

Os anúncios na cidade de Pouso Alegre (MG): a diversidade das atividades comerciais na primeira década do século XX

Ads in the city of Pouso Alegre (MG): the diversity of business activities in the first decade of the twentieth century

Anuncios en la ciudad de Pouso Alegre (MG): la diversidad de las actividades comerciales en la primera década del siglo XX

Ana Eugênia de Nunes Andrade¹

Recebido em: 21/6/2014
Aceito para publicação em: 14/9/2015

¹ Docente na Universidade do Vale do Sapucaí (Univás) desde 1992 nos cursos de História e de Publicidade e Propaganda. Atualmente é bolsista/pesquisadora da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) no Programa de Pós-Graduação de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) com a pesquisa de doutorado “Tessitura urbana: o cotidiano nas ruas de Pouso Alegre/MG (1880-1918)”.

Resumo: A proposta deste artigo é compreender as dinâmicas sociais do comércio em Pouso Alegre (MG) na primeira década do século XX com base no cotidiano dos trabalhadores informais e dos imigrantes na cidade. Nossas reflexões fundamentaram-se nas relações de poder entre a publicidade da época, o progresso técnico-econômico, o jogo de tensões políticas e as disputas sociais no ambiente urbano. Também buscamos entender as representações publicitárias e o cotidiano dos trabalhadores, assim como os mecanismos de dominação simbólica pautados nos ideais positivistas. Para o aprofundamento dos significados dos fatos cotidianos da época, o trabalho com a imprensa focando os anúncios foi imprescindível.

Palavras-chave: comércio; anúncios; cidade.

Abstract: The aim of this article is to understand the social dynamics of trade in Pouso Alegre, Minas Gerais, based on the daily life of informal workers and immigrants in the city in the first decade of the 20th century. We will reflect on the balance of power between the advertising of the time with the technical-economic progress, the game of political tensions and social disputes in the urban environment. We seek to understand the advertising representations and the everyday life of workers as well as the the mechanisms of symbolic domination based on the positivist ideals. In order to delve deeper into the the meanings of the everyday facts of that era, working with the press and focusing the ads was indispensable.

Keywords: trade; ads; city.

Resumen: Entender la dinámica social del comercio de Pouso Alegre, Minas Gerais, de trabajadores informales cotidianos e inmigrantes en la ciudad en la primera década del siglo XX. Reflejaremos el equilibrio de poder entre la publicidad de la época con el progreso técnico – económica, el juego de las tensiones políticas y conflictos sociales en el entorno urbano. Buscamos comprender las representaciones de la publicidad y la vida cotidiana de los trabajadores, tal como los mecanismos de dominación simbólica basada en los ideales positivistas. Para la profundización de los significados de los hechos cotidianos de la época, el trabajo con la prensa enfocando los anuncios ha sido indispensable.

Palabras claves: comercio; anuncios; ciudad.

INTRODUÇÃO

No núcleo urbano de Pouso Alegre (MG), no início do século XX, os diferentes sujeitos sociais vivenciaram fazeres urbanos distintos. Nesta pesquisa pensamos a cidade com base nos anúncios que propagavam o crescimento das atividades comerciais locais e regionais nas páginas do periódico *Correio Sul-Mineiro*², que comungavam com os preceitos convencionalmente nomeados pela modernização. Podemos dizer que as práticas comerciais estavam representadas nos espaços publicitários do jornal. Essas fontes históricas indicam códigos culturais carregados de conflitos, de ideologia, de resistências perante a batuta

² O jornal *Correio Sul-Mineiro* foi publicado de 15 de outubro de 1904 a 2 de janeiro de 1906. Com formato grande (55 X 38) e seis páginas de seis colunas, tinha publicação semanal, aos sábados. Era dedicado aos interesses do sul de Minas Gerais. Teve como redatores João Ribas d'Avila e Archímio de Barros, que o redigiu sozinho de 13 de agosto de 1905 em diante. O periódico publicou nesse período assuntos de interesse da região, especialmente a comunicação diária e direta de Pouso Alegre com São Paulo pela estrada de ferro; a criação de um grupo escolar; o abastecimento de água; a casa de caridade. Era impresso em máquina rotativa Marinoni, a primeira que se montou em Pouso Alegre (MG).

progressista republicana que (re)significava os sentidos constituídos na cidade reorganizados pela memória hegemônica. De acordo com Carrozza (2011, p. 85), “no processo de constituição da república brasileira, a ideologia positivista marcou sobremaneira seu lugar, estando presente na máxima que figura em nossa bandeira: ‘Ordem e Progresso’”. Nesse sentido, por meio das reflexões de Santos (2008, p. 5), pensar a propaganda como fonte histórica é compreendê-la

como possibilidade de trabalho com linguagens que não estejam somente no campo do verbal ou escrito. Mas de imagens que representam também a possibilidade da leitura da vida social. Essas não podem ser confundidas com “panoramas de época” ou “ilustrações”, mas como representações do vivido, associada [sic] à perspectiva da história como construção do que selecionamos como “passado”.

