

ANUNCIANDO A CIVILIZAÇÃO: IMPRENSA, COMÉRCIO E MODERNIDADE FIN-DE-SIÈCLE EM DIAMANTINA E JUIZ DE FORA, MG

*James William Goodwin Junior**

Resumo

A *Belle Époque* difundiu idéias e conceitos sobre progresso e civilização, tendo no espaço urbano sua síntese mais visível, notadamente em países economicamente periféricos. A imprensa teve papel destacado na propagação desses conceitos urbanos, com ênfase sobre o comportamento dos cidadãos. Das diferentes seções dos jornais, as páginas de anúncios eram vitrines de papel: produtos, valores e hábitos relacionados a essa nova vivência estavam ali estampados. Diamantina e Juiz de Fora, cidades-pólo em Minas Gerais, geograficamente distantes e economicamente distintas, permitem avaliar a relação entre o discurso comum da “cidade civilizada”, e suas interações com as realidades urbanas regionais.

Palavras-chave

Imprensa; anúncios; Belle Époque; Diamantina, MG; Juiz de Fora, MG.

Abstract

The Belle Époque period set forth notions and concepts about progress and civilization, urban space being its most visible synthesis, mainly in underdeveloped countries. The press played a distinguished role propagating these urban concepts, emphasizing the city dwellers' behavior. Among the different sections of newspapers, the ads pages were store windows: goods, values and habits related to this new life were stamped there. Diamantina and Juiz de Fora, “regional capitals” within Minas Gerais, geographically distant and economically distinct, allow us to evaluate the relation between the common speech regarding the “civilized city”, and its interactions with regional urban reality.

Keywords

Press, ads, Belle Époque; Diamantina, MG; Juiz de Fora, MG.

1. *Imprensa e espaço urbano: vitrines da expansão capitalista*

Durante as últimas décadas do século XIX e as primeiras do século XX, as principais nações capitalistas do mundo criaram uma nova Modernidade, assentada no progresso tecnológico e na produção industrial. Esta “bela época” se materializou em apetrechos e máquinas, em idéias e teorias, em estilos de vida e comportamentos. Via-se o mundo de outras formas, através da lente de uma máquina fotográfica ou da janela de uma locomotiva em movimento. A História adquiria um sentido, o do progresso inexorável, que deveria unificar todo o planeta sob a égide da civilização burguesa ocidental.

A imprensa adquiriu um papel destacado nesse processo. Os jornais não eram novidade, mas novas máquinas tipográficas e fontes de energia baratearam e difundiram a presença da imprensa pelo mundo, especialmente onde as elites locais procuravam alinhar-se ao compasso do capitalismo global. Produto dessa expansão modernizante tornou-se também produtora e participante dela, muitas vezes difundindo os valores e as práticas burguesas. Aqueles que escreviam nas redações dos jornais sentiam-se irmanados por compartilharem da e partilharem a civilização. Assim, à semelhança da “cidade das letras” formada pelas elites cultas da América Espanhola, estudada por Angel Rama, surgiu uma “cidade de papel”, daqueles que comungavam idéias e conceitos sobre o mundo, a civilização, o progresso - e a cidade.¹

O espaço urbano deveria ser um dos principais espaços de visibilidade, apresentando, como nas vitrines que surgiam nos novos centros urbanos, os sinais visíveis da civilização: saneamento, aparelhos urbanos, equipamentos tecnológicos; o comportamento de seus habitantes, as práticas e os hábitos alinhados à cultura burguesa. A imprensa produzida pelas elites cultas locais chamou a si a responsabilidade de ser “missionária” e “guardiã” da civilização: a ela caberia interpretar, selecionar, reforçar e criticar os caminhos seguidos para que a cidade se modernizasse.

Como em outros lugares do Brasil, em Minas Gerais as elites urbanas buscaram adequar suas cidades às novas exigências da “Modernidade”. As redações tornaram-se focos organizadores e disseminadores de conceitos, valores e práticas identificados com a modernidade industrial, o comércio liberal, os costumes burgueses, a ética capitalista do trabalho. Nas páginas dos jornais, os *homens de imprensa* deixaram suas impressões, nos tipos sobre o papel, numa leitura específica sobre o ambiente urbano - uma tentativa de transformar a realidade concreta de suas cidades numa representação da cidade moderna e civilizada.

