

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

Luiz Cezar Silva dos Santos

publiCIDADE *belle époque*:
A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre
1870-1912

DOUTORADO EM HISTÓRIA

SÃO PAULO
2010

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

Luiz Cezar Silva dos Santos

publiCIDADE *belle époque*:
A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre
1870-1912

DOUTORADO EM HISTÓRIA

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em História, área de concentração História Social, sob orientação da Professora Doutora Heloisa de Faria Cruz.

SÃO PAULO
2010

Banca Examinadora

Prof.^a Dra. Heloisa de Faria Cruz – PUC/SP

Prof.^a Dra. Yvone Dias Avelino – PUC/SP

Prof.^a Dra. Maria Izilda Santos de Matos – PUC/SP

Prof.^a Dra. Lívia Lopes Barbosa – UFPA

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho – UFPA

*Dedico este trabalho a Deus, em agradecimento a
tudo de bom que acontece em minha vida.*

AGRADECIMENTOS

À minha querida esposa, Rosa Regina, pelo inestimável dom do amor, e aos meus amados filhos, Luiz Carlos e André Luiz, pelo infinito dom do carinho.

Aos meus queridos pais, Luiz e Dóris, pelo fraternal dom da vida.

Aos meus irmãos, Geraldo, Fernando e Roberto, e à minha irmã, Cláudia, pelos laços de amizade.

À ajuda imprescindível da minha orientadora, Prof.^a Dra. Heloisa de Faria Cruz. Espero não ter sido uma cruz muito pesada para carregar.

Ao apoio recebido dos professores do Doutorado em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

À enorme colaboração da Fundação Instituto para o Desenvolvimento da Amazônia (FIDESA).

Ao apoio da Diretoria da Junta Comercial do Estado do Pará (JUCEPA).

Ao pessoal do Setor de Microfilmagem da Biblioteca Pública Arthur Vianna, em especial, à Sra. Simone Matos.

Ao auxílio acadêmico da Universidade da Amazônia (Unama) e da Universidade Federal do Pará (UFPA).

“És o portal da Amazônia
A Cidade das Mangueiras
Na Bandeira Nacional
Brilha Belém, na primeira estrela.”

(ESTRIBILHO DO HINO DO MUNICÍPIO DE BELÉM)

SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **publiCIDADE *belle époque*: a mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912.**

RESUMO

Esta tese analisa as relações entre a publicidade e o viver urbano na cidade de Belém, no período conhecido historicamente como *belle époque*, entre os anos de 1870 e 1912. A partir da análise de peças publicitárias, o estudo tem como foco a construção histórica de representações sobre a cidade de Belém do Pará, e a evolução da atividade publicitária nesse período. Ao refletir sobre as representações construídas pelo olhar da propaganda e da publicidade sobre a cidade de Belém, veiculadas nas mensagens publicitárias de jornais, almanaques e álbuns comemorativos da época, busca contribuir para a sistematização da história da atividade publicitária entre o final do século XIX e início do século XX na “Paris dos Trópicos”. A chamada *belle époque* amazônica retrata a euforia e o triunfo da sociedade burguesa da época num período de efervescência econômica, material e tecnológica, proveniente da extração e comercialização da borracha; fato que gerou um clima cultural, intelectual e artístico, que se traduziu em novos modos de pensar e viver o cotidiano da cidade de Belém. Este estudo discute, entre os anos de 1870 e 1912, o papel e a importância da publicidade nesse contexto.

Palavras-chave: Publicidade. Mídia Impressa e Publicidade. Belém. História da Publicidade. Publicidade e *Belle Époque*. Publicidade e Cidade. *Belle Époque*.

SANTOS, Luiz Cezar Silva dos. **ADVERTISING belle epoque: the printed media in the city of Belem periodicals between 1870-1912.**

ABSTRACT

This thesis examines the relationships between advertising and urban living in the city of Belem, in the period known historically as belle epoque, between the years 1870 and 1912. From the analysis of advertising campaigns, the study focus on the construction of historical representations of the city of Belem of Para, and the evolution of advertising activity in this period. Reflecting on the representations constructed by the look of propaganda and publicity about the city of Belem, conveyed in advertisements for newspapers, almanacs and commemorative albums of the time, sought help to systematize the history of advertising activity between the late nineteenth century and early twentieth century in the “Paris of the Tropics”. Call belle epoque Amazon depicts the euphoria and the triumph of bourgeois society of the time over a period of effervescence economic, material and technological, from the extraction and marketing of rubber, a fact that has generated a cultural climate, intellectual and artistic which translated into new ways of think and live the life of the city of Belem. This study discusses between the years 1870 and 1912 the role and importance of advertising in this context.

Key-words: Advertising. Print Media and Publicity. Belem. History of Advertising. Publicity and Belle Epoque. Advertising and the City. Belle Epoque.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I – publiCIDADE MERCANTIL: o comércio visto nos anúncios	30
1.1 O Centro Comercial e a expansão e diversificação dos negócios	33
1.2 Cidade das Marcas: o registro das mercadorias.....	51
1.3 Cidade Látex: a civilização do comércio da borracha	73
CAPÍTULO II – publiCIDADE GRÁFICA: os jornais e periódicos impressos.....	86
2.1 Cidade “Typographica”: os tipos impressos na imprensa	103
2.2 Cidade Mensagem: a linguagem dos anúncios.....	112
2.3 Cidade Imagem: ilustrações nas páginas da imprensa.....	121
CAPÍTULO III – publiCIDADE MERCADORIA: hábitos e cultura do consumo .	148
3.1 Publicidade: a vida urbana e as referências europeias	170
3.2 Cidade Anúncio: as novas sociabilidades do consumo	182
CAPÍTULO IV – publiCIDADE ÁLBUM: o progresso anunciado.....	208
4.1 Cidade Álbuns: o desenvolvimento anunciado.....	223
4.2 Cidade “Photographia”: imagens da Belém da <i>belle époque</i>	240
<i>MICROCYCLUS ULEI</i> OU <i>DOTHIDELLA ULEI</i> : UMA CONCLUSÃO.....	252
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	257
Bibliografia	257
Fontes	264
ANEXO A – Produção, consumo e preços mundiais da borracha (1900 a 1919)	268

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Detalhe do mapa da cidade de Belém, em 1905	34
Figura 2	Anúncio – Relojoaria Garantida	35
Figura 3	Anúncio – O Profeta.....	37
Figura 4	Anúncio – Paraizo das Damas	38
Figura 5	Anúncio – Armazem Leão da America.....	39
Figura 6	Cartaz – Loja Paris N’America	41
Figura 7	Pintura – Escadaria da Paris N’America	42
Figura 8	Anúncio – Loja Paris Na America.....	43
Figura 9	Anúncio – Loja Paris Na America.....	44
Figura 10	Imagem – Partitura “O Canto do Paris N’America”	45
Figura 11	Anúncio – Aux 100.000 Paletots	47
Figura 12	Anúncio – Thesoura de Ouro	48
Figura 13	Anúncio – Deposito Permanente.....	49
Figura 14	Anúncio – Guarda Livros.....	50
Figura 15	Anúncio – Chefe de cosinha	50
Figura 16	Anúncio – Retratos.....	51
Figura 17	Rótulo – Vassoura Viúva Alegre	54
Figura 18	Rótulo – Sabão Tuchaúa.....	54
Figura 19	Rótulo – Lixivia Liquida	55
Figura 20	Rótulo – Sabão Progresso	56
Figura 21	Rótulo – Fabrica a Vapor Palmeira	57
Figura 22	Marca – Farinha de Trigo Ondina	57
Figura 23	Anúncio – Sabão Tartaruga	58
Figura 24	Anúncio – Sabão Jacaré	59
Figura 25	Marca – Refresco Americano.....	60
Figura 26	Marca – Cigarros Dr. João Coelho	61
Figura 27	Marca – Casa Baliza	61
Figura 28	Marca – Tabaco Tigre	62
Figura 29	Marca – Cigarro Vida Nova	63
Figura 30	Anúncio – Especial Tabaco Picado	64
Figura 31	Anúncio – Machinas de Costura Singer	65

Figura 32	Anúncio – Tres Vaccas	66
Figura 33	Anúncio – Bretel Frères.....	66
Figura 34	Anúncio – Emulsão de Scott	67
Figura 35	Anúncio – Aspirina da Bayer	68
Figura 36	Anúncio – Fiat	68
Figura 37	Anúncio – Ford	69
Figura 38	Anúncio – Nestlé	69
Figura 39	Anúncio – Pianos Americanos Steinway & Sons de New-York.....	70
Figura 40	Anúncio – Champagne Duc de Moraval.....	70
Figura 41	Anúncio – Vinhos Portuguezes	71
Figura 42	Anúncio – Oleo Eletrico King of Pain.....	72
Figura 43	Anúncio – Agua, Pôs e Pasta Dentifricos do Docteur Pierre.....	72
Figura 44	Anúncio – Loja Diana	74
Figura 45	Anúncio – Guia dos Seringueiros	75
Figura 46	Anúncio – Pozelina.....	76
Figura 47	Anúncio – Fabrico de Borracha Bentes.....	77
Figura 48	Anúncio – Vulcano	78
Figura 49	Aviso marítimo – Booth Line	78
Figura 50	Aviso marítimo – Companhia de Navegação á vapor do Amazonas ...	79
Figura 51	Anúncio – Vapores Allemães	79
Figura 52	Anúncio – Remedio Magico do Dr. Sutton	82
Figura 53	Anúncio – Vinho de Jenipapo.....	82
Figura 54	Anúncio – Agua Anti-sezonatica Kós	83
Figura 55	Anúncio – Salva Vidas	84
Figura 56	Primeira página – Jornal A Província do Pará.....	91
Figura 57	Nota – Secção de Annuncios	93
Figura 58	Anúncio – Estaminet	93
Figura 59	Aviso – Jornal A Província do Pará.....	94
Figura 60	Nota – Café Chic	94
Figura 61	Convite – Fabrica a Vapor Perseverança.....	95
Figura 62	Anúncio – Hotel de Bordeaux.....	96
Figura 63	Anúncio – Vendedor avulso	96
Figura 64	Anúncio – Vendedores para o Diário Popular	97
Figura 65	Expediente – Tiragem do Jornal Diário de Notícias	97

Figura 66	Expediente – Correspondentes do Diário de Notícias.....	99
Figura 67	Informe – Representante no Pará para casa de Londres.....	100
Figura 68	Página 3 – Jornal Diário de Notícias	101
Figura 69	Anúncio – Fabrica de Chapeos de Sol e Loja de Calçados Turri & Leal	102
Figura 70	Anúncio – O Livro de Ouro	104
Figura 71	Anúncio – Papel de Impressão	104
Figura 72	Anúncio – Prelo Mechanico.....	105
Figura 73	Marca – Casa Wiegandt.....	107
Figura 74	Anúncio – Grande Estabelecimento Typo-Lytographico Caccavoni...108	
Figura 75	Anúncio – Officina Typographica de Santos & Irmãos	109
Figura 76	Expediente – O Binoculo.....	110
Figura 77	Nota – O Holophote.....	111
Figura 78	Nota – Diário de Notícias	111
Figura 79	Anúncio – J. Mattos Alfaiate.....	113
Figura 80	Anúncio – Loja Alliança	114
Figura 81	Anúncio – Loja Paris no Pará.....	115
Figura 82	Anúncio – Loja Leão de Castilha.....	116
Figura 83	Anúncio – Padaria Estrela do Norte	117
Figura 84	Anúncio – Loja Ao Pacote das Novidades	118
Figura 85	Anúncio – Pianos Automaticos.....	119
Figura 86	Anúncio – Sabão Cometa	120
Figura 87	Anúncio – Fábrica Hammond & Companhia	121
Figura 88	Anúncio – Photographia Sul-Americana.....	123
Figura 89	Anúncio – Vinhos Collares Elysio.....	125
Figura 90	Anúncio – José Mendes Leite & Comp	125
Figura 91	Anúncio – Sapataria Pelicano	126
Figura 92	Anúncio – Casa Africana.....	127
Figura 93	Anúncio – Bazar Paraense.....	127
Figura 94	Anúncio – Chronometros de S. Germont	128
Figura 95	Anúncio – Casa Esmeralda.....	129
Figura 96	Anúncio – Systema de Chapas Metallicas	130
Figura 97	Anúncio – Casa da Fortuna Esmeralda.....	130
Figura 98	Anúncio – A Marselheza	131

Figura 99	Anúncio – Bouquet da Amazônia	132
Figura 100	Anúncio – Casa Esmeralda Loteria	132
Figura 101	Anúncio – Casa Bahiana.....	133
Figura 102	Anúncio – Loterias da Província do Gram-Pará	134
Figura 103	Anúncio – Cerveja Onça	135
Figura 104	Anúncio – Carvão de Belloc	136
Figura 105	Anúncio – Casa da Fortuna Esmeralda.....	137
Figura 106	Anúncio – Depurativo do Sangue Herpetine Durel.....	138
Figura 107	Anúncio – Vermifugo de B. A. Fahnestock.....	138
Figura 108	Anúncio – Fabrica de Obras de Folha.....	139
Figura 109	Anúncio – Chapelaria Portuense.....	140
Figura 110	Anúncio – José Mendes Leite & C.	140
Figura 111	Anúncio – Apenta Agua Aperitiva.....	141
Figura 112	Anúncio – Espartilhos.....	142
Figura 113	Anúncio – Opiat Dentrífice de Lubin	142
Figura 114	Anúncio – Papel para Cigarros Indio.....	143
Figura 115	Homenagem – Carlos Gomes.....	144
Figura 116	Ilustração – Cidade do Lixo	145
Figura 117	Anúncio – Loja Pobre Diabo.....	147
Figura 118	Anúncio – Grande Novidade	149
Figura 119	Anúncio – Machinas Americanas	150
Figura 120	Anúncio – Grande Maravilha.....	152
Figura 121	Anúncio – Machinas de escrever	153
Figura 122	Anúncio – Apparelho-Tanque Kodaks.....	153
Figura 123	Anúncio – Relógio Misterioso.....	154
Figura 124	Anúncio – Cirurgião Dentista.....	155
Figura 125	Anúncio – Fogão de Gasolina	156
Figura 126	Anúncio – Veedee	157
Figura 127	Anúncio – Chocolateria Paraense	158
Figura 128	Anúncio – A Bola d’Ouro	159
Figura 129	Anúncio – Casa Pekin	160
Figura 130	Anúncio – Manoel, José Pereira Leite & C.....	161
Figura 131	Anúncio – Casa Carrapatoso	162
Figura 132	Anúncio – Conservas Francezas	163