Para compreendermos a sonoridade máxima da modernização, analisamos primeiramente os registros da história local publicados no *Almanack do município de Pouso Alegre* de 1900. Essa publicação, de Antônio Marques de Oliveira, traz um panorama administrativo da cidade. Nesse período Pouso Alegre contava com 2.600 habitantes, e seu espaço urbano era dividido em cinco praças e 18 ruas, contando com 499 casas. Segundo o almanaque, a cidade possuía

iluminação a petróleo queimado em lampiões belgas abrigados em caixas de vidros sobre postes de madeira. O abastecimento de água era feito por dois chafarizes, ou por cisternas que quase todas as casas possuíam. Cultivavam-se na freguesia da cidade a cana, o fumo, o café e toda espécie de cereais; exportavam-se, além destes produtos, polvilhos, farinha, queijos, galinhas, gado e cevados. O Mercado, farto em gêneros de primeira necessidade, funcionava somente aos domingos, a fim de deixar livre aos que abasteciam, isso é, à pequena lavoura. [...] O Bispado foi criado por iniciativa do então vigário da Paróquia de Pouso Alegre, padre José Paulino de Andrade (OLIVEIRA, 1900, p. 90-97).

O tom maior do memorialista é o de enaltecimento diante do acesso ao transporte ferroviário, a “chegada do monstro de ferro saudando o grande acontecimento”. A população, eufórica, festejou com fogos de artifício os apitos da locomotiva, no dia 25 de maio de 1895. No fim do século XIX Pouso Alegre já exportava para o Vale do Paraíba cereais, queijo, manteiga e suínos, para o abastecimento de várias cidades paulistas. Com o passar dos anos, no início do século XX, a Rede Mineira de Viação intensificou a exportação de diversas mercadorias do sul de Minas Gerais para São Paulo e Rio de Janeiro. O pesquisador Lima (1934, p. 36) aponta os principais produtos exportados:

Café, pelas estações de Afonso Pena, Pouso Alegre, Piranguinho, Borda da Mata e Francisco Sá; fumo das estações de Afonso Pena, Itajubá, Pouso Alegre, Piranguinho, Cristina, Maria da Fé, Olegário Maciel, S. Ferraz e Ribeiro; gado suíno, de Pouso Alegre e Olegário Maciel; queijos, de Caxambu e Baependi; águas minerais de Caxambu; e toucinho de Piranguinho, Cristina, Maria da Fé, Olegário Maciel, Baependi, Silvestre Ferraz e Ribeiro.

As dinâmicas sociais e culturais da cidade foram alteradas e o comércio se intensificou, com a fumaça que exalava os novos tempos de modernidade. Desde o início o prédio da estação ferroviária era visto pela população como símbolo de progresso. Os trilhos da Estrada de Ferro Sapucahy mudaram a mentalidade dos políticos, tudo que se encontrava ao redor do

prédio da estação precisava ser reestruturado nos moldes urbanísticos do desenvolvimento. Com a chegada do transporte ferroviário, os comerciantes passaram a negociar com as principais cidades do país e tornou-se possível a circulação de novas mercadorias da capital para o comércio local e vice-versa. Os pontos de comercialização concentravam-se nos largos da Matriz, do Mercado, da Cadeia e da Praça da Estação.

No século XIX o comércio era feito de porta a porta. Conforme se lê em ata da Câmara Municipal de 1859, “carreiros, tropeiros e condutores de toucinhos, milho, farinha, arroz, feijão ou quaisquer outros gêneros percorrerão todas as ruas da cidade a fim de venderem ao povo os gêneros conduzidos” (POUSO ALEGRE, 1859). No entanto o Código de Posturas de 1858 alterava o ordenamento das práticas sociais no núcleo urbano. Assim, propunha a lei: cada comerciante possuía uma licença, como forma de controle, e pagava impostos à municipalidade. Com o intuito de organizar e padronizar o comércio nas ruas da cidade, as posturas começaram a demarcar espaços para as atividades, designando “a praça ou praças que devem servir de ponto de reunião em concorrência para os vendedores e compradores” (MINAS GERAIS, 1859, p. 208).

Em uma dessas praças, a Câmara Municipal, ainda segundo a Resolução n.º 938 (MINAS GERAIS, 1859), mandou “edificar um telheiro espaçoso dividido em varandas e departamentos, segundo uma planta que para esse fim levantar”. A edificação proposta para ocupar tal espaço seria construída para que no “futuro se torne em edifício elegante e duradouro para n’elle realizar-se uma feira ou Praça do Mercado” (MINAS GERAIS, 1859, p. 209). Essa seria uma forma de a municipalidade angariar fundos e lucrar com os impostos que fossem cobrados, sendo “parte da renda municipal o aluguel desses departamentos ou quartos que forem alugados aos carreiros ou tropeiros e quaesquer outros importadores, tanto de fora como do Município” (MINAS GERAIS, 1859). Com a intenção de institucionalizar um local para o comércio, os vereadores autorizaram na sessão da Câmara Municipal, no ano de 1859, os afazeres na Praça do Mercado.