Joseph Rykwert lembra que os gregos, “que usavam a palavra polis para a cidade, empregavam o mesmo termo para designar um jogo de tabuleiro com dados que, assim

como o gamão, depende da interação entre o acaso e a regra”.² Na versão brasileira desse jogo, não deve ser motivo de espanto que desde os tempos coloniais, “os limites entre ruas e casas quase sempre surgissem segundo a vontade de seus habitantes”, conforme mostra Paulo Garcez Marins.³ Ambos os autores apontam para as relações de poder presentes no tecido urbano, moldando-o e sendo moldadas nele e por ele. A imprensa é abordada, aqui, como parte desse jogo, uma instituição atuante nessas relações de poder que constituem a cidade.

A atuação se dá nos jornais, redigidos por homens (e à época, poucas mulheres). Para percebê-la, é preciso ler o que era publicado, conhecer o conjunto de idéias com que dialogavam, bem como a realidade urbana na qual viviam. Os jornais são lidos, hoje, em arquivos; mas devemos lê-los como à época de sua publicação: levantando os olhos para ver, além, a cidade em que eram publicados. Isto significa um duplo movimento: a leitura minuciosa dos periódicos, desde os editoriais aos anúncios, para poder traçar um perfil do jornal; e o estudo sobre o período e suas idéias hegemônicas, além da história das cidades escolhidas.

A pesquisa bibliográfica ambienta e instrumentaliza o historiador para melhor avaliar e interpretar os textos impressos; mas é neles que encontramos o discurso construído pelos *homens de imprensa*, a representação de cidade moderna que publicam, as relações estabelecidas entre as idéias gerais e a particularidade de cada local. É na leitura dos jornais que enxergamos, também, os limites dessa cidade, seja da (in)eficácia de sua implementação, seja nos parâmetros de inclusão/exclusão estabelecidos. Lembrando que essa não é uma cidade “real”, nem uma cidade “falsa”: é uma representação da cidade, entre muitas possíveis. Outrossim, uma representação poderosa, pelo lugar social a partir do qual é produzida, pelo peso que possui sobre o restante da população citadina.

A escolha de Diamantina e Juiz de Fora se justifica por serem ambas pólos regionais das muitas Minas Gerais. Diamantina, antigo arraial do Tijuco, área de mineração de diamantes desde os tempos coloniais, viveu séria crise econômica a partir da década de 1870, com a queda dos preços de diamantes, pela descoberta de jazidas na África do Sul, e a queda dos preços do algodão, devida à recuperação das plantações do Sul dos Estados Unidos. Tal quadro exigiu a busca de alternativas para a sobrevivência urbana - uma crise que gerou expectativas de mudanças. Juiz de Fora, de urbanização recente, já sob a influência da modernidade industrial, vivia à época seu apogeu econômico, como a maior e mais rica cidade de Minas Gerais. Planejamento urbano, equipamentos tecnológicos, indústrias, todos os sinais visíveis da civilização pareciam existir ali. Em ambas, a imprensa chamou a si a mesma tarefa multifacetada: ensinar o que era uma cidade moderna; denunciar o que não cabia em tal espaço urbano; apontar os melhores caminhos para

construir a civilização e convencer todos os habitantes de que esta cidade representava o bem comum - que sua representação de cidade deveria ser a cidade de todos.⁴

No período da chamada *Belle Époque*, os jornais tornaram-se, ao mesmo tempo, portadores e componentes da modernidade. Em artigos, assinados ou não, notícias comentadas, os redatores expunham as suas idéias, definiam conceitos, apregoavam novos hábitos, valores e comportamentos. Para além deles, porém, nas últimas páginas do periódico, o papel e a tinta mesclavam-se para anunciar a modernidade.⁵