Figura 133	Anúncio – Sabão Carioca.....	164
Figura 134	Anúncio – Pós Purgativos de Rogé.....	165
Figura 135	Anúncio – Tintas de Monteiro.....	165
Figura 136	Anúncio – The Anglo-Swiss Condensed Milk Co Limited.....	166
Figura 137	Anúncio – Formosa Paraense.....	167
Figura 138	Anúncio – Loja Judia.....	168
Figura 139	Anúncio – Loja Veado Branco.....	169
Figura 140	Anúncio – Grand Dictionaire	171
Figura 141	Anúncio – Dictionaire Complet	171
Figura 142	Anúncio – A Marselhesa	172
Figura 143	Anúncio – Bazar de Joias Jacques & Levy	173
Figura 144	Anúncio – White Horse.....	174
Figura 145	Anúncio – Aceite para Alumbrado Luz Diamante.....	175
Figura 146	Anúncio – Marchand Tallieur.....	176
Figura 147	Anúncio – Os Cem Mil Paletots.....	177
Figura 148	Anúncio – Novo Mundo	178
Figura 149	Anúncio – Bazar Chic.....	179
Figura 150	Anúncio – Café Chic.....	180
Figura 151	Anúncio – Bazar Parisiense	181
Figura 152	Anúncio – Alfaiataria Franceza	181
Figura 153	Anúncio – Loja Linda America.....	182
Figura 154	Nota – Café Chic.....	184
Figura 155	Anúncio – Livraria Universal.....	184
Figura 156	Anúncio – A Filha do Mar	185
Figura 157	Anúncio – Collegio Paraense	187
Figura 158	Anúncio – Externato Francez	187
Figura 159	Anúncio – Quinta Carmita	188
Figura 160	Anúncio – Lições de piano	189
Figura 161	Anúncio – Primeiro Deposito de Pianos	189
Figura 162	Anúncio – Pianos George Wacker	191
Figura 163	Anúncio – Loja El-Dorado	192
Figura 164	Anúncio – Theatro da Paz: Faust.....	193
Figura 165	Nota – Theatro da Paz: Maestro Carlos Gomes	194
Figura 166	Anúncio – Theatro da Paz: Venda de assinaturas	195

Figura 167	Anúncio – Luvas: Bazar da Moda	196
Figura 168	Anúncio – Bendegó	197
Figura 169	Anúncio – Theatro da Paz: Carnaval de 1881.....	198
Figura 170	Anúncio – Pavilhão de Recreios	199
Figura 171	Anúncio – Colyseu Paraense	200
Figura 172	Anúncio – Politeama Paraense	201
Figura 173	Fotografia – Grande Hotel.....	202
Figura 174	Anúncio – Charlet do Serafim	203
Figura 175	Anúncio – Hotel do Marco	204
Figura 176	Anúncio – Victoria Paraense	205
Figura 177	Anúncio – Officina Modelo	205
Figura 178	Capa – Album Descriptivo Annuario dello Stato del Pará	211
Figura 179	Fotografia – Dr. José Paes de Carvalho	212
Figura 180	Folha de rosto – Album Descriptivo Amazonico.....	215
Figura 181	Capa – Pará Commercial na Exposição de Paris	218
Figura 182	Anúncio – Deposito de Calçado Inglez Clark	220
Figura 183	Capa – O Estado do Pará na Exposição de 1908.....	222
Figura 184	Capa – Album do Pará em 1899	225
Figura 185	Capa – O Pará em 1900	227
Figura 186	Capa – Album de Belém	232
Figura 187	Capa – Album do Estado do Pará.....	235
Figura 188	Fotografia – Embarque de caucho.	241
Figura 189	Fotografia – Porto de Belém	242
Figura 190	Fotografia – Mercado de Ferro e doca do Ver-o-Peso.....	243
Figura 191	Fotografia – Rua Conselheiro João Alfredo	244
Figura 192	Fotografia – Largo da Pólvora.....	245
Figura 193	Fotografia – Avenida Independência.....	246
Figura 194	Fotografia – Senhoras paraenses	247
Figura 195	Fotografia – Avenida 16 de Novembro.....	249
Figura 196	Fotografia – Avenida 16 de Novembro.....	250

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Quantidade de jornais da cidade de Belém (1870 a 1912) 89
Quadro 2	Produção, consumo e preços mundiais da borracha (1900 a 1919) 268

INTRODUÇÃO

Esta tese propõe-se a refletir sobre as relações entre a publicidade e o viver urbano na cidade de Belém entre os anos de 1870 e 1912. Tendo por base uma pesquisa em mídia impressa nos periódicos da época, o presente estudo busca pensar sobre as representações construídas pelo olhar da propaganda¹ e da publicidade² sobre a cidade de Belém no período, como forma de contribuir para contar a história da atividade publicitária entre o final do século XIX e o início do século XX na “Paris dos Trópicos”.

Em um primeiro momento, analisamos a história local da publicidade com o interesse em questionarmos como era realizada a atividade publicitária na época e quais eram os veículos/mídias existentes na cidade. Interessa também pensar a história da cidade pela visão das mensagens comerciais (publicidade e propaganda) produzidas e veiculadas na época, pois essas mensagens publicitárias (reclames e anúncios) têm muito a nos dizer sobre os hábitos, gostos e costumes idealizados para as pessoas que viviam em Belém durante o ciclo da borracha. Para, então, pensarmos: como podemos ler uma cidade? Que imagens ou imaginações podem nos relevar a cidade proposta pela publicidade?

A atividade de anunciar e vender produtos, serviços e/ou marcas e ideias não é uma atividade nova, ela vem de muito longe, desde os tempos dos babilônicos, dos fenícios. Contudo, a propaganda como conhecemos hoje, a chamada propaganda comercial, surgiu em meados do século XIX, na Inglaterra. A boa e velha atividade de propaganda articula-se, ao longo dos tempos, em meio a todas as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais advindas da Revolução Industrial. Um fenômeno “histórico” imperceptível, que vai abalar as células tradicionais de viver e ver o mundo, como: a família, a rua, o escritório, a fábrica, a cidade, a multidão, a massa. A propaganda “vende” uma ideologia, uma realidade, uma concepção de mundo estampada nos anúncios publicitários por todos os lugares e em todos os meios de comunicação disponíveis no mercado.

¹ Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo (SANT’ANNA, 1998, p. 75).

² Publicidade deriva de público (do latim *publicus*), e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia (SANT’ANNA, 1998, p. 75).

As duas atividades nos proporcionam uma gama imensa de possibilidades. Segundo Roberto Menna Barreto (2006, p. 182-183):

Temos a propaganda como complexo cuja análise permite fiel interpretação da sociedade industrial em que surge e a qual opera e controla. Dessa perspectiva é que se nota sua constituição essencialmente moderna.

Desse modo, o universo da produção no modo capitalista se confunde com a própria realidade, ao construir, muitas vezes, uma realidade imaginada, edificada em centímetros (referência à centimetragem dos anúncios publicitários impressos); e esse é um dos grandes fascínios que o universo publicitário exerce sobre as pessoas, as massas, a sociedade. Pois, no mundo dos anúncios, geralmente a cidade é perfeita, a família é feliz, as crianças são alegres, as mulheres são belas, os homens são viris, a vida é bela e a morte não existe. Ou seja, a publicidade vai construindo outra realidade como produto de um mundo totalmente idealizado, um espelho mágico que só reflete as coisas boas do mundo. Assim, a mensagem publicitária se constitui num rico foco de estudo, repleto de possibilidades na construção da imagem da sociedade que o produz. Enfim, através das imagens e dos textos produzidos pela publicidade, somos capazes de descortinar seu discurso construtor da realidade de uma época, de um lugar, de um povo, sem esquecer todas as especificidades históricas inerentes à publicidade e sua ligação ao mercado, bem como as questões no bojo do sistema capitalista da sociedade de consumo.

O foco é a cidade de Belém, no período histórico conhecido como *belle époque*³, época que acontece concomitantemente ao período áureo do ciclo da borracha na Amazônia, momento de enorme euforia econômica, política e cultural na região, em virtude do comércio do látex, um negócio que movimentou toda a vida social da cidade, principalmente entre os anos de 1870 e 1912.

Conforme Nicolau Sevcenko (2003, p. 43), quatro princípios fundamentais regeram as transformações do espaço público no período da *belle époque* brasileira:

[...] a condenação dos hábitos e costumes ligados pela memória à sociedade tradicional; a negação de todo e qualquer elemento de cultura popular que pudesse macular a imagem civilizada da sociedade dominante; uma política rigorosa de expulsão dos grupos

³ A expressão *belle époque* é utilizada neste trabalho para designar o período historicamente demarcado entre os anos de 1880 e 1918 (caracterizado, principalmente, pelo fim da I Grande Guerra Mundial).

populares da área central da cidade, que será praticamente isolada para o desfrute das camadas aburguesadas; e um cosmopolitismo agressivo, profundamente identificado com a vida parisiense.

Tomadas as devidas precauções ao compararmos as metamorfoses ocorridas na cidade do Rio de Janeiro (no estudo de Sevcenko) e na cidade de Belém (este estudo), aqui marcantes, principalmente, no período do Lemismo⁴; já que os princípios são os mesmos de Norte a Sul do país, conforme o ideário republicano de ordem e progresso. E, ao longo desta pesquisa, podemos perceber as características desses quatro princípios em muitas das imagens (reclames, anúncios, ilustrações e fotografias) utilizadas no *corpus* deste trabalho.

A seguir, usando como esteio a perspectiva histórica de pesquisar a cidade de Belém como se a mesma fosse uma “Cidade Anúncio”, pretendemos discutir o olhar que a publicidade constrói sobre a cidade e o viver urbano. E, ainda, pesquisar Belém como se a mesma fosse uma “Cidade Marca”, ou seja, fazer as seguintes indagações: quais eram as marcas locais existentes na cidade na época? Quais eram os maiores anunciantes da época? Quais eram as marcas estrangeiras que anunciavam na cidade? Averiguar, sobretudo, como os anúncios construíam uma imagem da cidade, seus lugares, suas normas e expectativas de comportamento, seus desejos e prescrições. E, por fim, pesquisar a cidade de Belém como a “Cidade Reclame”, ou seja, indagar como, por meio da propaganda e da publicidade, os governos locais divulgavam suas propostas e ações, construíam imagens da região e da cidade, e reclamavam para a cidade de Belém uma maior visibilidade mundial e um maior auxílio do governo federal.

Portanto, para apreender e compreender uma cidade é preciso, em primeiro lugar, perceber seus discursos, seus códigos, seus símbolos e suas regras, com o intuito de detectar qual é o fio condutor da sua história, estudando a publicidade veiculada pelos jornais e outros impressos do período como forma de contribuir para o estudo histórico de parte desses discursos e códigos. Afinal, qual(is) o(s) caminho(s) ou labirinto(s) dessa rede complexa que chamamos de cidade?

A proposta de estudar a Belém da *belle époque* começou um pouco antes, a partir do meu interesse em estudar a cidade como um espaço midiático, e através da

⁴ O Lemismo é conhecido como o período do governo do senador Antonio José Lemos na administração da cidade de Belém entre 1897 e 1911. Para maiores informações, consultar o livro *Memórias do velho intendente: Antônio Lemos (1969-1973)*, da professora Maria de Nazaré Sarges (2002).

leitura do livro *As Cidades Invisíveis*, de Ítalo Calvino (1990), no qual o autor revela que, em alguns casos, uma cidade é igual a um sonho, ou mais ainda, tudo o que pode ser imaginado pode ser sonhado, como em um quebra-cabeça que esconde desejos e medos. Ou seja, para Calvino, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam obscuras, as cidades, assim como os sonhos, são construídas por desejos e medos. Então, para mim, se a cidade é um sonho e pode ser também imaginada, por que, então, não imaginar a cidade como mídia, como um espaço que pode ser lido como uma mídia? Um lugar repleto de mensagens urbanas, com suas peculiaridades e histórias que podem ser lidas e (re)contadas. E também estudar a evolução da atividade publicitária em suas relações com a construção da cidade.

Desse ponto de partida, surgiram alguns questionamentos, os quais, ao longo desta tese, buscamos responder: como contar a história das relações entre a publicidade e a cidade na Belém na *belle époque*? Por onde começar a contar? O que contar? Que recortes históricos fazer? Quais as fontes a serem consultadas? E, diante de todas essas perguntas, a nossa questão-chave neste estudo: qual história de Belém podemos contar a partir da análise dos anúncios?

Nesse sentido, a pretensão é problematizar a história da publicidade e a história da Belém da *belle époque* através dos reclames e anúncios publicitários da época. Assim, vislumbrei a possibilidade de analisar a cidade de Belém da *belle époque* e o ciclo da borracha através das peças publicitárias (reclames e anúncios) produzidas e veiculadas no período. Para tanto, iniciei uma pesquisa básica sobre a época, consultando jornais e trabalhos acadêmicos ou não, publicados sobre os dois temas: *belle époque* e borracha.