Os trabalhadores que exerciam atividades comerciais podiam continuar a realizá-las, mas, segundo a nova regulamentação, não poderiam “dispor dos gêneros” sem que estivessem “expostos a venda no lugar, digo a venda no largo da Matriz d’esta cidade atrás da Igreja”, demarcando o referido espaço a partir daquele momento como lugar de comércio, até que a Câmara edificasse uma casa apropriada (POUSO ALEGRE, 1859).

Nesse local eram “expostos a venda em retalho³ os gêneros conduzidos pelos carreiros, tropeiros e condutores” (POUSO ALEGRE, 1859, p. 61), sendo fornecidos a eles pesos e medidas para o melhor controle do procurador da Câmara. O comércio poderia ser realizado em seu entorno, sendo “permitido a qualquer quitandeiro de qualquer gênero levantar na praça barracas para resguardar a si e aos seus generos” (POUSO ALEGRE, 1858, p. 209), por intermédio de demarcações e das ordens estabelecidas nos regulamentos da praça ou da feira.

Em outras ou em diversas sessões legislativas foram ainda instituídos tabelas de preços e um fiscal para administrar a Praça do Mercado, o qual era responsável por exercer a vistoria do espaço. O agente do mercado era obrigado também a conservar o ambiente sempre limpo e asseado e proibir a presença de animais dentro do local. Os ideais higienistas ganharam mais força nesse momento na cidade, e as políticas municipais reforçaram a vigilância na limpeza de prédios, casas, ruas, passeios. “Ser um povo civilizado, nas bases sanitárias e higiênicas, equivalia a alinharmo-nos ao perfil de todos os países tidos como ricos progressistas e racialmente superiores” (MOTA, 2005, p. 42-43).

Em dias de comércio, pessoas das diversas classes sociais deslocavam-se para compra e venda de gêneros de primeira necessidade. Os carreiros utilizavam os carros de tração animal como meio de transporte. Havia também transeuntes conduzidos por cavalos compondo o dia a dia da cidade. O denominado Largo do Mercado comportava um prédio em estilo

³ Retalho (do português europeu): peça, pedaço cortado de outro maior, ou que se tira talhando obra. Mercador de retalho, o que vende a varas, e por miúdo, e não atacado, ou em grosso (SILVA, 1813, p. 620).

românico, todo aberto, sem nenhum gradil, onde as pessoas que estavam fora do ambiente interno visualizavam todo o movimento comercial. Entre os produtos vendidos naquele espaço, segundo uma tabela (POUSO ALEGRE, 1866, p. 68) anexa ao Regulamento da Praça do Mercado, encontramos: toucinho com ou sem carne, farinha de trigo e de mandioca, café, algodão, açúcar, milho, feijão, arroz, sal, cal, fubá, polvilho, rapadura, queijos, capados, fumo, palmito, sabão, cera, entre outros.

O funcionamento do espaço dava-se nos dias de quarta-feira, sábado e domingo, “podendo os importadores de fora do município expor e vender seus gêneros em qualquer outro dia” (POUSO ALEGRE, 1872, p. 8). Observamos que as medidas adotadas pela municipalidade privilegiavam os importadores. Logo o comércio informal foi se institucionalizando, e aqueles que não se adequavam aos moldes exigidos iam aos poucos perdendo seu espaço. A Resolução n.º 9, de setembro de 1893, que regulamentava os usos da Praça do Mercado, deixava clara a questão dos limites, “considerado recinto do Mercado para todos os seus efeitos, não só o espaço compreendido entre o gradil do edifício, como também aquelas das platibandas⁴ ou plataformas” (POUSO ALEGRE, 1893, p. 2).

A demarcação do espaço favorecia aqueles que fossem licenciados, ou seja, os que pagavam em dia os impostos municipais. A partir daquele momento estava “proibido nas proximidades do recinto do Mercado a exposição de mercadorias aos quitandeiros ou mascates” (POUSO ALEGRE, 1893, p. 2). O que nos chama mais atenção são questões como o controle do comércio e as exigências dos responsáveis pela fiscalização, tendo como pretexto regular tais práticas, que aos olhos daqueles que se denominavam civilizados eram tidas como atrasadas e desorganizadas. Portanto, tornou-se necessário o agente do Mercado estar “presente durante todo o dia afim de bem fiscalizar e fazer cumprir os artigos do presente regulamento e manter ahy boa ordem” (POUSO ALEGRE, 1872, p. 8). Ao final do dia, contava com espaços para abrigar os mercadores que vinham de fora para realizar o comércio. Eram espaços “alugados aos importadores de gêneros que os trazem para vender na cidade mediante o aluguel de 500\$ reis diários” (POUSO ALEGRE, 1872, p. 8).

