/01, 01/07 e 05/08/1902, respectivamente).

Em Diamantina quase não há ofertas de empregos especificadas nos jornais, embora alguns sapateiros e seleiros, bem como engenheiros, médicos e outros profissionais qualificados anunciassem seus serviços. Talvez porque a contratação de profissionais não necessitasse, ali, da mediação da imprensa. Mas outros anúncios sugeriam características dos serviços locais, que também incluíam a divulgação através dos jornais, quiçá visando viajantes ou forasteiros: banhos frios eram oferecidos, a 200 réis, na Travessa do Motta, no centro da cidade, tradicional área de prostituição (O Norte, 12/01/1907). Este tipo de serviço, em Juiz de Fora, era oferecido por um "estabelecimento hydrotherapico", que anunciava "banhos geraes frios, mornos ou quentes" a 1\$000 e 1\$500; "banhos de ducha" a 2\$000 e 2\$500, com a possibilidade de uma assinatura para dez banhos mornos a 10\$000. Ali, os banhos eram ofertados como "medicamentosos" (O Pharol, 01/12/1903, 05/01/1904).

C) EDUCAÇÃO E CULTURA

Terceiro maior grupo de anúncios (108), inclui as livrarias, os livros, revistas, almanaques e folhinhas, alguns dos quais com caráter nitidamente religioso, como imagens de santos e orações. As próprias coleções de jornais eram vendidas: em 05 de agosto de 1902, *O Pharol* anunciava a coleção de junho de 1901 a junho de 1902, encadernada.⁹

Apesar da grande diferença numérica em relação às categorias anteriores (responsáveis por praticamente dois terços do total), estes anúncios deixam perceber a formação de um mercado regular para produtos ligados à área cultural. Cartões, tinteiros, objetos de papelaria tinham presença regular nas páginas finais dos jornais. Havia uma variedade razoável de professores particulares anunciando seus serviços, o que talvez indique — além da tibieza do sistema escolar regular — uma busca pela

_

⁹ Também em Diamantina, alguns anos mais tarde, o jornal *A Idéa Nova* publicou um anúncio de venda de toda a coleção do próprio jornal (17/09/1911).

⁸ Sobre a relação fotografia / modernidade / tradição ver, por exemplo, LEITE, 1993; KOURY, 1998; BORGES, 2003. Para o caso específico de Diamantina, ver as imagens em SOUZA; FRANÇA, 2005.

melhoria do conhecimento. Encontramos anúncios de professores particulares de aritmética, geografia, caligrafia, pintura, desenho. A música ocupava lugar especial, com anúncios de professores de bandolim, violino, piano. Tanto em Diamantina quanto em Juiz de Fora, casas comerciais aceitavam encomendas de pianos, afinadores anunciavam seus préstimos, e gramofones eram vendidos. Também partituras eram anunciadas, e alguns se ofereciam para ensiná-las.

O gosto pela leitura e a formação cultural incluía as línguas estrangeiras. Em Diamantina, havia professores particulares anunciando aulas de português, francês, inglês, latim, e até uma professora especializada no ensino para moças (*O Jequitinhonha*, 03/02/1905); em Juiz de Fora, ensinava-se ainda o italiano, vendiam-se manuais de Esperanto, e um curso de línguas estrangeiras anunciava na cidade, o "*Curso Berlitz de idiomas*" (*Jornal do Commercio*, 03/07/1906).

As escolas regulares também publicavam seus anúncios, como os colégios católicos de Nossa Senhora das Dores, em Diamantina, e o Colégio Stella Matutina, em Juiz de Fora, ou o já mencionado Colégio Americano Granbery, da Igreja Metodista. Mesmo algumas escolas de outras localidades, especialmente do Rio de Janeiro, anunciavam nas páginas mineiras, com maior intensidade em Juiz de Fora – certamente reflexo da proximidade em relação à capital nacional. Esses anúncios corroboram a busca, da parte das elites locais, por uma educação que refletisse seus anseios de "civilização" e "progresso". Anseios que encontravam na imprensa, não apenas um espaço para sua propaganda, mas uma aliada na busca de sua realização.