A partir desse ponto, comecei a definir algumas ideias: em primeiro lugar, utilizei o meu artigo sobre cidades, publicado como base do meu projeto de doutorado. Em seguida, procurei encontrar alguns pontos significativos para determinar o início e o final da minha pesquisa, chegando, assim, a 1870, ano de fundação da loja *Paris N'America*, um estabelecimento comercial que, com o passar dos anos, se tornou um marco do fausto da *belle époque* paraense; e, depois, a 1912, o ano do fim do período áureo da borracha, e também o ano de lançamento do último grande álbum comemorativo dos governantes locais. E desse ponto em diante, realizei uma leitura dos diversos estudos sobre a cidade de Belém nesse

período que discutiam as transformações da cidade impulsionadas pela economia da borracha.

O primeiro trabalho a destacar é *A belle époque amazônica*, de Ana Maria Daou (2004), utilizado por discorrer sobre o período áureo da riqueza da borracha e a decorrente euforia social e cultural que tomou conta das pessoas que viviam nos estados do Pará e do Amazonas. A autora mostra como as elites amazônicas se inseriram na dinâmica do mercado mundial e como os endinheirados do látex viveram uma *belle époque* em pleno coração da selva amazônica. Além do que, para Daou (2004, p. 08):

[...] sob vários aspectos esses anos promoveram as bases das sociedades identificadas com a *belle époque* amazônica, quando as elites do Pará e do Amazonas – favorecidas pela crescente aplicação da borracha na indústria automobilística – ganhavam visibilidade nacional e internacional.

Na sua tese, Daou demonstra como as elites de Belém e Manaus se esforçaram para impor os sinais do conforto material e do progresso através das reformas urbanas propiciadas pelos negócios da borracha, o que nos permitiu entender o modo como a elite da borracha na Amazônia viveu a *belle époque* e se inseriu na dinâmica dos negócios do mercado mundial.

O segundo estudo a destacar é *Belém: riquezas produzindo a belle-époque*, de Maria de Nazaré Sarges (2002), por mostrar o papel do Poder Público na remodelação do espaço urbano da cidade de Belém, levando em consideração todas as implicações político-ideológicas do período. A obra dá ênfase à administração do intendente Antonio Lemos, por significar o período de maior investimento do Poder Público na remodelação urbana e estética da cidade de Belém. Esse fato colocou Belém entre as cidades brasileiras mais importantes da época. Segundo a autora, foi através do apogeu e das riquezas produzidas pela economia da borracha na Amazônia, principalmente no final do século XX, que se propiciou a execução de um projeto urbanizador para a cidade de Belém. Na sua tese, Sarges discute e questiona, à luz dos estudos históricos, a natureza e a importância desse processo modernizador para a sociedade de Belém na época, o que nos proporcionou conhecer e refletir um pouco mais sobre a dinâmica da cidade no período áureo do ciclo da borracha.

Para Sarges, todos os códigos municipais decretados na cidade de Belém no período da *belle époque*, do início em 1870, passando pelo seu apogeu, entre 1880 e 1900, até o seu declínio, a partir de 1912, têm como função não apenas ser um instrumento de ação sobre o espaço urbano, mas também ser um artifício para a construção de uma sociedade moderna. Esses códigos de posturas não buscavam apenas restringir os hábitos e costumes considerados inaceitáveis a uma sociedade moderna, mas procuravam, acima de tudo, transformar Belém em uma cidade afinada com o progresso. Um lugar sonhado, como uma cidade desenvolvida e moderna deveria ser.

Pensando dessa maneira, podemos observar que os problemas de uma cidade não são apenas técnicos ou estéticos, como bem nos coloca Milton Hatoum, na introdução do livro *A ilusão do fausto: Manaus 1890-1920*, de Edinea Mascarenhas Dias (2007, p. 11): “A cidade ou o espaço urbano são construídos ou destruídos segundo uma política de intervenção que pode favorecer certos segmentos sociais em detrimento de outros”. E mais além, o urbanismo é, para o autor, ao mesmo tempo, uma técnica de organização do espaço e uma estratégia política. E numa região tão extensa e com enormes dificuldades de transportes como a Amazônia, como nos sugere Hatoum, “a mais singela ou ingênua intervenção urbana encerra uma intenção política e social, pois influi na vida do cidadão, no seu cotidiano, lazer e trabalho” (DIAS, 2007, p. 11), e, portanto, acaba, invariavelmente, influenciando nas relações sociais e na sociabilidade de cada pessoa que vive e mora na cidade. Ou seja, a mesma cidade que acolhe também exclui, de tal sorte que é importante procurar saber qual lado é ou não excludente.

E, por fim, atentamo-nos à leitura de *Amazônia: natureza, homem e tempo*, do historiador social Leandro Tocantins (1982), por ser um ensaio pioneiro no campo da interpretação ecológica da Amazônia. O autor teve a ideia original de associar história à ecologia, ao advertir a sociedade amazônica – que ficou conhecida, historicamente, como a civilização da borracha – sobre os perigos que corre a região em consequência de uma exploração mal planejada e devastadora dos recursos naturais, muitos explorados exaustivamente desde as primeiras ocupações da floresta e dos rios amazônicos, como o exemplo clássico do cultivo e da exploração econômica do látex.

Contudo, não existe nenhum trabalho executado essencialmente tendo como objeto de estudo os jornais e as propagandas (reclames e anúncios) produzidas e

publicadas em Belém durante a *belle époque*. Dentre os muitos trabalhos publicados, inclusive os acima citados, alguns fazem apenas uma breve referência aos reclames e anúncios veiculados nos jornais desse tempo, mas não os mostram ou os analisam como imagens de época, com suas relações de produção artística, cultural e comercial do período áureo da borracha.

Realizamos, também, a leitura de estudos de outros autores que lidam com as relações publicidade, história e cidade em outros espaços. Dentre eles, realçamos o trabalho de Heloisa de Faria Cruz (2000), intitulado *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915*, que trata do desenvolvimento das relações entre o periodismo e o viver urbano na cidade de São Paulo, entre 1890 e 1915, e que me ajudou a refletir sobre a complexidade e a densidade dos encontros e desencontros que a cidade promove através do contato com os jornais e as revistas, como forma de pensar a crescente difusão da imprensa periódica no cotidiano da cidade, na relação entre o desenvolvimento das atividades de mercado, nas linguagens da publicidade e propaganda, e, também, nas experiências sociais que constituem a cidade. Segundo Cruz (2000, p. 20), “no interior de uma perspectiva que entende a imprensa como prática social e momento da constituição/instituição dos modos de viver e pensar”. Além disso, para a autora, das transformações da cultura letrada, “o desenvolvimento do mercado e da linguagem da propaganda colocou-se como uma forte pressão para a renovação/redefinição dos sentidos sociais e da linguagem da imprensa” (CRUZ, 2000, p. 151).

Outro trabalho pesquisado foi o de Márcia Padilha (2001), intitulado *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*, pois o mesmo trabalha a publicidade como o espaço privilegiado das representações e idealizações sociais traduzidas nas imagens de uma metrópole moderna, o que inclui os discursos higienistas, a exaltação da ciência e do progresso, o culto à beleza e a valorização da cultura e da arte, em aberta contradição com as outras realidades presentes na cidade. Todas essas reflexões da autora servem-nos para pensar nas várias realidades que convivem no mesmo espaço urbano, na mesma cidade, e como elas são retratadas pela publicidade e pelos jornais da época.

Também fizemos uso de livros que tratam exclusivamente dos problemas amazônicos, cuja temática é a borracha e seus desdobramentos econômicos, políticos, sociais e culturais. Assim, temos as obras: *O complexo da Amazônia: análise do processo de desenvolvimento*, de Djalma Batista (1976); *Amazônia*

arrasada, de Barros Ferreira (1980); *O dilema da Amazônia*, de Miranda Neto (1979); *Amazônia: natureza, homem e tempo*, de Leandro Tocantins (1982); e *A borracha na Amazônia: expansão e decadência (1850-1920)*, de Barbara Weisntein (1993). E os livros que tratam das histórias da cidade de Belém, como: *História de Belém*, de Ernesto Cruz (1973); *Evolução histórica de Belém do Grão-Pará*, de Augusto Meira Filho (1976); *A Capital do El Dorado*, de Murilo Menezes (1954); *Belém do Pará: estudo de geografia urbana*, de Antonio Rocha Penteado (1968); *Santa Maria de Belém do Grão Pará: instantes e evocações da cidade e Amazônia: natureza, homem e tempo*, de Leandro Tocantins (1976, 1982); e o álbum *O Estado do Pará na Exposição de 1908*, de Jacques Ourique (1908).

No campo da publicidade e propaganda, a reflexão importante a ser destacada foi a do publicitário Roberto Menna Barreto (2006), que trata das engrenagens históricas das agências de publicidade e propaganda. Um espaço único, singular, que dá a elas um *status* diferenciado de qualquer outra agência, seja agência bancária, de viagens ou até mesmo funerária; o que, para Barreto, é influenciado pelo fato de que elas não apenas intermedeiam, não apenas agenciam como outras agências, mas, sobretudo, criam. E mais ainda:

As agências de propaganda, como um todo, criam e controlam uma cultura: a cultura do presente estágio terciário do capitalismo, a cultura de massa fascinada pelo consumo, com inumeráveis desdobramentos sociais e psicológicos, muito além de apelos isolados e pontuais como “Beba Coca-Cola” (BARRETO, 2006, p. 169).

Portanto, podemos ver os reclames e os anúncios comerciais como fragmentos da mitologia consumista da sociedade moderna de um dado período histórico, de qualquer lugar do mundo. E essa relação entre o produto e o consumidor não é mais apenas vivida, mas se torna abstrata ao se mediatizar em uma relação objeto-signo de consumo. O que nos faz pensar sobre a natureza da atividade publicitária e sua relação histórica com o contexto no qual está inserida, no nosso caso, particularmente, a *belle époque* paraense.

Outro trabalho analisado foi o do escritor e publicitário Ricardo Ramos (1987), *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*, que trata de uma pequena história da comunicação no Brasil, mais precisamente dos primórdios do reclame à comunicação e sua relação histórica com o mercado publicitário e os veículos de comunicação. A partir das reflexões históricas propostas por Ramos

sobre a propaganda, a publicidade e a comunicação, procuramos incorporá-las e analisá-las à luz do período da *belle époque* amazônica com relação à cidade de Belém.

E fizemos uso, ainda, de outros livros sobre a história da propaganda e da publicidade, tais como: *Propaganda: teoria, técnica e prática*, de Armando Sant'Anna (1998); *História da propaganda no Brasil*, de Renato Castelo Branco (1990); *200 anos de propaganda no Brasil*, de Ricardo Ramos e Pyr Marcondes (2001); *Uma história da propaganda brasileira*, de Pyr Marcondes (2002); e *Brasil: 100 anos de propaganda*, de Nelson Váron Cadena (2006).

Já que nosso material de estudo são as publicidades e as propagandas impressas nos jornais do referido período, utilizamos como fonte de pesquisa para este trabalho a análise de diversos periódicos publicados entre os anos de 1870 e 1912; desde os jornais de menor aos de maior tempo de circulação na cidade de Belém.

Dentre os 488 (quatrocentos e oitenta e oito) jornais identificados, selecionamos como principais fontes de pesquisa os seguintes periódicos: *Diário de Notícias* (1880-1898), *O Liberal do Pará* (1870-1889), *Diário de Belém* (1870-1888), *Jornal do Pará* (1870-1878), *O Pará* (1897-1900), *A Província do Pará* (1876-1911) e *Folha do Norte* (1896-1912). Esses jornais foram escolhidos, principalmente porque, de suas páginas, retiramos mais de 500 (quinhentos) reclames e anúncios, dos quais selecionamos as peças publicitárias utilizadas no *corpus* deste trabalho. Para a escolha do material publicitário, utilizamos como critérios a pertinência dos anúncios aos principais temas pesquisados: a publicidade na cidade e a cidade na publicidade, discutindo a sua relação com as novidades da linguagem da publicidade e da construção de um imaginário da modernidade em Belém.

Ademais, a pesquisa teve como base, também, as propagandas veiculadas nos almanaques e álbuns comemorativos publicados no período da *belle époque* em Belém.

Desenvolvemos, ainda, na Junta Comercial do Estado do Pará, uma pesquisa sobre marcas e rótulos de produtos e serviços, e de fábricas e estabelecimentos comerciais da cidade, muitos destes, anunciantes dos jornais locais.

Seguindo uma metodologia de estudo, no primeiro capítulo, intitulado “publiCIDADE MERCANTIL: o comércio visto nos anúncios”, nos interessa, particularmente, o estudo do desenvolvimento das relações comerciais e mercantis

que se expressam através da atividade publicitária. Nessa parte do estudo, portanto, o tema central é a cidade mercantil que os anúncios deixam ver através da discussão e da análise dos reclames e dos anúncios, e que nos permite refletir sobre o desenvolvimento do comércio e das demais atividades mercantis na cidade de Belém, e, conseqüentemente, sobre a constituição de espaços e de uma geografia comercial e tudo que a envolve, assim como também sobre a importância da produção do látex (negócios da borracha) representada, ou melhor, vista através dos anúncios. Desse modo, também buscamos acompanhar, via publicidade, o movimento da economia da borracha; o que nos reporta para a ida e vinda de barcos, navios e vapores entre o porto de Belém e as cidades do interior do estado e da região, ou ainda das principais capitais do Brasil, da Europa e dos Estados Unidos da América. Uma cena constante e incessante no período áureo da borracha, a qual será possível constatar pelos diversos anúncios de avisos marítimos publicados nos jornais.