Após o expediente comercial, o lugar era utilizado para outras práticas sociais, como leilões, e também abrigava apresentações de circos que vinham de fora. Entretanto havia um forte controle em relação a organização, limpeza e asseio, mesmo nos dias de comércio informal; isto é, nos dias em que o mercado não funcionava oficialmente o fiscal deveria estar ali representando um poder de ordem. Percebemos assim as estratégias dos políticos, ao disponibilizarem o espaço da Praça do Mercado para o comércio informal, dificultando as vendas pelas ruas da cidade.

Outros pontos comerciais da cidade revendiam gêneros nacionais e importados, e os produtos vindos do Rio de Janeiro e de São Paulo eram direcionados a uma pequena elite da cidade. Por intermédio dos anúncios podemos perceber os novos hábitos pautados pela imprensa. Variadas mercadorias chegavam às casas comerciais do núcleo urbano. Nesse sentido, Goodwin (2009, p. 3) declara:

Os anúncios são uma maneira de vender produtos, anunciar eventos, noticiar situações comerciais, e neste sentido parecem dizer respeito apenas a relação de compra e venda... 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.

⁴ Platibanda: grade ou muro que rodeia a plataforma de um edifício; grade de ferro que rodeia ou limita um terraço, um eirado ou um telhado (FREIRE, 1957, p. 4.005).

Os anúncios sinalizam novas formas de viver da população. A maioria era direcionada a uma classe mais abastada, que poderia consumir produtos melhores. Nesse sentido, entendemos que o tamanho do anúncio também pode nos dizer algo sobre a condição daquele que anuncia e a frequência com que anuncia. Eram constantes os anúncios com mensagens que valorizavam o consumo de mercadorias importadas da Europa. Para Cohen (2012, p. 107), “a imprensa periódica destacou-se como campo privilegiado na lógica da configuração da sociedade capitalista, ao oferecer um produto atrativo que veiculava no mercado as infinitas possibilidades de consumo no mundo moderno”.

Apesar do novo patamar social destacado nas páginas publicitárias do *Correio Sul-Mineiro* com o advento da República, o Mercado Municipal encarregava-se de abastecer a cidade aos domingos. Conforme Oliveira (1900, p. 84), “é um mercado muito farto em gêneros de primeira necessidade, e presta reaes serviços a população, que ali se abastece do necessário para o consumo da semana”. Os trabalhadores do campo participavam ativamente do comércio, porém o poder local e a imprensa valorizavam as práticas comerciais do mundo do trabalho institucionalizado. Devemos pensar a história, entretanto, como um campo de conflitos sociais.

Sempre relegado ao terreno das rotinas obscuras, o cotidiano tem se revelado na história social como área de improvisação de papéis informais novos e de potencialidades de conflitos e confrontos, onde se multiplicam formas peculiares de resistência e luta. Trata-se de reavaliar o político no campo social do dia-a-dia (DIAS, 1984, p. 8).

Constatamos, por meio dessas disputas e concorrências, que a administração pública voltava sua atenção para um comércio mais formal na cidade. Se anteriormente o comércio informal se dava nas ruas, pelos mascates e tropeiros, uma das primeiras providências que os governantes da cidade tomaram foi institucionalizar um local para que pudessem comercializar, dando uma aparência de organização aos espaços.

[...] A uma produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios, mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1994, p. 39).

Assim a região central, que compreendia o espaço da igreja, do mercado e da estação, ganhou traços de novos ordenamentos urbanos, pois nessa região se concentrava o maior movimento de pessoas, ou seja, um ponto de encontro onde se desencadeia o movimento da cidade. Esse tipo de organização, como outras, foi marcado fortemente pelo novo sistema político que se instalaria no Brasil, criando normas e regras que por muito tempo influenciariam as pessoas e seus comportamentos.

Logo entendemos que cidade é um espaço de sociabilidades, e nela estão inseridos atores que dialogam suas relações sociais e muitas vezes se opõem às decisões do poder público. Além disso, os significados da cidade estão nos espaços públicos, atribuindo sentidos que se manifestam pelas diferentes linguagens que narram a cidade.

Os discursos ecoavam um progresso acelerado que se concretizaria em uma sociedade urbanizada, na cidade que tanto se distinguia “pelas suas excelentes terras... Essa bella terra que de anno a anno duplica em população e em commercio, de clima tão benigno... Tão justamente cognominada a Princeza Sul Mineira” (OLIVEIRA, 1900).

Durante a interpretação de outras fontes históricas com as fotografias, notamos outras cidades em movimento, bem diferentes da anunciada no jornal; os sujeitos sociais libertos

do regime escravocrata trabalhavam na cidade. Nas cenas cotidianas, crianças, homens e mulheres exerciam atividades comerciais no núcleo urbano. Os veículos de tração animal eram bastante utilizados na primeira década republicana. Assim, nós nos propomos a estudar o passado com perspectiva de entender, conforme indica Mattos (2010, p. 5),

uma realidade que reproduz não só a localidade, mas indivíduos formadores de uma pequena comunidade; sim, pessoas e suas reminiscências, possíveis de serem desvendadas, mesmo que parcialmente, ao analisar-se o ontem com os “olhos” dos conhecimentos históricos de hoje.