2. Um “*esplêndido e colossal sortimento*”

Os anúncios, assim como os textos pagos, eram uma das fontes de arrecadação da publicação. Era comum encontrar, periodicamente, tabelas anunciando o preço dos anúncios, bem como as regras para sua publicação. O jornal *O Jequitinhonha* publicou uma delas em 13 de julho de 1906; logo abaixo do título, e antes dos valores estabelecidos, o aviso: “accepta anúncios e publicações a pedido, a juízo da redacção, pela tabella seguinte”. O que não deixa dúvidas quanto à pertinência de examinarmos os anúncios como parte do discurso “civilizatório” da imprensa- são pagos, mas são aceitos “a juízo da redacção”, 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 comum a vários jornais: a redação seleciona aquilo que é publicado, mesmo nas páginas comerciais. Os anúncios publicados são, ainda que de forma parcial e indireta, fruto de escolhas da redação; logo, é perfeitamente plausível lê-los como parte de um discurso sobre a cidade que os homens de imprensa queriam construir - ou, no caso, vender. E a mensagem era clara: 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 esplêndido e colossal 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, normalmente 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 tomá-la 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 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 era utilizada conforme as necessidades e os interesses da redação.

Já as páginas de anúncios não seguiam a rígida estruturação em colunas do restante do periódico; ali era um espaço aberto à criatividade dos tipógrafos, limitada apenas pelo espaço, pelos equipamentos disponíveis e, supomos, pelo orçamento do serviço encomendado. Desta forma, encontramos anúncios como que esparramados por toda a página; outras vezes, nem mesmo a orientação vertical do jornal era respeitada, obrigando o leitor a virar o jornal para ler o que estava publicado. 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, onde vários anúncios diferentes utilizavam imagens semelhantes - algumas das quais, inclusive, podiam ser encontradas em jornais publicados em outras cidades.

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. Entretanto, 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 estampadas 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 de um jornal juiz-forano: “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 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 se mesclava a comentários sobre o ambiente de negócios na cidade. É o que vemos neste artigo, a propósito da casa B. Penna e C., de Christovam Andrade, Gama & Comp., e da drogaria Silva & irmãos, em Juiz de Fora:

O Commercio // O pessimismo exaggera o estado de desanimo do commercio em geral; parece-nos, porém, que a nossa cidade não definha nessa apathia de que tanto se queixam outras praças. // Juiz de Fôra não está, felizmente, em decadencia como muitos espiritos timidos e desanimados suppõem, pois uma cidade em que todos trabalham,

sem descanso, 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)

Também em Diamantina, o jornal *A Idéa Nova* defendia os princípios do comércio - e a 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)

Vários são os aspectos do comércio local registrados nessas páginas: anúncios de produtos e serviços, e também editais e notícias referentes a regulações comerciais, como esta “*dissolução de sociedade*”:

Joaquim Affonso da Silva Ribeiro e Vicente Affonso, abaixo assignados, dissolverão muito amigavelmente a sociedade commercial que tinham 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)

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, como o do “*Hotel Mourão*”, na central Rua da Quitanda, com “tratamento e serviços compatíveis com os recursos desta cidade” (*O Município* de 09/04/1897).

Algumas vezes, mais do que os produtos, o nome das empresas comerciais era o elemento a ser comercializado. 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 Fôra. // 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 casas comerciais e suas promoções, como a “*Casa Xadrez Azul*”, cuja liquidação (ou “queima”) foi anunciada durante semanas em Diamantina (ver, por exemplo, *O Jequitinhonha*, 09/04/1905). Também eram bem destacados os anúncios de produtos e serviços; um conjunto publicado na quarta página do jornal *Pharol*, revela-nos um pouco da diversidade étnico-cultural presente na praça mercantil de Juiz de Fora:

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 produtos podiam ser encontrados em anúncios 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)⁶

Outros tipos de produtos eram mais facilmente encontrados numa cidade que na outra, embora seja possível perceber um padrão comum, como por exemplo, a preocupação com o embelezamento das pessoas e dos ambientes - revelada em Diamantina pelo anúncio da “fabrica de flores artificiaes de Quita Motta [...] preços ao alcance de todos” (*O Município*, 19/12/1901); ou em Juiz de Fora, pela “fabrica de ladrilhos de Pantaleone Arcuri & Spinelli, constructores”, na qual “emprega-se cimento de superior qualidade” e “produz-se mais de quarenta variedades. Cores vivas e inalteráveis” (*Jornal do Commercio*, 01/01/1906).