No segundo capítulo, intitulado “publiCIDADE GRÁFICA: os jornais e periódicos impressos”, faremos um levantamento da existência da atividade publicitária na cidade, para, então, realizarmos um levantamento sobre os jornais e periódicos existentes na cidade de Belém, entre 1870 e 1912, pensando nas características básicas e peculiaridades dos veículos de informação da época. Além disso, apresentaremos alguns exemplos de ilustrações utilizadas em peças publicitárias (reclames e anúncios) publicadas nos periódicos da época. Assim, pretendemos indagar como era realizada a atividade publicitária, quais eram os veículos impressos (mídias) existentes e como evoluiu a atividade nesse contexto. A cidade crescia e se transformava, e a imprensa constituía-se como espaço central da divulgação pública. Era principalmente nas páginas dos diversos jornais e outras publicações periódicas da cidade que a publicidade e a propaganda ganhavam visibilidade e, aos poucos, começavam a se estruturar como atividade comercial. Em nossa pesquisa, temos especial interesse em três tipos de periódicos: os jornais, as revistas e as publicações políticas, econômicas e culturais, como os álbuns e almanaques. Material fundamental a partir do nosso interesse em pesquisar como era realizada a atividade publicitária no período.

No terceiro capítulo, intitulado “publiCIDADE MERCADORIA: hábitos e cultura do consumo”, trataremos do universo da publicidade e das mercadorias e de suas mensagens, nos reportando aos hábitos, sociabilidades e modos de vida dos

habitantes da cidade. Afinal, é possível destacar nas páginas dos periódicos da época como essas novidades estão expressas e impressas nas mensagens publicitárias; já que os reclames e os anúncios ditam regras, maneiras e valores para a sociedade. A partir desse ponto, podemos pensar primeiro como os argumentos dos anúncios destacam qualidades das mercadorias (produtos), estabelecimentos e serviços que circulavam naquele momento, e são valorizados como regras dos comportamentos e do “bem viver” na cidade de Belém; e mais ainda, como as mensagens publicitárias (reclames e anúncios) destacam novos hábitos de consumo e procuram expandir o universo dos consumidores; e, por fim, como a publicidade serve de arauto das noções de progresso técnico e modernidade, e propõe como deve ser a vida e o homem moderno no final do século XIX e início do século XX. Com essa base, destacaremos como a linguagem da publicidade é marcada pela utilização de palavras estrangeiras para dar nome aos estabelecimentos comerciais da época: nomes ingleses, americanos e, principalmente, franceses. Assim, a palavra “*chic*” aparece como símbolo (marca) em diversas propagandas de diferentes tipos de anunciantes. Ou seja, nos tempos áureos da *belle époque*, e em se tratando de moda, era *chic* ir às compras no comércio, conforme muitas das propagandas da época apregoam nos jornais.

No quarto capítulo, intitulado “publiCIDADE ÁLBUM: o progresso anunciado”, trabalharemos com as propagandas produzidas nos almanaques e álbuns comemorativos dos governos paraenses entre 1898 e 1908. Peças publicitárias elaboradas pelos governos e por comerciantes locais, com o intuito de divulgar suas administrações públicas e privadas, e suas realizações políticas e comerciais, e também como forma de reclamar para a cidade de Belém uma maior visibilidade no cenário mundial de então e um maior auxílio financeiro do governo federal para a região amazônica. Esses álbuns comemorativos, como peças de propaganda governamental, foram concebidos para serem apresentados nas exposições mundiais que aconteciam à época na capital federal e nas principais cidades da Europa e dos Estados Unidos da América. Portanto, são textos e imagens que devem ser lidos não só por seu valor histórico, mas também historicamente, como propaganda de um período, ou melhor, de uma bela época.

Em um trabalho como este, no entanto, temos que levar em consideração que, para construirmos qualquer análise de mensagens publicitárias (reclames, anúncios, cartazes etc.), devem ser observados todos os aspectos que formam o

conjunto de combinação e os diversos códigos existentes (signos verbais e visuais) na sua produção, e, ainda, a inter-relação social, econômica, política e cultural dos sujeitos envolvidos na sua recepção, não só como a simples tradução das necessidades e desejos de uma empresa (marca, serviço, produto) em determinado período histórico. Nas palavras de Eduardo França Paiva (2004, p. 32):

[...] lidar com essa diversidade de registros, saber indagá-los e desconstruí-los, saber contextualizá-los e explorá-los para deles retirar versões ou fazer com que eles subsidiem as nossas versões, isto é, apropriarmo-nos criticamente deles e usá-los metodologicamente: esses são os procedimentos básicos do historiador.

Pois, com certeza, devemos levantar todos esses questionamentos iniciais, a fim de podermos construir um relato histórico merecedor de uma análise dos costumes e da cultura de consumo dos moradores de Belém daqueles idos, que possibilite a emergência e a existência de propaganda e publicidade para atender à necessidade dos comerciantes de ampliar a venda de seus produtos no mercado.

Esse novo campo de estudos historiográficos – a cultura visual – nos propôs algumas reflexões, como observar e, por conseguinte, perceber e analisar todos os objetos de uso cotidiano na cidade de Belém da *belle époque*, tais como: moda, arquitetura, publicidade, além, é claro, de todos os elementos que compõem a paisagem urbana: monumentos, prédios, casas, ruas etc. Dessa forma, poderemos contribuir para desvendar o universo visual do cotidiano da cidade, seja em qualquer tempo ou lugar.

Assim, as imagens publicitárias analisadas no *corpus* deste trabalho são testemunhos de épocas passadas, através dos quais é possível fazermos uma leitura da representação e, conseqüentemente, do imaginário social de um determinado período da cidade de Belém, conhecido como *belle époque*. E, desse modo, também podemos ler as imagens publicitárias como indícios, assim como os manuscritos, os livros, as pinturas, as esculturas, os monumentos, as fotografias, as mobílias, as casas, as ruas e as cidades.

Aqui, o material produzido pela propaganda e a publicidade são objetos bastante utilizados, não só como meras ilustrações reproduzidas sem comentários. O interesse pelo uso de imagens (fotografias) como evidência histórica é um dos pontos cruciais da nossa análise sobre a Belém da *belle époque*.

Assim sendo, para podermos desvendar a cidade, precisamos nos envolver com as imagens construídas sobre ela, porque, segundo Peter Buker (2004, p. 139), o testemunho das imagens é valioso não só por revelar artefatos do passado e sua organização, mas também porque, de maneira positiva, nos revela dados que, em muitos dos casos, não são mencionados nos textos da época. Desse modo, os pequenos detalhes obtidos através da imagem são um testemunho da história da cultura material. Em outras palavras, as imagens de pinturas, desenhos e fotografias, utilizadas como representações da sociedade, ao serem analisadas, nos dizem muito sobre a cena, o momento e o período analisado. E, para Paiva (2004, p. 45): “Ler uma imagem sempre pressupõe partir de valores, problemas, inquietações e padrões do presente, que, muitas vezes, não existiram ou eram muito diferentes no tempo da produção do objeto, e entre seu ou seus produtores”.

Também é importante estar atento ao fato de que as imagens se constituem segundo perspectivas sociais e técnicas do tempo de sua produção. Por isso é que a leitura do objeto estudado no passado a partir do presente sempre suscita diversos entendimentos ou diversas leituras. E isso é fruto dos valores, dos problemas e das inquietações presentes no momento da leitura do objeto estudado. Afinal, devemos levar em consideração que muitos dos conceitos, teorias, valores, problemas e inquietações levantadas não existiam ou eram muito diferentes na época em que o objeto (imagem) foi produzido.

Conforme Paiva (2004, p. 46), deve-se ter em mente que “nem a imagem que pretendeu ser a mais fiel das cópias de uma realidade qualquer jamais o será, assim como acontece com qualquer interpretação historiográfica”. Portanto, nunca uma análise histórica poderá ser taxativa, como algo definitivo, acabado ou mesmo totalmente absoluto, pelo simples motivo de que as versões históricas são filhas do tempo. Não é à toa que épocas diferentes podem ler a mesma imagem (objeto) de maneiras completamente diversas. Segundo Paiva (2004, p. 53), “há sempre a arbitrariedade, a parcialidade e as escolhas do observador e do historiador, o que garante, sempre, olhares e versões diferentes sobre um mesmo objeto”.

Por esse motivo, o trabalho do historiador é saber fazer as indagações corretas, as perguntas mais adequadas às fontes e, por conseguinte, saber escutar o que as fontes têm para lhe dizer através das respostas dadas pelo objeto de estudo; seja ele um documento, uma imagem, um artefato, uma personalidade. Contudo, não devemos nos esquecer de que toda essa gama de possibilidades de

resultado ou resultados do objeto histórico estudado é sempre fruto da escolha e da seleção do pesquisador e, mais ainda, de todos os produtores e agentes influenciadores envolvidos no processo de escolha. O que, no dizer de Paiva (2004, p. 53), “significa que as fontes nunca são completas, nem as versões historiográficas são definitivas”.

Desse modo, as mesmas fontes podem ser lidas diferentemente em cada época, por cada pesquisador, de acordo com os seus valores, suas preocupações e gostos. Assim, mais uma vez utilizando-nos das palavras de Paiva (2004, p. 54), “fontes e versões carregam em si temporalidades distintas, porque são construídas e reconstruídas a cada época”.

Diante do exposto, nosso maior interesse é, então, estudar, analisar e compreender a relação existente na Belém da *belle époque* entre a publicidade e a cidade e, num outro percurso, também estudar, analisar e compreender a relação existente entre a cidade e a publicidade.

CAPÍTULO I – publicIDADE MERCANTIL: o comércio visto nos anúncios

A Belém da *belle époque*, que é representada nas mensagens publicitárias veiculadas nos jornais da época, é o foco principal desta pesquisa. Neste capítulo, interessa, particularmente, o desenvolvimento das relações comerciais e mercantis que se expressam por meio da atividade publicitária.

Neste estudo, portanto, o tema central é a cidade mercantil vista através da discussão e da análise dos reclames e dos anúncios, os quais nos permitem refletir sobre o desenvolvimento do comércio e das demais atividades mercantis na cidade de Belém, e, conseqüentemente, sobre a constituição de espaços e de uma geografia comercial, focando, principalmente: no centro comercial, com suas principais ruas e estabelecimentos comerciais (lojas, bazares e magazines); nas profissões presentes no comércio da época; no desenvolvimento que as marcas mostram não só do comércio, mas também de outras atividades – oficinas e indústrias; e na importância da produção do látex (negócios da borracha), representada, ou melhor, vista, através dos anúncios.

Assim, buscamos pesquisar a atividade publicitária como espaço da comunicação cotidiana das cidades modernas e como vitrine do progresso e do mundo das mercadorias desde o final do século XIX e início do século XX.

Como sinalizam diversos estudos sobre o período, como os das historiadoras Maria de Nazaré Sarges (2000, 2002) e Ana Maria Daou (2004), e os trabalhos de Leandro Tocantins (1976, 1982) e Antonio Rocha Penteado (1968), a cidade de Belém passou por diversas mudanças em sua geografia urbana, com a construção de suntuosas obras públicas, como novas praças, avenidas (ou *boulevards*), monumentos e prédios públicos.

Ao final da segunda metade do século XIX, Belém já comandava os negócios da região em relação às riquezas produzidas pelo comércio da borracha, e essa riqueza já se fazia presente nas mudanças urbanísticas, preparando a cidade para ser a capital da borracha na Amazônia, no Brasil e no mundo. Como indica Antonio Rocha Penteado (1968, p. 33):

Grande parte da cidade era calçada a paralelepípedos de granito e diversas outras ruas a macadame; além disso, era iluminada por 1.564 lampeões de gás; possuía uma rede telefônica com pouco menos de 200 quilômetros e 120 aparelhos; era servida, em parte,

por rede de esgoto e água potável com 55.000 metros e 1.873 registros em edifícios particulares e públicos; a cidade possuía, em 1885, 6.551 prédios, dos quais um grande número de 2 pavimentos, diversos de 3, alguns de 4 e a maior parte de um só.

Nesse movimento de transformação, o autor ainda afirma que:

Calçavam-se ruas da cidade, com paralelepípedos de granito importados de Portugal; surgem nessa década de 70 o edifício do Arquivo e Biblioteca Pública, o Consulado da Bolívia, o edifício definitivo do Hospital D. Luiz, inauguram-se os serviços telegráficos através de cabos submarinos e o célebre Teatro da Paz, “estampa” mais impressionante desse período de transformações rápidas e violentas (PENTEADO, 1968, p. 130).

Naquela época, com a motivação do “boom” da borracha, há uma aceleração no crescimento econômico e populacional de Belém, abrindo-se uma nova era de prosperidade e bons negócios, e alavancando o desenvolvimento do comércio local, graças ao intenso comércio no porto da cidade, o que também desperta nos comerciantes locais um interesse maior pelos anúncios (os antigos reclames) de mercadorias (produtos e marcas) e pelo modo como elas eram apresentadas aos consumidores.

No período, a área ligada ao porto e ao comércio é uma das regiões da cidade que mais rápido sofre modificações urbanas e transformações sociais. Aqui, é importante indicar que, no caso de Belém, o centro comercial agrega o cais do porto, um fator que dá à cidade uma configuração típica de uma região cercada por rios, furos e igarapés. Como salienta Jacques Ourique (1908, p. 30):

O movimento do porto da capital do Pará é animado por grande movimento de vapores e embarcações de vela, pertencentes à navegação interna e transatlântica. Belém sustenta activas e importantes relações commerciaes com diversas praças do Império, da America e da Europa.