Também a cultura mais ligada às camadas populares encontrava seu espaço nas páginas de anúncios dos jornais. Como já vimos, esta era uma estratégia regular de divulgação dos espetáculos de teatro, cinema e circo. Se às vezes, as cidades atravessavam tediosos períodos sem atrações especiais, por outras ocorria a coincidência de espetáculos, como em junho de 1902 em Juiz de Fora, quando eram anunciados – em ambos os jornais aqui analisados – dois circos ao mesmo tempo na cidade (*Jornal do Commercio* e *O Pharol*, 10/06/1902). Esses espetáculos tinham mesmo caráter errante e incerto, como mostra o cancelamento das apresentações de um "cinematographo" em Diamantina, anunciado ao longo do mês de junho de 1906 n'O Jequitinhonha.

Aqui, um detalhe: o período de inverno era o favorito para esses espetáculos ao ar livre ou em grandes espaços, por ser um tempo de seca. Já os eventos em espaços fechados, como teatros e bailes, ocorriam ao longo de todo o ano, ainda que as chuvas pudessem prejudicar o atendimento dos freqüentadores. O que não parecia ser problema para os bailes carnavalescos, e as "sociedades carnavalescas" que iam se formando em ambas as cidades, numa tentativa de "polir" também esta manifestação cultural.

D) VESTUÁRIO E TECIDOS

Nesta categoria temática foram arrolados os anúncios ligados ao vestuário e aos acessórios de vestimenta, como chapéus, bolsas, sapatos; e ainda anúncios de fábricas de tecidos e casas comerciais especializadas na venda de panos e linhas. Os números dos anúncios mostram a diferença entre as duas cidades, ao menos quanto ao uso dos anúncios de jornais. Em Diamantina, os anúncios ligados a "Educação e Cultura" eram em número duas vezes maior que os desta categoria. Já em Juiz de Fora, os anúncios de "Vestuário e Tecidos" têm, na verdade, uma pequena vantagem numérica sobre aqueles da categoria anterior.

Isto aponta para algumas características das duas cidades. A industrialização brasileira vivia, no período abordado neste trabalho, um momento de expansão e consolidação, capitaneado exatamente pelas fábricas têxteis. Juiz de Fora, que à época já ostentava o epíteto de "Manchester mineira", em alusão à cidade britânica,

concentrava o maior parque industrial têxtil de Minas Gerais, e um dos principais do Brasil à época. Diamantina, por outro lado, possuía algumas poucas e pequenas indústrias têxteis na cidade e na região em torno, como Biribiry ou Gouveia. Boa parte dos tecidos ainda era importada de outras regiões, e distribuída pelas grandes casas comerciais, como a Casa Motta & Cia., que se anunciava como o "Grande Empório do Norte" (ver, por exemplo, anúncio publicado n'O Município, 07/09/1895). 10 Tais casas nem sempre publicavam anúncios em separado para vestuário, já que o próprio nome da casa já remetia a esses produtos – e outros mais.

Uma outra razão para essa diferença poderia ser a menor demanda do mercado consumidor local, formado por menos habitantes, numa cidade com condições financeiras menos favorecidas; podemos considerar, talvez, que se conservassem em Diamantina tradições antigas do norte-nordeste de Minas, com as mulheres dos núcleos familiares costurando as vestimentas dos seus familiares. Em Juiz de Fora, há uma maior insistência na relação entre as roupas feitas, o mercado da moda "civilizado", que remetia principalmente à França; porém, mesmo ali, percebemos indícios da produção doméstica de vestuário – tudo isso exemplarmente condensado no anúncio da "Á La Parizienne", uma "casa especial" de roupas para senhoras e crianças, e também artigos para confecção de roupas (O Pharol, 31/10/1905).