Os anúncios de maquinário e equipamentos, por exemplo, 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 utilizá-las. 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 funcionamento 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.

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*, que publicava seus anúncios com regularidade:

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-lettras 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 estrangeiros, teatro, trovadores de diversos autores, poesias, contos e historietas infantis. Aceita qualquer encomenda de livros por modica commissão. // Livraria Bulcão - Rua Halfeld, n. 131 (*Jornal do Commercio*, 24/01/1906)

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 familia 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. // Moyzês 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)

O ideal de “modernidade” 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 boas photographias tiradas pelo habil photographo amator sr. João Waldemar Ribeiro. (*A Idéa Nova*, 03/07/1910)⁷
Photographia Paris // Atelier Artistico // Machinas e moveis modernos // Cartões postaes com photographia // preço moderado (*Diario Mercantil*, 23/01/1912)⁸

Lugar central na idéia de modernidade, como vimos, 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 vendido 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 approvedo pela inspectorio de Hygiene Federal

N. B. - É falso o medicamento que não trazer a firma do autor, em chancellia, 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 aquele um produto de qualidade, 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. Já os anúncios oferecendo serviços médicos eram publicados em menor quantidade que os anúncios de farmácias e remédios, em ambas as cidades:

Dr. J. Corrêa 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 Fôra 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 fôra 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 com uma maior elaboração gráfica.⁹ Médicos, oculistas e dentistas geralmente apresentavam-se através de textos secos, com as informações necessárias e um ar de sobriedade. O mesmo não ocorria com os remédios e farmácias: havia anúncios para todos os gostos, com tipos e clichês variados.

Os anúncios de remédios incorporavam o conceito de progresso como uma força irreversível, inexorável, e positiva, apresentando-os como uma prova palpável das melhorias que a civilização trazia à vida das pessoas:

Tudo é Variavel // Acabou-se o Imperio, veio a Republica, desapareceu 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 Drogeria 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:

CONFETARIA // Rua Halfeld 10 // Pontes Junior & Comp.; atendendo 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 do 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 ajuda-nos a melhor visualizar o perfil dessa seção dos jornais.

3. Novos produtos para novos tempos: Diamantina e Juiz de Fora, MG

Uma das características da imprensa diamantinense era a descontinuidade: diferentes periódicos iniciaram sua publicação entre os últimos anos do século XIX e os primeiros do século XX; apenas o *Pão de Santo Antonio* teve uma duração maior, até 1936 - e mesmo assim, com tiragem semanal.¹⁰ A imprensa em Juiz de Fora vivia outras circunstâncias: possuía diários bem estruturados economicamente, que atravessaram décadas. Desta forma, para que a comparação numérica tivesse uma base de dados mais coesa, foi

feito um recorte reduzido: os anos de 1902 a 1907 concentraram a maior coincidência de publicações entre as duas cidades, no período aqui proposto. Em Diamantina, circulavam cinco títulos de jornais; em Juiz de Fora, dois diários, de grupos políticos antagônicos, foram selecionados. 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 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: 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”. Assim, no período convencionado, foram registrados, para Diamantina, 351 anúncios; para Juiz de Fora, 1412.

Esses *primeiros anúncios* foram divididos em categorias temáticas, organizando a informação e, ao mesmo tempo, já estabelecendo alguns parâmetros para sua leitura.¹¹ Foram ordenados conforme a soma dos anúncios nas duas cidades; as diferenças entre elas são comentadas em cada 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. 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.¹²

A variedade de produtos era muito grande em ambas as cidades, mas 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 pedras decorativas, velas etc. Também produtos ligados à limpeza doméstica e pessoal, como vasouras, inseticidas, sabão em barra, sabonetes, perfumaria - desde tintura para cabelos em Diamantina (*O Jequitinhonha*, 30/04/1906) a dentifício 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, como o uso de cinturões elétricos para melhorar o estado geral do corpo (*O Pharol*, 17/06/1902); alguns 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, os anúncios sobre remédios ocorrem em menor quantidade neste período, e se assemelham aos de Juiz de Fora: “*água inglesa*”, “*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)¹³