Somente com a extração e o comércio da borracha é que a região amazônica, e particularmente a cidade de Belém, passam a ser percebidas com maior intensidade nos destinos da nação brasileira e do mundo. A cidade de Belém, entre a sua fundação em 1616, passando pelo seu primeiro centenário e a primeira década do século XVIII, e chegando ao fim da monarquia brasileira, muito pouco mudou na sua geografia urbana e, conseqüentemente, no modo de vida da sua sociedade. Só a partir dos negócios gerados pela extração e produção da borracha

é que a cidade começa a se desenvolver em uma progressão assombrosa sob todos os aspectos – intelectuais, materiais e econômicos.

Essas mudanças vão transformar não só os aspectos urbanos da cidade como também as impressões dos viajantes e exploradores que visitavam Belém: das impressões iniciais de uma cidade acanhada e pacata para, a partir da segunda metade do século XVIII, se transformar numa cidade urbana aos moldes europeus, com ruas e avenidas movimentadas, ou, nas palavras de Jean Bonnefous (apud TOCANTINS, 1982, p. 123), “Belém, jovem cidade que se transforma por encantamento! É uma cidade muito próspera, onde se tem prazer de passear em suas ruas”.

Por sua vez, a escritora norte-americana Barbara Weinstein (1993) indica que, na época, a cidade era uma das mais notáveis e importantes cidades latino-americanas. Além disso, era o porto mais movimentado do Brasil, depois do Rio de Janeiro e de Santos. Quanto ao aspecto da cidade, a autora sinaliza que ela “possuía um moderno sistema de bondes elétricos, amplo serviço telefônico, água encanada, gás encanado, e iluminação pública elétrica”, e que “as principais avenidas eram bulevares, uniformemente pavimentados, margeados de mangueiras, cujas frondes densas e graciosas protegiam os transeuntes do tórrido sol tropical” (WEINSTEIN, 1993, p. 108-109).

Todas essas melhorias realizadas em Belém no final do século XIX refletem a importante função comercial da cidade, segundo Antonio Rocha Penteado (1968, p. 117):

Estas palavras retratam a função comercial de Belém, que, graças à sua posição geográfica, centralizava o escoamento da produção do sertão amazônico, ali chegava através dos barcos a vela (canoas), animando as ruas da capital, que, então, não dispunha ainda de porto organizado, pois que a embocadura do Piri, no seu lado direito, só possuía uma rampa, conhecida como ponta das pedras, onde atracavam as embarcações fluviais; as de maior porte e destinadas ao tráfego marítimo, já que se exportava diretamente do Pará pra Portugal, Grã-Bretanha, Índias Ocidentais, França, Holanda e América do Norte, ficavam ao largo no Guajará.

A partir da visão dos viajantes e tomando por base as peças publicitárias (reclames e anúncios) pesquisadas nos periódicos e álbuns comemorativos, podemos pensar a geografia urbana de Belém levando em consideração o momento pelo qual passava a cidade em virtude dos negócios advindos com a extração e a

venda da borracha. Ao analisarmos os reclames e anúncios publicitários, é possível aprofundarmos ainda mais nossa visão sobre a cidade na sua geografia urbana a partir da área do comércio. Nos materiais publicitários, os movimentos de expansão e afirmação das atividades comerciais ganham grande vivacidade.

Uma visão de conjunto dos reclames e anúncios publicitários analisados parece compor um painel dos indicadores de consumo das elites locais e, de um modo mais abrangente, na região amazônica, sinalizando para o estudo das culturas do consumo na época, como também propõe um conjunto de sinalizadores dos modos de atividades produtivas – do comércio, da indústria e dos serviços existentes na cidade. Além disso, proporciona um estudo da relação das marcas estrangeiras com as marcas provenientes da cultura local.

Todas essas possibilidades históricas permitem a sinalização da construção de uma paisagem local com o mundo das mercadorias, marcas, produtos e serviços, e dos espaços públicos, tais como ruas do comércio, lojas, praças, teatros e estabelecimentos diversos, dando visibilidade às transformações desses espaços em novos lugares de sociabilidade dos grupos sociais existentes em Belém.

1.1 O Centro Comercial e a expansão e diversificação dos negócios

O Centro Comercial da cidade de Belém era o termômetro do progresso da metrópole da borracha. Diversas lojas abrem suas portas e vendem de um tudo para a população, ostentando em suas vitrinas as últimas novidades recém-chegadas de Paris, de Londres, da Alemanha e dos Estados Unidos da América.

Aqui, pretendemos traçar um mapa da cidade de Belém, dando destaque à área do comércio (incluindo o porto de Belém, situado às margens da Baía de Guajará) e suas principais vias arteriais comerciais: a Rua dos Mercadores (posteriormente denominada Rua Conselheiro João Alfredo), a Rua de Santo Antonio e a Travessa de São Matheus, por meio desses endereços sinalizados nos anúncios publicados nos periódicos da época, que nos apresentam diversos anunciantes e nos proporcionam termos acesso à área de comércio e sua dinâmica de organização, especialização e hierarquização dos espaços.

mensagem visual do anúncio é uma forma de divulgação das mensagens de vendas dos produtos oferecidos pela loja, mesmo que a imagem, aos olhos do leitor, pareça uma poluição visual. Neste anúncio, publicado em 1884, temos o uso exagerado da imagem como espaço para divulgação de todas as mensagens possíveis para a venda dos produtos oferecidos pela loja, em uma composição visual que, sob as regras da publicidade atual, pode ser considerada de uma estética visual confusa, mas que, para o período da publicação do anúncio, é totalmente aceitável e até mesmo ousada, ao fazer uso da imagem da fachada como se fosse um *outdoor* e da imagem da calçada da loja como espaço para colocar o endereço da relojoaria. Ou seja, publicitariamente, não sobra nenhum espaço vago; todo ele é utilizado como artifício para divulgar a mensagem do anunciante.



Figura 2 Anúncio – Relojoaria Garantida.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 18 de janeiro de 1884 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como dissemos, a Rua dos Mercadores é uma artéria principal do comércio de Belém. Nela, encontramos outros tipos de estabelecimentos comerciais, como o *Deposito de Pianos de Francisco Ferreira da Ponte*, a *Loja Judia*, a *Casa Havanesa*, o *Deposito de Machinas de Costura White*, a loja de fazendas e miudezas *A Deusa da Abundancia*, a *Chapelaria de M. J. da Costa e Silva*, o *Bazar de Modas*

Esmeralda, a loja do *Braga Barateiro*, a *Loja Filial*, a *Casa da Fortuna Esmeralda*, a *Fabrica de Mallas e Calçados Monteiro & Irmão*, o *Grande Hotel Gibraltar*, a *Fabrica de Chapas Metálicas José Booth*, a *Casa Importadora Le Grand Louvre*, o *J. Castellan Alfaiate de Paris*, a loja de presentes *A Phellipina*, o cabeleireiro de Paris Louis Olivier, a *Loja de Calçados Regal* e o depósito da *Casa Engelhard*, que vende de “machinas de escrever Pittsburg-Visivel” ao “Apparelho-Tanque Kodaks” para revelação de fotografias.

No início do século XX, a Rua dos Mercadores muda de nome para Rua Conselheiro João Alfredo⁵; contudo, a característica comercial da rua permanece a mesma: um espaço repleto de lojas, magazines, bazares, cafés e estabelecimentos comerciais voltados para a importação de produtos estrangeiros, principalmente europeus, como informa o anúncio da loja de artigos de luxo *O Profeta* (Figura 3), publicado em 1900, no álbum *Pará Commercial na Exposição de Paris*.

O Profeta é um estabelecimento comercial de propriedade de M. J. Cardoso e gerenciada por Custodio Rosas. A referência aos nomes (acompanhados de fotografias) dos responsáveis pela casa dá ao estabelecimento um ar de respeitabilidade, afinal, o freguês sabe com quem está negociando, ou seja, de quem está comprando as mercadorias e, portanto, tem confiança na procedência das mesmas. Além do que, é uma casa fundada em 1884, de sorte que existe no mercado local há mais de uma década. Aqui, nos deparamos com a marca do tempo como garantia de qualidade dos artigos vendidos, produtos que, segundo o anúncio, são artigos de armarinho, com um “sortimento sempre novo de mercadorias de excelente qualidade”. Já encontramos aqui a referência ao novo, à novidade, termos muito marcantes nesse período em todas as grandes cidades modernas do mundo.

⁵ João Alfredo Correia de Oliveira foi deputado provincial, deputado geral, ministro do Império da Agricultura e da Fazenda (entre 1888 e 1889), conselheiro de Estado, presidente da Província do Pará e, posteriormente, de São Paulo, além de senador, de 1877 a 1889.



Figura 3 Anúncio – O Propheta.

Fonte: Álbum Pará Commercial na Exposição de Paris, publicado em 1900 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O Propheta é uma casa importadora e um grande armazém de modas, que oferece aos seus fregueses “atrahentes novidades e artigos de luxo para presentes”. Na ilustração que compõe o anúncio, nos deparamos com duas elegantes e distintas senhoras, e uma jovem senhorita, todas vestindo o que aparenta ser a última moda de Paris. Aqui, encontramos duas características marcantes desse período na Amazônia: a importação da Europa de muitos dos gêneros alimentícios, produtos e artigos de limpeza e de higiene vendidos no comércio local, e tão necessários à vida moderna nas cidades; e o *status quo* social é marcado pelos gostos, costumes e modos europeizados, principalmente de Paris, a cidade luz.

Na área do comércio, mais precisamente nas proximidades do Largo das Mercês, as duas ruas João Alfredo e Santo Antonio⁶ se encontram e formam uma das principais vias de moda da cidade à época. Era ali que encontrávamos as principais lojas de roupas, confecções e objetos da moda, ou seja, caminhar por essas duas ruas era supor caminhar pelo que se queria fazer crer no comércio local

⁶ A Rua Santo Antonio é o nome do antigo caminho que levava à igreja construída pelos padres da Ordem de Santo Antônio, no século XVIII, e inaugurada no ano de 1743.

que existia de luxo, de *glamour* e de chique dentre as novidades vindas da Europa, quase todas elas anunciadas pelos estabelecimentos nos periódicos da época.

Outro tipo de anunciante muito comum nos jornais da época são os profissionais ligados à moda e à beleza, alfaiates e cabeleireiros, quase todos localizados nas principais ruas do comércio – a João Alfredo (antiga dos Mercadores) e a Santo Antonio. Quando lá não estavam, mudavam-se para o endereço da moda, como o caso do estabelecimento *Paraizo das Damas* (Figura 4), que, entre outros serviços, presta o de cabeleireiro, conforme anúncio publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 27 de outubro de 1881.

Esse tipo de serviço pode ser visto como um movimento maior de especialização dos estabelecimentos localizados nessas duas ruas – repletas de lojas, bazares e magazines de moda e confecções – e, ao que tudo indica, parece ser o local ideal para um cabeleireiro oferecer seus serviços, como informa a mensagem do anúncio: “N’este estabelecimento faz-se toda e qualquer obra de cabelo, assim como tinge, penteia, friza, compra e vende”. O *Paraizo* ainda oferece “Penteados para bailes, casamento, passeio, retratos pelos novos figurinos”, além de vender flores, perfumes, gravatas e objetos de fantasia para presentes.

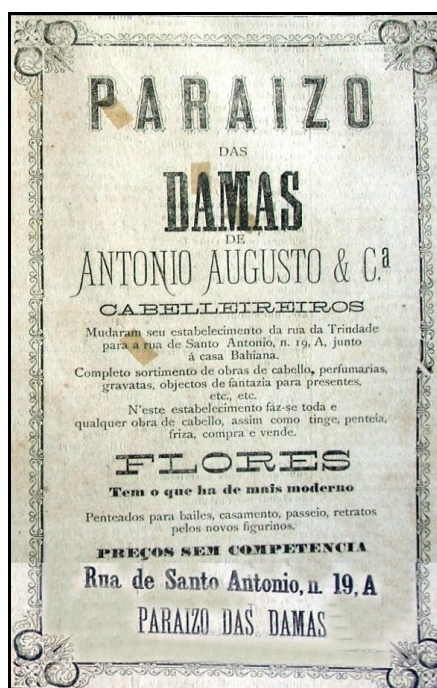


Figura 4 Anúncio – Paraizo das Damas.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 27 de outubro de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro estabelecimento muito importante no comércio local é o *Armazem Leão da America* (Figura 5), em cujo anúncio publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 27 de outubro de 1897, temos uma representação da efervescência das ruas do comércio na moderna cidade de Belém do final do século XIX. Uma cena do cotidiano do comércio numa representação da loja e da rua como um espaço dinâmico e movimentado, na qual é interessante apontar como existem diversos meios de transportes de mercadorias identificados como sendo de entregas do armazém (imagem de vários veículos trazendo os consumidores para a loja), e como o anúncio constrói uma perspectiva da importância da loja, pois ela ocupa grande parte da rua.

No que concerne à ilustração do reclame, além da simbologia do “leão” como imagem da nobreza e com a imponência de ser o “rei dos animais”, ou o “rei das selvas”, metaforicamente pode ser lida como o “Rei da América”, o que nos leva a pensar no comércio emergente como o “Rei das ruas”. A imagem geral do anúncio nos remete à movimentação frenética em frente à loja, com carroças, charretes, bondes de tração animal e pessoas transitando, passeando ou, simplesmente, flanando pelas ruas.