E) EQUIPAMENTOS E MAQUINÁRIO

Esta categoria inclui anúncios de artigos e máquinas de todo tipo: de costura, de escrever, fotográficas; de uso agrícola, como despolpadores e engenhos; ou de uso urbano e industrial, como automóveis e motores. Também inclui os anúncios de armas e munição, e de material de construção, como ferragens, cimento etc. Como seria de esperar, era grande a diferença entre as cidades, quanto à variedade de produtos anunciados. Em Juiz de Fora, os equipamentos ofertados cobriam várias áreas de atuação: graxa lubrificante, pólvora, carvão e coque; máquinas desnatadeiras, despolpadoras e alambiques; tornos, machados mecânicos, funilaria, motores a vapor; tipografia, máquinas de escrever, de costura, para fazer massa (macarrão e afins); latas para conservas, fogões; carrinhos de mão, carruagens e carroças; automóveis. Armas e municões, também vendidas em Diamantina, onde os anúncios se restringiam a ferragens, enxadas e algumas outras ferramentas, e ocasionalmente uma máquina de escrever ou de fotografar, e equipamentos dentários ou médicos à venda por algum profissional local.

Aqui, nesta categoria de anúncios, fica evidente o peso que a maior industrialização juiz-forana tem sobre o uso da imprensa para divulgar o progresso tecnológico. Até porque, nos jornais diamantinenses, há um número muito maior de anúncios na categoria seguinte (39) do que nesta (11).

F) AGROPECUÁRIA

Em outros trabalhos tenho discutido a importância dos animais no ambiente urbano, em ambas as cidades (GOODWIN Jr., 2006). Mas a distribuição dos anúncios ajuda a perceber as diferenças entre elas. Levando-se em conta apenas os anúncios publicados em Diamantina, esta categoria temática é quase quatro vezes maior que a anterior – o que não deixa dúvidas sobre o diferente espaço ocupado por máquinas e animais no perfil econômico da região.

Quase metade dos anúncios nesta categoria (17 dos 39) referia-se a animais à venda, para alugar, perdidos ou furtados, principalmente cavalos, mulas e burros. Praticamente um quarto dos anúncios (10) oferecia cocheiras e pastos para abrigo dos animais – lembremo-nos do grande volume de tropas a fregüentar Diamantina, cujo

¹⁰ Para os empresários na Diamantina no período, ver MARTINS, 2004. Para a formação da riqueza em Juiz de Fora, ver ALMICO, 2005.

abastecimento neste período (e até bem avançado o século XX) dependia de gêneros trazidos à cidade em lombo de mulas. Talvez de forma surpreendente, a imprensa era usada com regularidade para a venda de sítios, fazendas e chácaras (6 anúncios). Embora em pequena quantidade, também insumos agrícolas, como sementes, formicidas e bernicidas eram ofertados nos jornais (4 anúncios). Por último, os equipamentos para animais, como arreios, ferraduras e selas (2) — que talvez dispensassem ofertas específicas na imprensa, por comporem o sortimento das casas comerciais, ou pelas relações tradicionais de compra e venda. Ainda assim, reforçam a predominância local dos animais de montaria e carga nesta categoria temática.

Em Juiz de Fora, os anúncios apontavam para outras prioridades do mercado – pelo menos, daquele que se apresentava nas páginas impressas. Os insumos agrícolas eram tema de pouco mais de um terço dos anúncios desta categoria (28 em 73). Entre os anúncios ligados a animais (24), metade versava sobre furtos e perdas, metade sobre venda – principalmente vacas, cabras e porcos, outra diferença em relação a Diamantina. Venda e aluguel de imóveis rurais foram tema de 14 anúncios. Os poucos anúncios ligados aos equipamentos para animais (5 anúncios) e aos pastos e cocheiras (2) apontam para a diminuição de sua importância local, ao menos no mercado impresso.

G) DIVERSOS

Para esta categoria foram destinados todos os anúncios esporádicos ou que ocorreram uma única vez, como a venda de sinos de 100 a 250 kg em Juiz de Fora (*Jornal do Commercio*, 02/08/1904), e eventuais, como aqueles relativos a quermesses e festas beneficentes; produtos e serviços ligados à realização de eleições, como o envio de carteira de eleitor pelo correio (serviço anunciado em Diamantina, n'*A Estrella Polar*, durante o ano de 1906); impostos e editais; estatutos de organizações, como a Sociedade Beneficente de Diamantina etc.