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 ofertas 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 diamantineses 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 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.¹⁴

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 o anúncio 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 hydro-therapico*, 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 05/08/1902, *O Pharol* anunciava a coleção de junho de 1901 a junho de 1902, encadernada.¹⁵

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 eram 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 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 Colégio Americano Granbery, da Igreja Metodista. 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 o que já foi afirmado acima: havia uma 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 lugar nas páginas de anúncios dos jornais. 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 exemplifica 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 frequentadores. 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* esta manifestação cultural.¹⁶

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 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 autodenominava o *Grande Empório do Norte* (ver, por exemplo, anúncio publicado n’*O Município*, 07/09/1895). 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. Outra razão para isso 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 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 despoldadores 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, despoldadoras 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 munições também eram vendidas em Diamantina, onde os anúncios se referiam mais a ferragens, enxadas e algumas outras ferramentas; 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 abaixo (39) do que nesta (11).

F) AGROPECUÁRIA

Em ambas as cidades, os animais desempenhavam importante papel, principalmente no transporte de pessoas e mercadorias. Mas a distribuição dos anúncios ajuda a perceber

as diferenças entre elas: o abastecimento de Diamantina, por exemplo, dependia exclusivamente das mulas conduzidas pelos tropeiros. O que explica que, se levarmos em conta apenas os anúncios ali publicados, esta categoria temática seja quase quatro vezes maior que a anterior - o que não deixa dúvidas sobre a importância dos 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 - demanda criada pelo grande volume de tropas a frequentar a cidade. 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 (*Jornal do Commercio*, 02/08/1904) e especiais, 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 n' *A Estrella Polar* durante o ano de 1906); impostos e editais; estatutos de organizações, como a Sociedade Beneficente de Diamantina etc.

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)*

	A Estrella Polar	O Jequitinhonha	O Norte	A Idea Nova	Cidade Diamantina	Diamantina*	Jornal do Commercio	O Pharol	Juiz de Fora
A	24	38	30	22	3	118	334	257	591
B	22	38	22	19	6	110	204	148	352
C	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
<i>Total</i>	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.

A enorme diferença de volume entre a imprensa juiz-forana e a diamantinense tende a dificultar a comparação; a fim de minorar essa distorção, a tabela abaixo apresenta os mesmo dados, em termos percentuais:

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

	A Estrella Polar	O Jequitinhonha	O Norte	A Idea Nova	Cidade Diamantina	Diamantina*	Jornal do Commercio	O Pharol	Juiz de Fora
A	34	29	37,5	40	30	42	42	42	42
B	31	29	27,5	34,5	60	26,5	26	24	25
C	11	12	16	5,5	0	8	8	11	9
D	8,5	5	5	3,5	0	9	9	9,7	9,5
E	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 tabela.

Apenas três categorias apresentam diferenças percentuais 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” (Juiz de Fora), um peso 1% maior do que na “Atenas do Norte” (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 diferença qualitativa no que é anunciado em cada cidade.

O que esses dados apontam é uma relação muito próxima no uso da imprensa como forma de anunciar produtos e serviços, em ambas as cidades. Apesar das diferenças concretas no espaço cultural, nas atividades disponíveis, no nível e na qualidade de ensino, na regularidade dos eventos e na relação com as tradições, os homens de imprensa procuravam construir, em ambas as cidades, um ambiente voltado para a cultura e o progresso. E através de artigos, notícias e anúncios, trabalhavam vigorosamente para adequar os habitantes a essa cidade civilizada e polida.