NOVOS RUMOS ANUNCIADOS NOS JORNAIS

A propaganda e a publicidade organizaram a lógica do mundo capitalista, dando visibilidade aos produtos e criando um mercado consumidor. Os anúncios regem as relações humanas nesse sistema. Conforme Padilha (2001, p. 14), “os anúncios apresentavam imagens que, embora não correspondessem imediatamente ao espaço no qual circulavam, correspondiam às expectativas correntes sobre a organização da cidade”.

Nesse contexto, a imprensa buscava estratégias eficientes para dialogar com a sociedade com o intuito de reforçar a ideologia burguesa. O crescimento urbano das cidades ou o conjunto de processos convencionalmente nomeados de modernização aparecia carregado de investimentos simbólicos em torno da manutenção da nova ordem. Assim, o discurso publicitário articulava-se às novas demandas da vida urbana no início do século XX e, no que diz respeito à imprensa periódica, transformou-se numa fonte essencial de recursos financeiros.

Nas edições analisadas do *Correio Sul-Mineiro*, os anúncios não tinham uma estruturação definida; os espaços eram preenchidos por meio da criatividade dos tipógrafos, limitada apenas pelo espaço da página. Observamos também o uso de diferentes tipos e formatos de letras que apreçoavam o comércio local e regional, valorizando os nomes dos proprietários das lojas comerciais.

Figura 1 – Página de anúncios do jornal *Correio Sul-Mineiro*, em 12 de novembro de 1904



Fonte: Museu Histórico Municipal Tuany Toledo – Pouso Alegre (MG)

A maior incidência de registros é dos armazéns de secos e molhados, que nos textos reforçavam a variedade de mercadorias, revelando a diversidade cultural da praça mercantil de Pouso Alegre. Os produtos eram associados ao progresso da cidade, reforçando a ideia de civilização. Na leitura dos anúncios buscamos perceber as exclusões inerentes de outras práticas comerciais vivenciadas que destoavam do pretendido mundo novo das elites letradas.

O trabalho dos camponeses na cidade era apagado nos anúncios do jornal, o que nos dá a dimensão dos espaços de conflitos no contexto urbano. Pesquisando jornais para a elaboração deste artigo, verificamos que os anúncios priorizavam os ideais republicanos, instaurados pela burguesia e pelo pensamento de progresso, mas em contrapartida é evidente a presença dos trabalhadores do campo, que circulavam constantemente pela cidade. Cruz e Peixoto (2007, p. 261) afirmam que a classe dominante buscava atuar

na articulação de projetos, idéias, valores, comportamentos, na produção de referências homogêneas e cristalizadas para a memória social, em uma constante repetição e naturalização do cotidiano para gerar o esquecimento, formando assim uma visão imediata de realidade e de mundo.

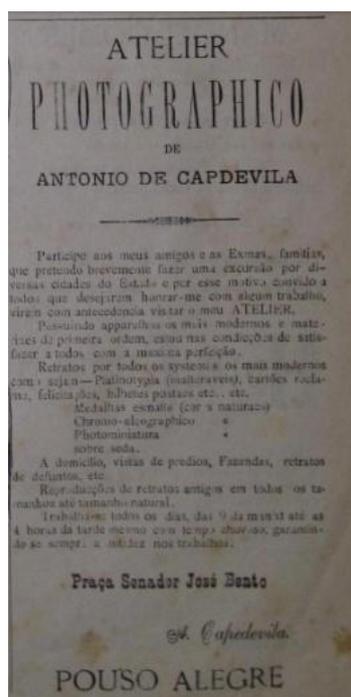
Os camponeses transportavam as mercadorias em carros de boi até a estação para as principais cidades do sudeste e eram responsáveis pelo abastecimento de toucinho, feijão, arroz, carne de porco, ovos, frango, queijo, rapadura e outras mercadorias comercializadas no Mercado Municipal. Homens de diferentes classes sociais moldavam a paisagem da cidade. As dinâmicas citadinas mesclavam a presença do desenvolvimento e do progresso, simbolizados pelo trem, com as práticas rurais latentes na cidade.

Os anúncios do *Correio Sul-Mineiro* enfatizavam outras maneiras de vivenciar o cotidiano. O anúncio da casa comercial “Barato e a’Vista”, publicado em 10 de dezembro de 1904, nos fornece pistas para pensar as práticas comerciais da cidade com as localidades do país.

O abaixo assignado avisa seus numerosos freguezes que acaba de receber das praças do RIO e SÃO PAULO um grande e variado sortimento de todos os artigos de seu ramo de negócios podendo fazer vantagens em servir seus amigos e freguezes, aos quaes convida para visitarem seu estabelecimento (CORREIO SUL-MINEIRO, 1904, p. 4).