Apresentadas as categorias temáticas, com seus elementos constitutivos, e analisadas as características locais que os anúncios revelam sobre cada cidade, a tabela abaixo, que apresenta os números absolutos dos anúncios, divididos conforme as categorias temáticas, ajuda-nos a ter uma visão mais abrangente de cada jornal, em cada cidade:

TABELA 1 – Categorias Temáticas de anúncios por jornal e cidade (números absolutos)

	Α	0	0	Α	Cidade	Diamantina*	Jornal do	0	Juiz
	Estrella	Jequiti-	Norte	Idea	Diamantina		Commercio	Pharol	de
	Polar	nhonha		Nova					Fora
Α	24	38	30	22	3	118	334	257	591
В	22	38	22	19	6	110	204	148	352
С	8	16	13	3	0	40	62	68	130
D	6	7	4	2	0	19	74	60	134
E	3	6	0	2	0	11	71	55	126
F	7	17	7	7	4	39	48	25	73
G	1	9	4	0	0	14	4	2	6
Total	71	131	80	55	10	351	797	615	1412

^{*} A soma total inclui os anúncios dos jornais *Pão de Santo Antônio* (1) e *O Município* (3), que apresentaram anúncios em apenas uma categoria temática.

Há uma enorme diferença de volume entre a imprensa juiz-forana, onde os jornais eram diários e circularam regularmente durante anos, e a diamantinense, cujos periódicos eram semanais ou quinzenais, muitas vezes de vida efêmera. Esta situação

tende a dificultar a comparação do perfil de anúncios desenhado; a fim de minorar essa distorção, a tabela abaixo apresenta os mesmo dados, em termos porcentuais:

TABELA 2 – Categorias Temáticas de anúncios por jornal e cidade (porcentagem)

_	in the least the state of the s										
	Α	O Jequiti-	0	A Idea	Cidade	Diamantina*	Jornal do	0	Juiz		
	Estrella	nhonha	Norte	Nova	Diamantina		Commercio	Pharol	de		
	Polar								Fora		
Α	34	29	37,5	40	30	42	42	42	42		
В	31	29	27,5	34,5	60	26,5	26	24	25		
С	11	12	16	5,5	0	8	8	11	9		
D	8,5	5	5	3,5	0	9	9	9,7	9,5		
Ε	4	5	0	3,54	0	9	9	9	9		
F	10	13	9	13	10	5	6	4	5		
G	1,5	7	5	0	0	0,5	0,5	0,3	0,5		

^{*} Os jornais *Pão de Santo Antônio* e *O Município* não foram incluídos, por apresentarem anúncios em apenas uma categoria temática.

Apenas três categorias apresentam diferenças porcentuais na distribuição dos anúncios, e mesmo assim muito pequenas; todas as outras são exatamente iguais no peso proporcional a cada cidade. A maior diferença fica por conta da categoria de "Anúncios de Serviços" que, em Diamantina, tem um peso 1,5% maior do que a mesma categoria em Juiz de Fora. Em compensação, os anúncios ligados a "Educação e Cultura" têm, na "Atenas de Minas" (como se autodenominava Juiz de Fora), um peso 1% maior do que na "Atenas do Norte" (epíteto de Diamantina). Os anúncios de "Vestuários e Tecidos" têm meio ponto percentual de peso a mais na industrializada "Manchester Mineira"; mas, surpreendentemente, há uma proporcionalidade no peso dos anúncios sobre "Equipamentos e Maquinário" — embora, como vimos acima, haja uma grande diferença qualitativa no que é anunciado em cada cidade.

4. Conclusões

A leitura dos anúncios, e a comparação dos dados coletados, fornecem-nos a base para algumas interpretações sobre os anúncios, "alma do comércio" local; quanto a suas relações com o ambiente urbano; e, ainda, ao papel da imprensa na difusão dos valores e hábitos ligados ao "progresso", como entendido à época.