4. Imprensa, comércio e modernidade

Ao arfar das caldeiras, no mover das impressoras, os *homens de imprensa* em Diamantina e Juiz de Fora deixaram no papel suas impressões, sua representação de uma cidade moderna, da tecnologia e do progresso. Através dos anúncios, abriram espaço para produtos e serviços, ligados a uma nova sociabilidade, novos hábitos de higiene e consumo, novas demandas geradas pela civilização moderna. Buscavam atender, também, às necessidades tradicionais, dentro de uma lógica, também esta, moderna - negócios eram negócios, e os anúncios eram parte do negócio da imprensa.

Nessas páginas encontramos estampadas, também, as diferenças entre as duas cidades, quanto à quantidade e à variedade de produtos ofertados: mais animais em Diamantina, maior número de máquinas em Juiz de Fora; maior diversidade de serviços e empregos em Juiz de Fora, mais professores particulares em Diamantina. Apesar de características tão diferentes, a análise proporcional revelou um perfil comum a ambas, quanto aos anúncios. Podemos interpretar esse fato de duas formas, não excludentes. Primeiro, a existência de uma postura comum aos *homens de imprensa* que comandavam as redações, acolhendo e escolhendo os anúncios a serem publicados, a partir de um conjunto de idéias sobre a civilização e a civilidade. Em ambas as cidades, eles acreditavam vender a idéia de que a “cidade civilizada” tinha de tudo, e algo para cada um. Assim, num aspecto geral, todos compartilhavam de conceitos e expectativas comuns quanto ao que deveria ser útil e necessário à vida moderna, numa cidade idem.

Outra forma de entender a proximidade dos anúncios em cidades tão distantes, geográfica e economicamente, tem a ver com o meio utilizado para anunciá-los: a imprensa. Ao mesmo tempo em que anunciava a modernidade, a imprensa era também parte desse movimento. Logo, podemos supor que havia uma associação entre os produtos anunciados, e sua difusão pelo meio impresso - ser encontrado no jornal era uma chancela, uma forma de confirmar o caráter moderno, civilizado, do que se queria vender e anunciar. A imprensa seria, então, o espaço para o que era associado ao progresso, deixando de fora dela, talvez, outros objetos e relações de consumo, como sugerido acima. Mais uma vez,

ganha importância a existência de uma idéia comum, ainda que difusa, sobre a modernidade; a partir dessa idéia comum, não devemos estranhar que haja uma proximidade no uso que era feito da imprensa, nas duas cidades, para anunciar e difundir a civilidade moderna.

Possibilidades que abrem novas perguntas, amostras que precisam ser ampliadas, comparações que podem abarcar outras cidades. Os anúncios publicados nos jornais de Diamantina e Juiz de Fora permitem-nos indagar sobre o cotidiano, sobre as mudanças nos valores, sobre o impacto dessas novidades sobre aqueles que as consumiam - e também sobre o caráter excludente dessa nova cidade que se vendia nas páginas impressas, nas quais nem todos têm o mesmo espaço, e o consumo passa a ser uma marca distintiva de pertencimento à civilização e ao progresso.

Em tempos de superexposição à propaganda, de des-polis-tização da cidade, reduzindo os cidadãos a consumidores, um olhar sobre a atuação da imprensa no fim-de-século passado pode nos ajudar a problematizar as nossas cidades, a nossa imprensa, e a forma como anunciamos os valores da nossa civilização.

Recebido em setembro/2007; aprovado em outubro/2007.

Notas

* Professor Doutor em História Social - USP. Professor de História, CEFET-MG. E-mail: jamesg@uai.com.br

¹ RAMA, Angel. *A cidade das letras*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

² RYKWERT, Joseph. *A sedução do lugar*. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p. 5.

³ MARINS, Paulo César Garcez. *Através da rótula: sociedade e arquitetura urbana no Brasil, séculos XVII a XX*. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2001, p. 44.