O reclame destaca as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, a fim de valorizar o discurso de modernidade da época. A casa comercial mesclava a venda de produtos do país e estrangeiros. Calçados, chapéus e perfumes dão indícios de novos hábitos de consumo da elite local, e produtos como açúcar, feijão, café, farinha de trigo levam-nos a pensar na concorrência dos pontos comerciais com o Mercado Municipal e nas diversas maneiras de viver da sociedade.

Além dos gêneros alimentícios, o jornal anunciava os novos serviços na urbe, como o do Atelier Photographico de Antonio de Capdevila, em 29 de outubro de 1904. O texto ressalta que o fotógrafo utilizava aparelhos modernos e “mesmo com tempo chuvoso, garantindo-se sempre a nitidez nos trabalhos”. O profissional anunciava prestar serviços domiciliares, além de vistas urbanas e rurais, e fotografava defuntos. O anúncio divulgava o endereço do novo profissional, bem como o raio de extensão da sua produção e os trabalhos ambulantes executados na região. No novo mundo anunciado, a fotografia, signo da modernidade, popularizou-se na cidade e no sul de Minas Gerais, construindo relatos de realidades díspares. De acordo com Borges (2003, p. 92), “dentre a multiplicidade de usos e funções a ela atribuída, há que ressaltar seu poder de celebrar e difundir a memória coletiva de grupos sociais e sua capacidade de definir perfis socioculturais”.

Figura 2 – Anúncio publicado no *Correio Sul-Mineiro* em 29 de outubro de 1904

Fonte: Museu Histórico Municipal Tuany Toledo – Pouso Alegre (MG)

De acordo com a obra do memorialista Gouvêa (2004, p. 127), os primeiros imigrantes italianos que se instalaram em Pouso Alegre foram os irmãos João e Pedro Scapulatempo. Com o passar dos anos outras famílias, não apenas de italianos, mas também de espanhóis e portugueses, algumas muito tradicionais até hoje na cidade, começaram a chegar e deram origem a uma larga descendência, que mais tarde se fixou na cidade. Entre essas famílias podemos citar: Rigotti, Chiarinni, Consoli, Matragrano, Vitale, Laraia, Saponara, Scodeler, Leone, Carletti, Cinquetti e outras.

Mais duas colônias se estabeleceram no sul de Minas Gerais nesse mesmo período: a Colônia Senador José Bento, no distrito de Congonhal, onde se fixaram imigrantes de origem estoniana; e a de Inconfidentes, em Ouro Fino, que recebeu também alguns alemães.

Até 1906 a vida associativa na Colônia Francisco Salles⁵ era intensa. Algumas dessas famílias abriram comércios, sapatarias, alfaiatarias, fábricas e açougues na colônia e, posteriormente, dentro de Pouso Alegre. Os comércios estabelecidos pelos imigrantes modificaram as relações sociais na cidade.

Pouso Alegre, na época da imigração, era uma localidade rural. Como dito anteriormente, os imigrantes foram encaminhados às cidades interioranas para trabalhar como camponeses, mas eles não mantiveram tais atividades em prática por muito tempo. A iniciativa de trazer imigrantes para o país e também para a cidade teve o intuito de substituir o trabalho escravo, que agora estava legalmente extinto em todo o território nacional. Todavia os imigrantes não se adaptaram à extensa carga de trabalho no campo e se propuseram a trabalhar no comércio.

As especialidades dos imigrantes eram a fabricação e o desenvolvimento de tecidos, remédios, alimentos, a alfaiataria, entre outros. Alguns estabelecimentos foram abertos na colônia para atender melhor os imigrantes e os “nativos”. Lojas como a Casa Minchetti

⁵ Colônia Francisco Salles (1890-1906) – localizada na cidade de Pouso Alegre (MG). Os primeiros imigrantes estabeleceram-se no local no fim do século XIX, na antiga Fazenda da Fisqueira. Exerciam atividades artesanais, agrícolas e comerciais, transformando o cenário da cidade.

foram inauguradas e duraram vários anos na colônia. Seu sucesso foi eminente, tanto que há propagandas nos jornais da época, como no *Correio Sul-Mineiro*.

Outro assunto que merece destaque nesta análise é a presença de imigrantes no cenário comercial citadino, como podemos perceber em alguns anúncios de jornal. A primeira loja especializada em produtos de gêneros italianos foi a Casa Chichi, que vendia objetos religiosos (santinhos, rosários e medalhas), tecidos, lembranças de primeira comunhão, presentes, produtos domésticos e escolares. A casa de comércio de imigrantes italianos aparece nas páginas de diversas edições do *Correio Sul-Mineiro*.