Quanto ao comércio local, podemos afirmar que há uma notória ausência de produtos que, por outros documentos, sabemos estar presentes nos mercados regionais do período. Isto, talvez, possa ser explicado por duas considerações. Primeira, a imprensa não havia se tornado, ainda, o principal veículo de divulgação e propaganda da rede mercantil local - nem em Juiz de Fora, muito menos em Diamantina. Talvez pelo alcance restrito dos jornais, seja pelo baixo nível alfabetização, seja pela precariedade da própria instituição da imprensa nessas cidades – embora seja possível dizer, por outras leituras, que os jornais já ocupavam um espaço muito maior na vida urbana do que suas limitações poderiam avalizar (GOODWIN Jr., 2007, passim). A segunda explicação tem a ver com a própria constituição do espaço urbano e da vivência citadina, que responde também por esse uso irregular dos anúncios na imprensa. Em ambas as regiões do estado perpetuavamse práticas e relações comerciais tradicionais, baseadas em contatos e indicações pessoais, e formatos de compra, venda e crédito, diferentes daqueles implementados pelo capitalismo industrial. Em outras palavras, há esferas do mercado local e regional que independem da intermediação da imprensa, e dos anúncios nela publicados.

Ainda assim, fica evidente o uso regular da imprensa por um conjunto de estabelecimentos comerciais semelhantes, em Diamantina e em Juiz de Fora, a anunciar produtos bem parecidos – como demonstrado pela Tabela 2, a qual delineia um perfil muito próximo para os anúncios veiculados nas duas cidades na primeira

década do século XX. Apesar de tantas diferenças nos campos econômico, social e cultural, o peso relativo dos tipos de anúncios encontrados nos jornais de Diamantina é quase igual àquele de Juiz de Fora.

Esta é uma leitura limitada, no tempo e no alcance da documentação. Ainda assim, os resultados encontrados parecem sugerir uma identificação entre o que é anunciado, e a postura do veículo que anuncia. Os *homens de imprensa* em Minas Gerais, durante o período da *Belle Èpoque*, participavam de um movimento mais amplo, da intelectualidade brasileira, visando a consolidação de uma cultura "civilizada", identificada com os valores burgueses da Europa e América do Norte, encarnada no progresso tecnológico e no desenvolvimento econômico, e manifestada na adoção de valores e hábitos condizentes. A imprensa advogou, difundiu, admoestou e, também, anunciou esse novo mundo em suas páginas impressas — as quais, elas mesmas, eram veículo, mas também evidente sinal dessa civilização.

Assim, não deve surpreender o fato de que muitos dos artigos e produtos anunciados nos jornais diamantinenses e juiz-foranos estejam ligados, de forma mais ou menos direta, à constituição e vivência desse novo ambiente urbano "civilizado": máquinas, educação, espaços de sociabilidade, seguros e bancos, tudo aponta para uma nova cidade que deve surgir em Minas Gerais, abandonando o mundo arcaico que aqui existia. As limitações do alcance desse projeto se revelam na própria imprensa, quando precisa anunciar – seja por necessidade financeira, seja para formar mesmo seu público leitor – produtos e serviços muito mais ligados ao mundo "antigo" do que à modernidade: pastos para animais, produtos artesanais, eventos tradicionais.

É certo que os anúncios aqui analisados permitem-nos identificar tendências do mercado local e regional, em Diamantina e Juiz de Fora, quanto ao que se produzia, ao que se vendia, ao que se anunciava; quanto às expectativas e possibilidades de um mercado consumidor em duas das principais cidades de Minas Gerais nos anos finais do século XIX e no início do XX. Um mercado diversificado, com características locais de forte diferenciação, mas com algumas semelhanças, também, que revelam uma relação muito próxima no uso da imprensa como forma de anunciar produtos e serviços, em ambas as cidades

É esta relação que permite-nos inserir estes anúncios num cenário muito mais vasto, o da construção de um discurso – e uma prática – de modernização, a identificar os elementos constitutivos de um novo ambiente urbano, moderno, civilizado, vinculado ao progresso tecnológico e ao desenvolvimento econômico. A remodelação do espaço urbano, a construção de novas relações de trabalho, a ampliação do comércio, a modernidade industrial, a inserção do Brasil no cenário internacional, a tudo isto correspondem novos produtos para um novo tempo, para um novo ambiente urbano, seja em Diamantina, seja em Juiz de Fora. Um mundo, enfim, identificado com alguns setores da sociedade brasileira, que ganham força a partir da proclamação da República: uma nova alma para um novo país.