Grandes armazens do
O maior estabelecimento
do PARA
39, Rua de Santo Antonio n. 39

Leão da America
Onde se vende tudo barato!!
Rua de S. Antonio, 39. Para

GRANDE SORTIMENTO
 tecidos de seda, lin e algodão em
 grande quantidade
 E ALTA NOVIDADE!
 Merinós baratíssimos
 Brancos, azul, cores e entalados
 Indivíduos para
 VESTIDOS E CHAPÉUS
ATELIER
 vestidos e chapéus, dirigidos por
 mestres franceses
 Fatos baratíssimos
 Grande sortimento de camisas
 brancas

GRANDE DEPOSITO
 CAMISAS para fatos de homens
 e crianças
 Fios em todos os generos para
Alfaiates
ATELIER
 alfaiate
 Fatos de boa costura feitos por
 MESTRE
 desde somente mil reis
 O TERMO!!
 Grande sortimento de roupas
 brancas

Grande adega de vinhos finos e de Collares. — Importante mercearia de generos de 1 qualidade
 Satisfazem qualquer pedido desta ou de outro Estado mediante remessa de dinheiro, ordem de pagamento ou artigos de prompta venda.
 Telephone n. 377 — Proprietarios: MOURISCA & DELFIM — Endereço telegraphico — MOURISCA.

Figura 5 Anúncio – Armazem Leão da America.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 27 de outubro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Toda essa efervescência urbana do comércio da cidade deu à fisionomia da Belém desse período um ar de modernidade bem ao estilo dos governantes da época, que sonhavam transformar a cidade em uma “Paris dos Trópicos”. Isso se reflete no grande número de estabelecimentos comerciais que utilizavam palavras francesas em seus nomes comerciais ou que faziam referência à língua de Victor Hugo, inclusive, em um dos símbolos mais emblemáticos da *belle époque* paraense: a loja *Paris N’America*. Também localizado na Rua Santo Antônio, encontra-se aquele que, na memória e na história do comércio desse período, seria considerado o mais suntuoso, importante e característico estabelecimento comercial do período da *belle époque* paraense, entre a última década do século XIX e as três primeiras décadas do século XX.

A loja *Paris N’America* é um estabelecimento comercial que confere ao comércio de Belém uma arquitetura de feições modernas e europeizadas, concorrendo com a suntuosidade dos novos prédios públicos. A imagem apresentada no cartaz publicitário da loja (Figura 6) ilustra com maestria todo o esplendor e o fausto que esse grande armazém de artigos em geral representava para o período em Belém. Para a elite econômica da cidade, a loja, encravada em plena Amazônia, era um ponto de referência do refinamento, do luxo e do *glamour* europeu na Paris dos Trópicos. A arquitetura da loja favorecia a imagem de grandiosidade e opulência que o período requiritava; um período favorecido pela fartura de dinheiro que fazia parte da paisagem da cidade e da região em virtude do ciclo da borracha.

Em uma área construída de 200 metros quadrados, a loja é um suntuoso prédio de três pavimentos, divididos em: térreo, onde se localiza a loja, com venda de tecidos finos e populares; primeiro piso (sobreloja), com venda de artigos de cama, mesa e banho, além de pratarias e artigos para presentes; segundo piso, com o escritório, local que, no passado, era também a residência dos proprietários da loja; e no terceiro piso fica localizado o depósito, onde se encontram também a escada que dá acesso ao mirante e a casa de máquinas do relógio alemão instalado na fachada do prédio. É de se ressaltar, também, o rico mezanino existente na loja, altamente decorado, e que servia, na época, como um espaço reservado para os fregueses mais ilustres da sociedade belenense.



Figura 6 Cartaz: Loja Paris N'America.

Fonte: Belém da saudade: a memória da Belém do início do século em cartões postais (PARÁ, 1996, p. 210).

Ao entrar na loja, nos deparamos com a suntuosa escadaria em estilo *Art Nouveau*, que apresenta em seu vão central uma estatueta de bronze de uma mulher de braços abertos, como se estivesse recebendo os visitantes/consumidores, dispondo em cada uma das mãos de uma luminária no formato de tochas. Atrás da estatueta, encontra-se pintada na parede uma imagem bastante elucidativa de duas figuras femininas (Figura 7), dispostas lado a lado, voltadas uma para outra, tendo entre si um brasão com o símbolo (marca), em cujo centro está grafado o nome da loja (*Paris Na America*), acima uma torre de castelo em forma de coroa monárquica e logo abaixo o nome comercial do estabelecimento (F. de Castro) e a frase “Casa fundada 1870”.



Figura 7 Pintura: Escadaria da Paris N'America.
Fonte: Arquivo pessoal (2008).

Contudo, bem antes do seu período de *glamour* (1890/1930), a *Paris Na America* precisava anunciar. Como qualquer outro negócio, ela precisava aparecer nos jornais da época. Assim, encontramos diversos anúncios da loja publicados nos periódicos desde a década de 1870. E, portanto, o uso contínuo da publicidade impressa pela loja, além de indicar o uso de anúncios na expansão dos negócios comerciais, revela também facetas um pouco diferentes daquelas referentes ao consumo refinado e de luxo que a memória sobre esse estabelecimento comercial difundiu no século XX. Já que os primeiros anúncios publicados pela *Paris Na America* são, na verdade, simples anúncios de varejo, mensagens publicitárias que trazem como principais referências para atrair o consumidor o baixo preço, “a pechincha”, “a barateza dos produtos” e as promoções, como vemos no anúncio (Figura 8) publicado no jornal *Diário de Belém*, de 15 de agosto de 1874. Na referida peça publicitária, a loja conclama mais uma vez os amigos e “freguezes” para aproveitarem as ofertas que só a loja sem rival oferece; e afirma que a mercadoria é tão apreciada que “fica o freguez tão embellezado em vel-a que não pode deixar de a não comprar, e jamais pelo preço!”.

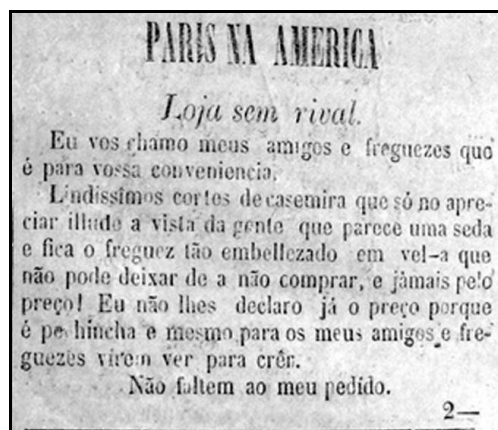


Figura 8 Anúncio – Loja Paris Na America.

Fonte: Jornal Diário de Belém, publicado em 15 de agosto de 1874 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro exemplo da mensagem publicitária essencialmente varejista dos anúncios publicados nos jornais da época pela loja *Paris Na America* encontra-se em uma peça publicada cinco vezes no mês de outubro de 1889 (dias 5, 8, 12, 15 e 19), novamente repleta de ofertas de preços baixos “que d’ora avante venderá tão barato, que não póde encontrar competidor no nosso commercio”, como afirma o texto do anúncio de página inteira publicado no jornal *Diário de Notícias* (Figura 9). A peça publicitária afirma, ainda, ser a *Paris Na America* o grande empório de mercadorias estrangeiras e também: “o bazar mais acreditado em toda vasta Amazônia e a casa barateira por excellência”. E para usufruir de tudo isso e vestir o que há de melhor e mais na moda com pouco dinheiro, os consumidores não precisam fazer sacrifícios, basta que sigam o conselho da prudência e do bom senso, pois: “Na epocha actual a moda e o luxo devem amoldar-se com as circumstancias individuaes”. Ou seja, nada de sacrifícios, a mensagem faz uma alusão indireta à situação econômica e às dificuldades do momento com relação à crise da borracha.

Quanto à análise das características importantes da mensagem publicitária, encontramos no referido texto do anúncio a repetição de 7 (sete) vezes o nome *Paris Na America*; além, é claro, da descrição de todas as mercadorias vendidas na loja (artigos de moda, perfumaria e calçados), acompanhada de argumentação da monumental grandiosidade que só a *Paris Na America* pode oferecer ao comércio paraense, como sustenta o texto publicitário: “Tudo o que consta do seguinte

França. O sucesso era tanto que os proprietários da loja contrataram, em 1890, o maestro André Messenger para compor uma valsa em homenagem à loja, que foi intitulada “O Canto do Paris N’America”. A partitura da valsa era distribuída aos clientes da loja, como atesta o *fac-símile* (Figura 10) da capa da partitura original.

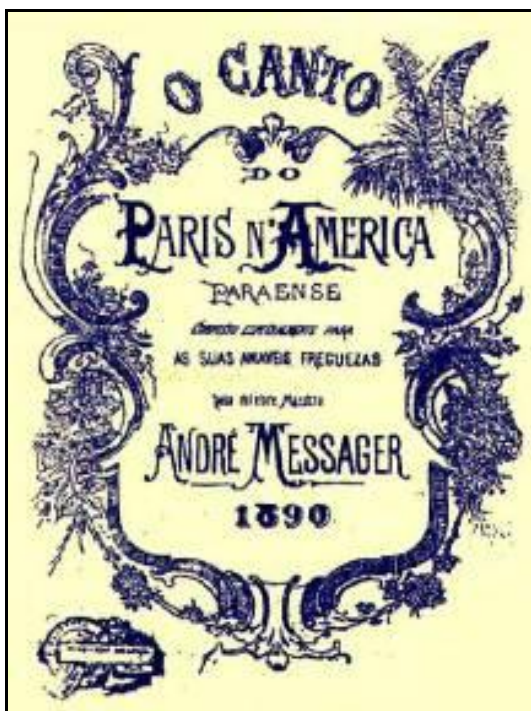


Figura 10 Imagem – Partitura “O Canto do Paris N’America”.
Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

O que é referendado pelas palavras do escritor Candido Rocha (apud MARANHÃO, 2000, p. 155) sobre a majestosa loja *Paris N’America*:

Passaram pelo belo edifício de mármore português “Paris N’America”, majestoso, repleto de “voiles” suíços, nas mais belas e finas padronagens. O tafetá, o organdy, a casemira, o linho, entre os quais o famoso H J, os botões de madrepérola, os enfeites, as alamares, as fitas, gaze, crepes – tudo do exterior – havia ali em profusão.

Paris N’America: um requintado estabelecimento comercial, com um nome bastante sugestivo para uma loja encravada em plena floresta amazônica; região que, contudo, já passava por um surto de modernização aos moldes europeus. Temos, assim, em pleno cenário de riquezas produzidas pela borracha no período

da *belle époque* paraense, uma prova cabal da euforia e do triunfo material e tecnológico que tomam conta da sociedade burguesa da época. E, segundo relatos do historiador Theodoro Braga (apud PENTEADO, 1968, p. 160), o bairro comercial da cidade também participava dos apreciáveis melhoramentos arquitetônicos do período, “como os edifícios de Paris N’America, ao mesmo tempo vasto e suntuoso. Livraria Universal, em puro estilo gótico português, o 22, antigo Louvre, graciosa arquitetura no gosto Francês do dia”.

Na mesma rua onde está localizada a grande loja *Paris N’America*, encontramos também outros estabelecimentos comerciais, como a *Loja Aliança*, a *Loja Pobre Diabo*, o *Bazar do Chiado*, o *Bazar de Paris*, o *Bazar do Povo*, a *Casa Bahiana*, a *Barateira Morgadinha*, a loja de moda e miudezas *Estrela do Norte*, a empresa de *Engenheiros Mechanicos e Apparelhadores A. Kingdom & Cia.*, a *Loja Leão de Castilha*, a *Loja Madame Castilho*, a *Pendula Americana*, o *Paraizo das Damas Cabelereiros*, a *Photographia Sul-Americana*, a loja de moda *Porvir*, a *Tinturaria de Paris*, a *Loja Diana*, a loja *Linda America*, a loja de *Calçados Clark*, o grande depósito de pianos e músicas *Alberto Frend & Companhia*, a *Casa de Joias Krauser, Irmãos & Cia.*, e a loja *Paris Aqui*.

Outro endereço importante no contexto da área do comércio da época é a Travessa de São Matheus, andando pela qual encontramos a *Fabrica Nacional de Chapeos de Sol*, o *Atelier de Photographia de Antonio José de Araújo Lima*, o *Estabelecimento Photographico de L. A. Dias*, a *Alfaiataria Franceza*, o armazém de bebidas e alimentos *Cavalo de Troya*, a loja de vinhos *M. Grumbacher & Cia.*, a *Officina de Mármore Wiegandt & Wirth*, o estabelecimento de artigos musicais *Centro Commercial Paraense*, a loja de pianos *Gustavo Engelke & Cia.*, a *Officina de Pianos George Wacker*, e a loja de roupas feitas *Aux 100.000 Paletots* (Figura 11), a qual, conforme anúncio publicado no jornal *Diário do Gram Pará*, em 2 de outubro de 1886, oferece ao mais exigente *gentleman* “um esplendido sortimento de roupas francezas”, bem ao gosto dos refinados e endinheirados barões da borracha.



Figura 11 Anúncio – Aux 100.000 Paletots.

Fonte: Jornal Diário do Gram Pará, publicado em 2 de outubro de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro ponto de referência da área do comércio era o Largo das Mercês, ou Mercêz, que tinha esse nome em razão de estar localizado em seu entorno o Convento das Mercês. Posteriormente, foi denominado Praça Visconde do Rio Branco, voltando atualmente à sua denominação original de Largo das Mercês. O mesmo fica na confluência das ruas Santo Antonio e João Alfredo, e é cortado pela Rua Gaspar Vianna e pela Travessa Fructuoso Guimarães, em pleno Centro Comercial. Nele, encontramos o *Hotel de Bordeaux*, o *Hotel François*, a *Livraria O Livro de Ouro*, a *Mercearia Carioca*, a *Loja Mundo Elegante*, a loja *Grand Louvre*, o grande *Atelier de Emilia Adelaide* de modas e confecções, a *Papelaria Silva*, a *Agência das Bicycletas Gladiator*, e os serviços da *Thesoura de Ouro* (Figura 12), uma loja de miudezas sempre com muitas novidades para os “freguezes”, conforme anúncio publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 18 de março de 1883.