Figura 3 – Anúncio publicado no *Correio Sul-Mineiro* em 27 de dezembro de 1904



Fonte: Museu Histórico Municipal Tuany Toledo – Pouso Alegre (MG)

Já os espanhóis anunciavam prestação de serviços de marcenaria e confeitaria ao público leitor do jornal. A Oficina de Marcenaria de Olintho de Lucia oferecia a igrejas a produção de altares, confessionários, púlpitos e andores, e aos lares abastados, a confecção de todo o tipo de mobiliário.

Figura 4 – Anúncio publicado no *Correio Sul-Mineiro* em 27 de dezembro de 1904



Fonte: Museu Histórico Municipal Tuany Toledo – Pouso Alegre (MG)

Do mesmo modo a confeitaria espanhola A' Verdade, do proprietário Antônio Martinez, comercializava produtos para festividades religiosas, como podemos ver no texto: “também apromptam-se na mesma casa doces para [...] casamentos, baptisados com toda a promptidão e asseio”. Vale ressaltar nesta análise a temática da prática comercial dos imigrantes na cidade e a comercialização de produtos voltados para as cerimônias festejadas pela Igreja Católica.

Figura 5 – Anúncio publicado no *Correio Sul-Mineiro* em 29 de outubro de 1904



Fonte: Museu Histórico Municipal Tuany Toledo – Pouso Alegre (MG)

Nos anúncios analisados observamos que a linguagem publicitária organizava diferentes discursos em que prevalecia uma perspectiva sustentada pela ideologia liberal. Por meio desse modelo de compreensão da realidade, notamos que os jornais instituíam uma ordem e faziam circular sentidos que interessavam às instâncias do poder que dominavam, atuando, assim, no mecanismo ideológico de produção de aparências. O mundo da propaganda vai além do pretenso compromisso com a verdade, ele está carregado de ideologia. Historicamente, a maioria dos jornais é responsável pela manutenção da ordem capitalista. A representação de uma cidade moderna pautada na tecnologia e no progresso dissemina a ordem instituída pela memória hegemônica anunciada nas páginas dos classificados. Novos espaços de produtos e serviços ligados a uma nova sociabilidade, novos hábitos de consumo, novas demandas geradas pela civilização moderna invertiam os rumos na área central de Pouso Alegre. Por sua vez, no espaço citadino pulsavam as lutas de classe em seus mais diversos âmbitos, como cultura, economia, sociabilidade e afins. Com efeito, é impossível estabelecer uma dissociação precisa entre as esferas conflitivas da vida social do homem em seu tempo histórico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos relacionados à cidade vêm a cada momento ganhando mais espaço no campo da historiografia, principalmente ajustados nas abordagens teóricas da Nova História; tudo tem uma história, e a função do historiador é investigar e construir uma narrativa por meio de indagações da realidade social constituída pelo poder. Entendemos a cidade como um espaço vivo, que se movimenta e se modifica. Os espaços são pensados “como diferentes espécies que sofreram mutações, readaptando-se às novas condições ou desaparecendo. As

idades, como organismos, carregaram características que foram fundamentais a mudanças ambientais posteriores” (POSSAMAI, 2008, p. 2). Compreende-se a cidade como produto de mudanças feitas pelo ser humano, tomando as mais diversas formas de acordo com os padrões de cada época. Pensamos nas diferentes cidades, com base nos discursos evidenciados e/ou silenciados na imprensa.

O uso da propaganda como fonte é um campo novo para os historiadores e possibilita outros olhares sobre o cotidiano social. “O jornal, a revista e o cartaz – veículos da palavra impressa – aliavam-se às melhorias dos transportes, ampliando os meios de comunicação e potencializando o consumo de toda ordem” (ELEUTÉRIO, 2012, p. 82).

Buscamos compreender as representações publicitárias e o cotidiano dos trabalhadores. Indagamos os mecanismos de dominação simbólica pautados nos ideais positivistas. E, para o aprofundamento dos significados dos fatos cotidianos da época, o trabalho com a imprensa, focando os anúncios, foi imprescindível, pois observamos, de um lado, os artifícios da linguagem publicitária e a ideologia da classe dominante com seus valores e interesses a serviço do consumo e, do outro, as dinâmicas sociais que rompiam a ordem estabelecida pela municipalidade.

De acordo com pesquisadores, devemos prestar atenção na forma de registro dos acontecimentos na imprensa.

Em suma, acreditamos ser possível perceber que não basta nos atermos a registrar as informações transmitidas pela imprensa, supostamente narradas de forma imparcial. Fazer tal utilização dos jornais seria certamente “comprar” a sua suposta neutralidade diante dos acontecimentos. Conforme nos familiarizamos com esta fonte, percebemos o quão equivocado seria este uso, pois consiste em negligenciar o próprio papel da imprensa como agente histórico, intervindo, através das suas representações e dos seus discursos, nos próprios processos históricos que supostamente narra de forma imparcial (SILVA; SOUTO, 2012, p. 22).