⁴ Para efeito de comparação, o censo de 1890 registrava 42.414 pessoas em Diamantina, e 74.136 em Juiz de Fora; a população total de Minas Gerais era de 3.184.099. Cf. PUNTONI, Pedro (coord.); DOLHNICKOFF, Miriam. *Os Recenseamentos Gerais do Brasil no Século XIX: 1872 e 1890*. São Paulo: CEBRAP, 2002. [disponível em www.cebrap.org.br/Recenseamentos]

⁵ Os jornais diamantinenses, *A Estrella Polar, Cidade Diamantina, Idéa Nova, O Jequitinhonha, O Município, O Norte, O Operário, Pão de Santo Antônio, Sete de Setembro*. Encontram-se no Acervo Soter Couto, sob a guarda do Centro de Pesquisa da UEMG/FEVALE, e na Biblioteca Antônio Torres - IPHAN; em Diamantina, MG. Os juiz-foranos. *Diário Mercantil, Jornal do Commercio, O Pharol* encontram-se no Setor de Memória da Biblioteca Municipal Murilo Mendes, em Juiz de Fora, MG.

⁶ O jornal *O Pharol* publicou, em 17 de novembro de 1886, artigo comentando os reflexos da guerra comercial entre França e Alemanha sobre as cervejas de Juiz de Fora, feitas à moda germânica.

⁷ Para a biografia de um dos principais fotógrafos de Diamantina na primeira metade do século XX, ver 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.

⁸ Para uma análise de anúncios sobre fotógrafos em Juiz de Fora, ver 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/EDUFJ, vol. 6, n° 1, 2000, pp. 127-146.

⁹ O clichê utilizado mostra um homem sobre uma escada, colando um cartaz na parede. No espaço do cartaz, está impresso o anúncio. Este mesmo clichê foi usado para anunciar outros produtos, e parece ter circulado por redações de diferentes cidades no período.

¹⁰ Em 1936, José Augusto Neves alterou o nome do periódico para *Voz de Diamantina*; sobrevivendo ao seu redator, foi publicado até 1980. Após nova paralisação, voltou a ser publicado em 2001.

¹¹ Esta metodologia inspira-se na leitura de publicações intelectuais no Brasil do fim do século XIX realizada em SCHWARCZ, Lília Moritz. *O Espetáculo das Raças: Cientistas, Instituições e Questão Racial no Brasil. 1870-1930*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

¹² Juiz de Fora foi a primeira cidade mineira a receber missões protestantes dos Estados Unidos. A Igreja Metodista fundou sua congregação inicial em 1884, e o Colégio Americano Granbery, em 1890.

¹³ No período posterior a 1908, houve um incremento nos anúncios de remédios na imprensa diamantinense, inclusive no aspecto gráfico; para o período 1900-1914, ver GOODWIN Jr., James William. Novos produtos para novos tempos: anúncios em jornais diamantinenses, 1900-1914. In: *Anais do XI Seminário sobre a Economia Mineira*. Diamantina, UFMG/CEDEPLAR, 2004. CD-ROM.; ver também 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. Em Belo Horizonte, em período correlato (1897-1926), os remédios eram o produto com maior incidência de “primeiros anúncios”; cf. VALENTE, Polyana. Um completo e variado sortimento: a cidade através dos anúncios de jornais. In: SOARES, Astréia; GONÇALVES, Múcio Tosta (orgs). *Iniciação Científica Newton Paiva 2004-2005*. Belo Horizonte: Editora Newton Paiva, 2006, pp. 105-117. Para anúncios no Brasil em geral, ver GUEDES, Marymarcia; BERLINCK, Rosane de Andrade (org.). *E os preços eram commodos...* Anúncios de jornais brasileiros - século XIX. São Paulo: Humanitas/FFLCH- USP, 2000.

¹⁴ Sobre a relação fotografia / modernidade / tradição ver, por exemplo, BORGES, Maria Eliza Linhares. *História & Fotografia*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. (História & Reflexões). Para o caso específico de Diamantina, ver as imagens em SOUZA; FRANÇA, op. cit.

¹⁵ Em Diamantina, alguns anos mais tarde, o jornal *A Idéia Nova* publicou um anúncio de venda de toda a coleção do próprio jornal (17/09/1911).

¹⁶ Há uma boa bibliografia sobre as tentativas de “civilizar” as festas carnavalescas no período. Ver, por exemplo, PEREIRA, Leonardo Afonso de Miranda. *O Carnaval das Letras: literatura e folia no Rio de Janeiro do século XIX*. 2ª. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2004.