Mas é na leitura desses anúncios, também, que se percebem as incongruências, as limitações, as dificuldades, as exclusões inerentes a essa nova cidade que as elites letradas querem constituir. Na pequena variedade de produtos, na permanência de marcas de outra era, na impossibilidade de universalizar o seu alcance, a imprensa – e os anúncios através do qual ela pretende vender esse novo mundo – apresenta um retrato muito mais fiel do que foi aquele momento nas cidades mineiras.

Na cidade moderna, enfim, não havia de tudo; e do que havia, não era para qualquer um.

Bibliografia

I – Fontes documentais:

1.1. Diamantina

A) Acervo Soter Couto. UEMG/FEVALE/Centro de Pesquisa. Diamantina, MG.

A Idéa Nova. 1906-1912.

Cidade Diamantina. 1889-1898.

Pão de Santo Antonio. 1907-1914.

Sete de Setembro. 1888.

B) Biblioteca Antônio Torres. IPHAN-Diamantina. Diamantina, MG.

A Estrella Polar. 1903-1914.

A Idéa Nova. 1906-1912.

Cidade Diamantina. 1893-1898; 1903.

Diamantina.1913.

O Aprendiz. 1893.

O Município. 1894-1897.

O Operario. 1907.

Pão de Santo Antonio. 1907-1914.

Sete de Setembro. 1887-1889.

1.2. Juiz de Fora

Setor de Memória da Biblioteca Municipal Murilo Mendes. Juiz de Fora, MG.

Diário Mercantil. 1912-1914.

Jornal do Commercio, 1901-1914.

O Pharol. 1880-1914.

II - Referências Bibliográficas

ALKMIM, Paulo Francisco Flecha de. Chichico Alkmim: um retrato retocado. IN: SOUZA, Flander de; FRANÇA, Verônica Alkmim (orgs.) O olhar eterno de Chichico Alkmim. Belo Horizonte, Editora B, 2005, p. 99-105.

ALMICO, Rita de Cássia da Silva. Riqueza em Juiz de Fora na segunda metade do século XIX. IN: Seminário de História Econômica e Social da Zona da Mata Mineira, 1: 2005, Juiz de Fora, MG. *Anais...* CES, 2005. CD-ROM.

ANDRADE, Joaquim Marçal F. de. *História da fotorreportagem no Brasil*: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1890 a 1900. Rio de Janeiro, Elsevier; Campus; Biblioteca Nacional, 2003.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas*. Vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo, Brasiliense, 1987.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar*. A aventura da modernidade. São Paulo, Companhia das Letras, 1986.

BORGES, Maria Eliza Linhares. *História & Fotografia*. Belo Horizonte, Autêntica, 2003. (História &... Reflexões)

BRAGA, José Luiz. Questões metodológicas na leitura de um jornal. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). *O Jornal*: da forma ao sentido. Brasília, Paralelo 15, 1997, p. 321-334.

CARVALHO, André; BARBOSA, Waldemar. *Imprensa Mineira*: Dicionário Biográfico. Belo Horizonte, Armazém de Idéias, 1994.

CASTRO, Maria Céres; VAZ, Paulo Bernardo (org.). *Folhas do Tempo*: imprensa e cotidiano em Belo Horizonte. 1895-1926. Belo Horizonte, UFMG / Associação Mineira de Imprensa / Prefeitura Municipal de Belo Horizonte, 1997.

CHRISTO, Maraliz de Castro Vieira. A fotografia através de anúncios de jornais. Juiz de Fora (1887-1910). *Locus*: Revista de História. Juiz de Fora, NHR/Departamento de História/AHUFJF/EDUFJF. Vol. 6, n.º 1, 2000, p. 127-146.

COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. 1890-1914: No tempo das certezas. São Paulo, Companhia das Letras, 2000. (Virando Séculos)

GOODWIN Jr., James William. "Cidades de Papel: Imprensa, Progresso e Tradição. Diamantina e Juiz de Fora, MG (1884-1914)". Tese de Doutoramento em História Social. Orientadora: Prof^a Dr^a Inez Garbuio Peralta. Programa de Pós-Graduação em História Social / FFLCH / USP, São Paulo, 2007. (mimeo)

GOODWIN Jr., James William. Impressões sobre o tempo, a técnica e o ofício do historiador: a Imprensa em Diamantina, MG. Revista *Estudos*. Belo Horizonte, Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH, n.º 1, maio de 2003, p. 156-173.

GOODWIN Jr., James William. Novos produtos para novos tempos: anúncios em jornais diamantinenses, 1900-1914. IN: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 11: 2004, Diamantina, MG. *Anais...*UFMG/CEDEPLAR, 2004. CD-ROM.

GOODWIN Jr., James William. Postes fincados, bichos soltos: representações do espaço urbano na imprensa local. Diamantina e Juiz de Fora, 1880-1914. IN: XV Encontro Regional de História. *Anais Eletrônicos*. ANPUH-MG / UFSJ, São João Del-Rei, 10 a 15 de julho de 2006.

GUEDES, Marymarcia; BERLINCK, Rosane de Andrade (org.). *E os preços eram commodos...* Anúncios de jornais brasileiros – século XIX. São Paulo, Humanitas/FFLCH- USP, 2000.

KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Caixões infantis expostos: o problema dos sentimentos na leitura de uma fotografia. IN: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam L. Moreira (orgs.). *Desafios da Imagem*: fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. Campinas, Papirus Editora, 1998, p. 65-74.

LEITE, Míriam Moreira. *Retratos de Família*: leitura da fotografia histórica. São Paulo, EDUSP/FAPESP, 1993.

LYS, Edmundo. A Imprensa em Juiz de Fora. IN: CAMPOS, Sandoval; LOBO, Amynthas (ed.). *Imprensa Mineira*, memória histórica. Edição commemorativa do Centenário da Independência do Brasil. Belo Horizonte, Typographia Oliveira, Costa e Comp., 1922, p. 63-75.

MARTINS, Marcos Lobato. Os negócios do diamante e os homens de fortuna na praça de Diamantina, MG: 1870-1970. Tese de Doutoramento em História Econômica. Orientador: Prof. Dr. Antônio Penalves Rocha. Programa de Pós-Graduação em História Econômica / FFLCH / USP, São Paulo, 2004. (mimeo)

MORLEY, Helena. Minha vida de menina. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

NEVES, Jayme. *José Augusto Neves*: o jornalista-escritor, sua obstinação e vocação ecológica. Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1986.

NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das; MOREL, Marco (org.). *História e Imprensa*: Homenagem a Barbosa Lima Sobrinho – 100 anos. Anais do Colóquio. Rio de Janeiro, UFRJ/IFCH, 1998.

OLIVEIRA, Almir de. *A Imprensa em Juiz de Fora*. Juiz de Fora, Imprensa da UFJF, 1981.

OLIVEIRA, Paulino de. A Imprensa em Juiz de Fora antes de 1930. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Juiz de Fora*, ano II, nº 2, 1966, p. 20-29.

PAIXÃO, Luiz Andrés Ribeiro. A Publicidade e a formação da Sociedade de Consumo em Minas: notas sobre a Economia do Consumo. IN: CEDEPLAR. *Anais do X Seminário sobre a Economia Mineira*. Belo Horizonte: CEDEPLAR/FACE/UFMG, 2002. CD ROM.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O Espetáculo das Raças*: Cientistas, Instituições e Questão Racial no Brasil. 1870-1930. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

SILVA, Sérgio S.; SZMRECSÁNYI, Tamás (org.). *História Econômica da Primeira República*. São Paulo, Editora HUCITEC / FAPESP / ABPHE, 1996.

SOUZA, Flander de; FRANÇA, Verônica Alkmim (orgs.) *O olhar eterno de Chichico Alkmim*. Belo Horizonte, Editora B, 2005.

SOUZA, José Moreira de. *Cidade: momentos e processos*. Serro e Diamantina na formação do Norte Mineiro no século XIX. São Paulo, ANPOCS / Marco Zero, 1993.