Ao analisarmos as fontes históricas, verificamos que os discursos publicitários priorizam e silenciam o cotidiano da cidade em diferentes épocas. “O discurso não pode deixar de tocar os milhares de fios dialógicos existentes, tecidos pela consciência em torno de um dado objeto de enunciação, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social” (BAKHTIN, 1998, p. 86).

Ressaltamos que a cidade se movimenta rumo aos sopros do progresso. Da emancipação até os dias atuais, normas preestabelecidas pelo poder público alteram as práticas sociais nas ruas do núcleo urbano. A cidade que sempre quer se modernizar deixa no esquecimento os trabalhadores. As lentes das políticas públicas focadas na bandeira da civilização perpassam os diferentes tempos históricos projetando uma cidade idealizada.

Alertamos, porém, para o fato de que a cidade precisa ser vista por múltiplos olhares. Só dessa maneira será possível entender suas múltiplas facetas e compreender o motivo para não estabelecer únicas versões ao seu respeito. Nesse tabuleiro movimentam-se diferentes jogos de resistência social.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**. A teoria do romance. Tradução de Aurora Fornoni Bernadini e outros. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

BORGES, Maria Eliza Linhares. **História & fotografia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

CARROZZA, Newton Guilherme. O(s) logos da cidade. In: ORLANDI, Eni Puccinelli (Org.). **Discurso, espaço, memória: caminhos da identidade no sul de Minas**. Campinas: Editora RG, 2011.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

CORREIO SUL-MINEIRO. Pouso Alegre, 29 out. 1904.

_____. Pouso Alegre, p. 4, 10 dez. 1904.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. **Projeto História**, São Paulo, 2007.

DIAS, Maria Odila Leite da Silva. **Quotidiano e poder em São Paulo no século XIX**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. 29. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREIRE, Laudelino. **Grande e novíssimo dicionário da língua portuguesa**. v. IV. Rio de Janeiro: José Olympio, 1957.

GOODWIN, William James. **O anúncio é a alma do commercio**. Anúncios na imprensa de Diamantina e Juiz de Fora na *belle époque*. Juiz de Fora: Cefet, 2009.

GOUVÊA, Octávio. A história de Pouso Alegre. 2. ed. Pouso Alegre: Gráfica Amaral, 2004.

LIMA, Vasco de Castro. **A Estrada de Ferro Sul de Minas: 1884-1930**. São Paulo: Copag, 1934.

MATTOS, André Luiz Reis. História e fotografia: a fotografia como fonte historiográfica no registro das transformações das paisagens urbanas – Morro Dois Irmãos no Rio de Janeiro/RJ. In: XIV ENCONTRO REGIONAL DA ANPUH-RIO – MEMÓRIA E PATRIMÔNIO. Rio de Janeiro, 19 a 23 de julho de 2010. **Anais...**

MINAS GERAIS. Resolução n.º 938: posturas da cidade de Pouso Alegre. **Livro da Lei Mineira**. Tomo XXIV, parte 1, folha n. 10. Ouro Preto, 1859.

MOTA, André. **Tropeços da medicina bandeirante: medicina paulista entre 1892-1920**. São Paulo: Edusp, 2005.

OLIVEIRA, Antônio Marques de. **Almanack do município de Pouso Alegre**. Rio de Janeiro: Casa Mont'Alverne, 1900.

PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo**: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001.

POSSAMAI, Zita Rosane. Fotografia, história e vistas urbanas. **Revista História**, São Paulo, n. 27, 2008.

POUSO ALEGRE. **Ata da sessão extraordinária da Câmara Municipal de Pouso Alegre**. Documento que autoriza o início dos trabalhos na Praça do Mercado. 21 dez. 1859.

_____. **Ata da sessão de 16 de abril de 1866**. Regulamento da Praça do Mercado. 1866, p. 68. Livro de Atas n. 46, de 21/4/1865 a 4/12/1867.

_____. **Ata da sessão de 17 de janeiro de 1872**. Parecer - Regulamento da Praça do Mercado. 1872, p. 8. Livro de Atas n. 56, de 15/1/1872 a 12/4/1875.

_____. **Código de posturas da cidade de Pouso Alegre**. Artigo 210, 1858. p. 209. Disponível no Acervo do Museu Histórico Municipal Tuany Toledo.

_____. **Resolução Municipal n. 9, de 9 de setembro de 1893**. Artigo 3.º, p. 2.

SANTOS, Chrislene Carvalho. História e propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. **Revista Fazendo Gênero: Corpo, Violência e Poder**, Florianópolis, 2008.

SILVA, Moraes. **Dicionário da língua portuguesa**. Tomo II. Lisboa: Thypographia Lacérdina, 1813.

SILVA, Roger Aníbal Lambert da; SOUTO, Bárbara Figueiredo. Representações e combates discursivos: práticas da imprensa nas décadas finais do século XIX. **Revista Eletrônica História em Reflexão**, Dourados, v. 6, n. 11, jan./jun. 2012.