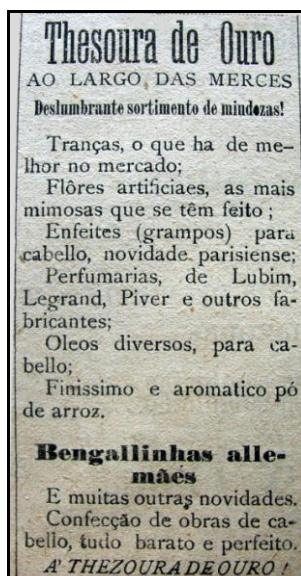


Figura 12 Anúncio – Thesoura de Ouro.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 18 de março de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Toda essa movimentação do comércio da cidade, regada pelo dinheiro da borracha, proporcionava à sociedade belenense a falsa sensação de que todas as necessidades podiam ser saciadas pelas mercadorias. E esse processo simbólico é também um novo processo de consumo e de importação de todo tipo de produto, principalmente europeus e norte-americanos, para satisfazer as necessidades e os desejos da emergente elite amazônica em suas mudanças de hábitos de consumo – consumo de produtos importados, hábito de sair e comer fora, preocupação com a renovação das vestimentas e indicação de um comércio em expansão que encontra um número crescente de consumidores para adquirir seus produtos. Assim, os grandes estabelecimentos comerciais do período da *belle époque* em Belém, como as lojas *O Profeta*, *Paris Na America* e *Leão da America*, são exemplos de como o consumo estava ligado de maneira contundente à distinção dos tipos de consumidores e à hierarquização social das pessoas que viviam na cidade como os “barões da borracha”.

No entanto, é necessário indicar que o comércio na época, mesmo nas ruas consideradas mais chiques e elegantes, como as mencionadas anteriormente, apresenta uma diversificação, qual seja lojas de moda convivem ainda lado a lado com estabelecimentos que oferecem produtos mais corriqueiros e menos glamourosos. Assim, na Rua Santo Antonio, encontramos além do comércio *chic* da

cidade um outro tipo de estabelecimento comercial, como o de venda de carnes de animais (galinhas, perus, patos, frangos e leitões), conforme o anúncio do *Deposito Permanente* (Figura 13), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 25 de agosto de 1889.



Figura 13 Anúncio – Deposito Permanente.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 25 de agosto de 1889 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nos jornais e periódicos impressos nessa época, durante o ciclo áureo da borracha, encontramos inúmeros anúncios, de pequenos negócios aos estabelecimentos de maior porte, como perfumarias, calçados, fazendas, chapéus, artigos de armarinhos e tudo o que fosse moda e novidade trazida da Europa e da América do Norte. Mas também nos deparamos, dentre os reclames e anúncios publicados, com a oferta à sociedade local de diversas atividades profissionais, tais como: professores, médicos, engenheiros, advogados, odontólogos, alfaiates, cabeleireiros, dentre outros, como vemos no anúncio (Figura 14) publicado no jornal *A Província do Pará*, em 28 de março de 1880, para contratação de um guarda-livros para trabalhar em um seringal localizado no Rio Madeira (esse é um dos tipos de emprego muito oferecido nos jornais da época).

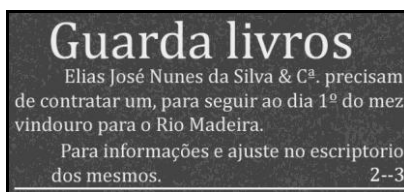


Figura 14 Anúncio – Guarda Livros.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 28 de março de 1880 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em contrapartida, outro tipo de profissional do qual é muito raro se encontrar ofertas de emprego nos jornais da época é o chefe de cozinha, tanto que, como informa o anúncio (Figura 15) publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 11 de janeiro de 1885, é o próprio profissional quem oferece seus serviços culinários e toda a experiência de ter trabalhado em Paris aos restaurantes e casas particulares de Belém.



Figura 15 Anúncio – Chefe de cozinha.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 11 de janeiro de 1885 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A atividade de fotógrafo, por sua vez, é uma das profissões modernas encontradas na cidade de Belém no período estudado. Como podemos perceber, “tirar retratos” já era moda no final do século XIX, conforme anúncio do retratista Manoel Amaral (Figura 16), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 25 de agosto de 1889.

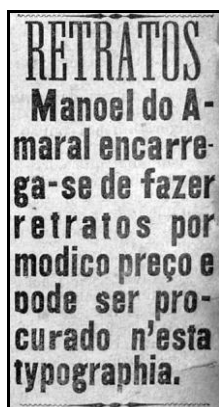


Figura 16 Anúncio – Retratos.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 25 de agosto de 1889 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como podemos observar, durante o período denominado *belle époque*, a cidade de Belém passou por diversas mudanças em sua geografia urbana, principalmente em toda a zona da área geográfica ocupada pelo comércio e que está localizada na região denominada Cidade Velha. Com o passar dos anos, as ruas, travessas e avenidas do comércio mudaram de nome, mudaram de terra batida para o paralelepípedo e deste para o asfalto; contudo, continuam a ser a área do comércio, com suas formas e características peculiares de centro de negócios da cidade. Sendo assim, vislumbramos o comércio da Belém da *belle époque* estampado nas páginas dos jornais através das mensagens publicitárias veiculadas no período estudado como um retrato do desenvolvimento das relações comerciais e mercantis que se expressam por meio da atividade publicitária.

Portanto, ao pesquisarmos as mensagens produzidas pela atividade publicitária como forma da comunicação cotidiana das cidades modernas, estamos mostrando o progresso e o desenvolvimento do mundo das mercadorias da Belém da *belle époque*.

1.2 Cidade das Marcas: o registro das mercadorias

A visão de Belém como uma cidade moderna passa também pela organização do seu comércio e o desenvolvimento da sua indústria. A análise da

publicidade torna possível acompanhar o registro das marcas e patentes que sinalizam o emergente desenvolvimento local das atividades econômicas.

Concomitante ao desenvolvimento da publicidade, surgem nas grandes cidades novas repartições de regulamentação e apoio a essas atividades. Assim, em substituição ao antigo Tribunal do Comércio, é criada a Junta Comercial da Província do Pará⁷, tendo suas atividades iniciadas em 30 de maio de 1877, como órgão integrante do Governo Imperial, responsável pelo registro público de empresas mercantis e atividades afins. A criação da Junta teve o intuito de proceder ao registro de marcas, para distinguir um produto dos outros existentes no mercado e, conseqüentemente, registrar a marca como propriedade exclusiva de determinado produto ou loja, como forma de protegê-la do seu uso indevido por parte de outros comerciantes.

Dentro da lógica econômica do capitalismo moderno, a ideia é fazer com que o produto pertença a uma única pessoa (comerciante ou fabricante), ou seja, um produto que é de consumo público (mercadoria) transforma-se em algo exclusivo (marca). Todo esse esforço é uma tentativa de salvaguardar e resguardar a exclusividade da fabricação ou produção das mercadorias (produtos) e suas marcas nas mãos de um único fabricante (indústria). Com relação ao período, Miranda Neto (1979, p. 88) propõe que:

Graças à proteção dos impostos alfandegários, certo número de fábricas sustentou-se em Belém e, pouco a pouco, um pequeno parque industrial começou a surgir: eram fábricas de sabão, de massas alimentícias, gelo, águas gasosas, perfumes, móveis, mosaicos e cerâmica, fiação, aniagem (com base na juta) e guarda-chuvas, estabelecimentos industriais esses que, entretanto, no Pará não excediam a 54 e, no Amazonas, a 92.

Portanto, para que o comércio da cidade crescesse cada vez mais, se torna imperiosa a criação de algum tipo de mecanismo governamental, e por que não dizer, burocrático, de controle dos diversos estabelecimentos comerciais espalhados pela cidade e pela região da Província do Pará. Desse modo, no período de 1896 a 1912, encontram-se registrados nos livros de marcas e patentes da Junta Comercial mais de 300 marcas, na sua maioria de cigarros e de tabacos, de sabão e sabonetes, de vinhos e conhaques, de biscoitos e doces, de cafés e aguardentes, de

⁷ Na época, ainda Província do Grão-Pará. A Junta Comercial foi estabelecida por meio do Decreto do Poder Executivo nº 6.384, datado de 30 de novembro de 1876, no Governo Imperial de D. Pedro II. O decreto foi assinado pela Princesa Isabel, que naquela ocasião substituíu o Imperador.

elixires e remédios; além de diversas casas comerciais, como sapatarias, armarinhos, cafés, restaurantes, hotéis, fábricas e, inclusive, a loja *Paris N'America*, primeiro estabelecimento comercial registrado na Junta Comercial da Província do Pará.

Nos livros de registros da Junta Comercial do Estado do Pará, encontramos diversos rótulos e nomes de marcas de produtos, serviços, empresas e fábricas, que tornam possível a reflexão sobre a evolução da publicidade no período.

Os livros de registros apresentam a relação de todos os estabelecimentos comerciais, produtos e marcas registrados na Junta Comercial do Pará. Neles, todos os rótulos eram devidamente colados, além de conterem as descrições do nome/marca do produto ou estabelecimento, o nome do fabricante e o endereço comercial.

Devemos lembrar que a logomarca, ou simplesmente marca, é utilizada pelo *marketing* e pela publicidade de uma forma técnica, para distinguir e diferenciar produtos e serviços (empresas), ou seja, tecnicamente, marca (logo) é um nome, um termo, um signo, um símbolo, uma imagem, bem como uma combinação desses elementos entre si, utilizados com a função de identificar os produtos e serviços oferecidos ao mercado por uma empresa, com o intuito de se diferenciar dos demais produtos e serviços (empresas) concorrentes.

Pela análise das marcas e, principalmente, dos rótulos, podemos visualizar os primeiros esforços locais do desenvolvimento das artes gráficas ligadas ao mundo das mercadorias.

Dentre as inúmeras marcas (produtos e serviços) registradas, vale comentar que algumas delas eram desenhadas nos rótulos de modo quase caseiro, de próprio punho, pelo dono do estabelecimento ou da fábrica, como o exemplo do rótulo da *Vassoura Viúva Alegre* (Figura 17), desenhado de maneira bem rudimentar.



Figura 17 Rótulo – Vassoura Viúva Alegre.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Ou do *Sabão Tuchaúá* (Figura 18), que já apresenta uma melhora na forma ilustrativa e na organização visual das informações contidas no rótulo do produto, mesmo ainda guardando certo amadorismo na sua ilustração.



Figura 18 Rótulo – Sabão Tuchaúá.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Graficamente, esses materiais contrastam com os de outras casas comerciais que já se apresentavam ricamente ilustradas com seus rótulos impressos em litografia, como o exemplo do rótulo da *Lixívia Líquida* ou *Barrela Maravilhosa* (Figura 19), repleto de detalhes com o uso da cor como elemento gráfico para destacar a imagem e chamar a atenção do leitor.



Figura 19 Rótulo – Lixivia Liquida.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

No Livro de Registro nº 1 da Junta Comercial, no ano de 1877, encontra-se publicado o registro da primeira empresa, a casa comercial *F de Castro & Cia.*, mais conhecida como loja *Paris N'America*. O livro apresenta o registro de 31 (trinta e um) estabelecimentos comerciais, na sua maioria, armazéns de secos e molhados e lojas de tecidos.

No Livro de Registro nº 2 da Junta Comercial, no período entre 1896 a 1903, encontramos, dentre os 115 (cento e quinze) registros: marcas de vinhos, aguardentes, elixires, remédios, sabões, sabonetes, lojas, armazéns e casas comerciais. Destaque para a grande quantidade de marcas de cigarros registradas, 15 (quinze) ao todo, e, dentre elas, os cigarros *Toureiros*, *Amor e Filha do Mar*, bem como os cigarros *Lauro Sodré* e *Marechal de Ferro*, como forma de homenagear os políticos da época.

Temos também entre as marcas registradas as de sabão em barra, um produto muito comum à venda no comércio local, como o *Sabão Progresso* (Figura 20), produzido pela *Fabrica Consumo*. Embora mais elaborado do que os de estilo “caseiro”, mencionados anteriormente, o rótulo é ainda bem simples graficamente.

Utiliza somente as informações diretas e uma única cor (vermelha), e emprega tipologias no estilo manuscrito, desenhadas com enfeites, como no caso das letras “S” e “P”, de *Sabão Progresso*, e as letras “F” e “C”, de *Fabrica Consumo*. No centro, apresenta uma imagem de uma cruz vermelha ou um símbolo de mais (+), com um rosto sorridente no meio.



Figura 20 Rótulo – Sabão Progresso.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Cabe, aqui, o destaque para o registro da marca da *Grande Fabrica a Vapor Palmeira*⁸ (Figura 21), em 1896, uma das mais afamadas “biscoutaria, confeitaria e padaria” da cidade de Belém do final do século XIX e início do século XX. Era um estabelecimento comercial de grande fama e reputação entre a sociedade belenense da época quanto à qualidade dos artigos produzidos. O rótulo em si, graficamente, é repleto de figuras e cores, dando realce ao nome da fábrica e ao fato de ser a mesma uma indústria nacional, bem como ao tipo de produto fabricado: “Biscoutos Finos”.

⁸ A fábrica funcionou de 1892 a 1912, quando um enorme incêndio destruiu totalmente as suas instalações. E, durante décadas, o que restou da famosa fábrica foi tão somente um enorme buraco, em pleno centro comercial, ocupando uma área aproximada de um quarteirão. O desaparecimento físico da fábrica Palmeira acarretou, por muitos anos, a denominação popular do referido espaço, agora público, como “buraco da Palmeira”.

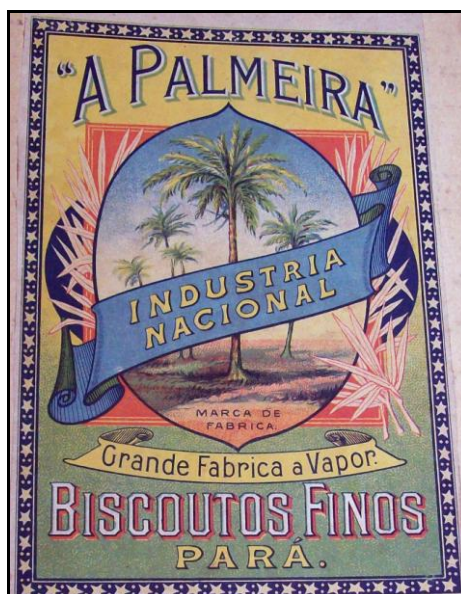


Figura 21 Rótulo – Fabrica a Vapor Palmeira.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Já o registro da marca da *Farinha de Trigo Ondina*, em 1900 (Figura 22), merece destaque pelo uso símbolos nacionais, tendo em vista o seu rótulo fazer uma alusão à simbologia da bandeira do Brasil, bastante alegórica, com referência às ideias positivistas do início do século XX, principalmente no que concerne ao ideal de nação propagada pelos governos republicanos do final do XIX. Portanto, a marca/rótulo artística é bem ao gosto dos governantes e da política nacionalista republicana da época.



Figura 22 Marca – Farinha de Trigo Ondina.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Destacamos também a marca de *Sabão Tartaruga* (Figura 23), conforme anúncio publicado no jornal *Folha do Norte*, no dia 28 de julho de 1904.



Figura 23 Anúncio – Sabão Tartaruga.

Fonte: Jornal *Folha do Norte*, publicado em 28 de julho de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Na mesma linha de produto, encontramos publicado no jornal *Folha do Norte* o anúncio do *Sabão Jacaré* (Figura 24), no dia 4 de julho de 1904. Ambos os nomes de sabões (*Tartaruga* e *Jacaré*) são exemplos da importância dada pelos fabricantes em destacar as suas marcas registradas.

É importante ressaltar que a confecção de rótulos muitas vezes assume uma feição bastante original, usando referências locais, como as marcas de sabão acima citadas, as quais recorrem a nome e imagens de animais típicos da região amazônica. Imagens da fauna e da flora regionais, carregadas de toda uma imagética mística com relação à floresta, transformam-se em componentes simbólicos que, bem trabalhados comercialmente, ajudam a vender os produtos da região para o consumidor estrangeiro.



Figura 24 Anúncio – Sabão Jacaré.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 4 de julho de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

No Livro de Registro nº 3 da Junta Comercial, no período entre 1907 a 1909, encontramos, dentre os 76 (setenta e seis) registros: marcas de vinho, aguardentes, elixires, remédios, sabões, sabonetes, lojas, armazéns e casas comerciais. Novamente, o cigarro despontou com o maior número de marcas (15 ao todo). O destaque fica por conta da *Casa Carlos Gomes*, nome dado em homenagem ao maestro, e do vinho *Antônio Lemos*, em homenagem ao senador e intendente de Belém (ambos sem registro de imagem no Livro da Junta Comercial), além de diversos biscoitos e bolachas produzidos pela *Fabrica Palmeira*.

Dentre as marcas registradas, temos, ainda, o *Refresco Americano* (Figura 25), vendido a 200 réis o copo. Mais um rótulo que trabalha graficamente o uso da tipologia como referência da marca, acompanhada do uso de um símbolo, no caso, uma estrela verde, seguido das informações básicas do produto.



Figura 25 Marca – Refresco Americano.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

No Livro de Registro nº 4 da Junta Comercial, no ano de 1911, encontramos, dentre os 80 (oitenta) registros: marcas de vinho, aguardentes, elixires, remédios, sabões, sabonetes, lojas, armazéns e casas comerciais, como o *Cinema Alhambra*, o *Leite Standed Milk*, a *Tipografia Viegandt*, além do registro de uma curiosa vassoura chamada *Viúva Alegre*. E, dentre os registros encontrados, novamente as marcas de cigarro são o maior número – 20 (vinte) ao todo –, tais como: os cigarros *Lauro Sodré e Lauristas*, em homenagem ao político e seus seguidores, os *Cigarros Paulo Maranhão* e os *Cigarros Rui Barbosa*.

Dentre as inúmeras marcas de cigarro existentes no mercado paraense que ostentam nome de personalidades políticas locais e nacionais, destacamos os *Cigarros Dr. João Coelho* (Figura 26), uma marca produzida para homenagear um político da cidade; um artifício publicitário muito comum: a homenagem a personalidades importantes.



Figura 26 Marca – Cigarros Dr. João Coelho.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Outro estilo de rótulo muito comum é o da *Casa Baliza* (Figura 27), que utiliza o desenho do prédio que compõe a loja para ilustrar a imponência do estabelecimento comercial. Logo abaixo da imagem, aparece em destaque o nome **CASA BALIZA**, em letras caixa alta.

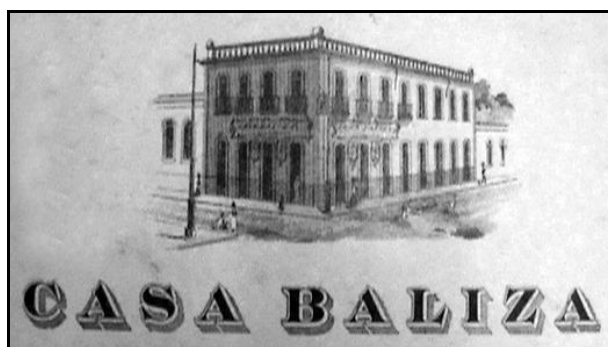


Figura 27 Marca – Casa Baliza.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Finalmente, no Livro de Registro nº 5 da Junta Comercial, no ano de 1912, encontramos, dentre os 102 (cento e dois) registros: marcas de vinho, aguardentes, elixires, remédios, sabões, sabonetes, lojas, armazéns e casas comerciais, tais

como: *Ao Gato Preto*, *Armazém Gallo*, *Au Grand Chic*, *Casa Luzitana*, *Theatro Moulin Rouge*, *Cinema Olympia*, *Café Central* e *Central Hotel*. Mais uma vez, as marcas de cigarro constituem o maior número de registros: 14 (quatorze) ao todo. E, a exemplo do sabão, que utiliza o nome de animais da região, encontramos o registro das marcas de biscoito *Anta*, *Jacaré*, *Lontra* e *Tucano*.

No que concerne ao desenho dos rótulos, mais um bom exemplo é a rica ilustração do *Tabaco Tigre* (Figura 28), uma especialidade da *Tabacaria Martins*. O mesmo serve também para exemplificar o uso da imagética da fauna e da flora com referências da região, constituindo um excelente exemplo do contínuo aprimoramento da qualidade gráfica dos materiais no período, principalmente na questão da impressão a cores das ilustrações, com o intuito de destacar os produtos anunciados. Posteriormente, a cor será um fator mercadológico muito utilizado na publicidade para vender os mais diversos tipos de produto.



Figura 28 Marca – Tabaco Tigre.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Como já observamos anteriormente, o produto com a maior quantidade de registros na Junta Comercial é o cigarro. Trata-se de um produto que apresenta os mais diversificados nomes de marca, nomes estes que abrangem datas comemorativas, personalidades famosas, animais, plantas e lugares, como o *Cigarro do Estado do Pará*, ou ainda, nomes como os dos cigarros *Patriotas*, *República* e

Vida Nova (Figura 29). Todas as marcas de cigarros apresentam em seus rótulos e embalagens riquíssimas ilustrações e desenhos para destacar a imagem do produto, incluindo a cor ou o uso do preto e branco.



Figura 29 Marca – Cigarro Vida Nova.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Em síntese, nos livros de registros da Junta Comercial do Pará, encontramos, entre 1877 e 1912, um total de 373 marcas, produtos e estabelecimentos comerciais registrados. Uma questão importante a ser destacada é que, só depois de publicada no Diário Oficial ou em qualquer grande jornal de circulação, a marca que foi depositada na Junta Comercial passava realmente a ser propriedade do seu fabricante, então dono da marca.

Não é à toa que muitos dos reclames e anúncios da época são muito mais parecidos com o rótulo dos próprios produtos anunciados do que com publicidade, como o caso do anúncio do *Especial Tabaco Picado* (Figura 30), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 19 de janeiro de 1883. Tabaco que a *Casa Bahiana* vende com exclusividade no estado, na Rua Santo Antonio.



Figura 30 Anúncio – Especial Tabaco Picado.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 19 de janeiro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A marca, como já vimos, tem por finalidade mercadológica identificar as mercadorias (produtos) e os serviços oferecidos por determinada empresa ao mercado consumidor, para diferenciar uma marca (produto, serviço) de outra concorrente. Portanto, o nome do produto ou serviço deve ser diferenciado, e a concepção gráfica da marca também. Esse é um dos principais objetivos do *marketing* nas empresas: dizer ao consumidor que a marca (produto ou serviço) dele é diferente da de todos os outros concorrentes existentes no mercado. Daí a importância fundamental de anunciar, ou seja, de fazer publicidade e propaganda.

As *Machinas de Costura Singer*, uma das primeiras grandes marcas estrangeiras a se tornar um dos maiores anunciantes dos jornais da cidade, já propalavam o velho discurso publicitário ao se autoproclamarem ser as únicas verdadeiras, conforme anúncio (Figura 31) publicado no jornal *A Província do Pará*, em 12 de janeiro de 1877.



Figura 31 Anúncio – Machinas de Costura Singer.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 12 de janeiro de 1877 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Neste anúncio, podemos constatar, ainda, que a *Singer* vende suas máquinas para diversos tipos de público, incluindo alfaiates, sapateiros, costureiras, chapeleiros e também as famílias. Não é para menos que a companhia *Singer* já se autodenominava em toda a região como uma marca conceituada de “machinas” de costura e, em alguns anúncios, chegava a afirmar ser “a mais importante companhia do mundo”, além de também listar todas as premiações conseguidas pela companhia nas grandes exposições mundiais da década de 1890.

A marca, já naquela época, era vista como um diferencial na disputa da preferência dos consumidores, como demonstra o anúncio da manteiga *Tres Vaccas* (Figura 32), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 4 de julho de 1904.



Figura 32 Anúncio – Tres Vaccas.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 4 de julho de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E o anúncio da manteiga *Bretel Frères* (Figura 33), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 20 de outubro de 1904, que apregoa que “A boa qualidade triumpha sempre”.



Figura 33 Anúncio – Bretel Frères.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 4 de julho de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outra marca estrangeira presente com muita ênfase nos jornais de Belém é a *Emulsão de Scott*⁹ (Figura 34), que, à época, já estava há mais de 35 anos no mercado como um produto para toda a família, ou seja, “sem igual e sem rival”, “a

⁹ A Emulsão de Scott começou a ser fabricada em 1830 por John Smith, nos Estados Unidos da América. Foi incorporada em 1875 pela empresa de Mahlon Kline e, posteriormente, pela Smithkline Beecham. Hoje, o produto é comercializado em mais de 160 países. No Brasil, foi fabricada pela primeira vez em 1908, em São Paulo.

melhor do mundo”, além de ser a única emulsão recomendada por todos os médicos, de acordo com o anúncio publicado no jornal *Folha do Norte*, em 19 de junho de 1908.



Figura 34 Anúncio – Emulsão de Scott.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 19 de junho de 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A *Aspirina da Bayer* (Figura 35) é outra marca famosa também presente nos jornais da época, como no anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, em 29 de março de 1912. O fabricante pede ao consumidor/leitor que se acautele contra imitações do produto existentes no mercado.



Figura 35 Anúncio – Aspirina da Bayer.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 29 de março de 1912 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nos jornais da cidade, encontramos também a famosa marca de automóveis Fiat (Figura 36), como nos mostra o anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, em 7 de janeiro de 1911.



Figura 36 Anúncio – Fiat.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 7 de janeiro de 1911 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E do seu concorrente automobilístico, a marca *Ford*, que também aparece nos jornais da cidade (Figura 37), como no anúncio publicado no jornal *Folha do Norte*, em 4 de janeiro de 1910.



Figura 37 Anúncio – Ford.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 4 de janeiro de 1910 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E há também anúncios da afamada marca *Nestlé* nos periódicos da cidade (Figura 38), como o publicado no jornal *Folha do Norte*, em 28 de julho de 1904.



Figura 38 Anúncio – Nestlé.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 28 de julho de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E dos novos pianos americanos de *Steinway & Sons de New York* (Figura 39), como no anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, em 8 de fevereiro de 1882.



Figura 39 Anúncio – Pianos Americanos Steinway & Sons de New-York.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 8 de fevereiro de 1882 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Da melhor *champagne* da marca muito acreditada *Duc de Moraval*, “o melhor que vem a este mercado”, conforme anúncio (Figura 40) publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 25 de agosto de 1889.



Figura 40 Anúncio – Champagne Duc de Moraval.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 25 de agosto de 1889 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Do vinho português premiado em todas as exposições em que concorreu, conforme o anúncio (Figura 41) publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de agosto de 1883. Participar de exposições competitivas de produtos (marcas) em diversos países, principalmente nas capitais europeias, era uma das formas de divulgar, ou melhor, vender a qualidade dos produtos.

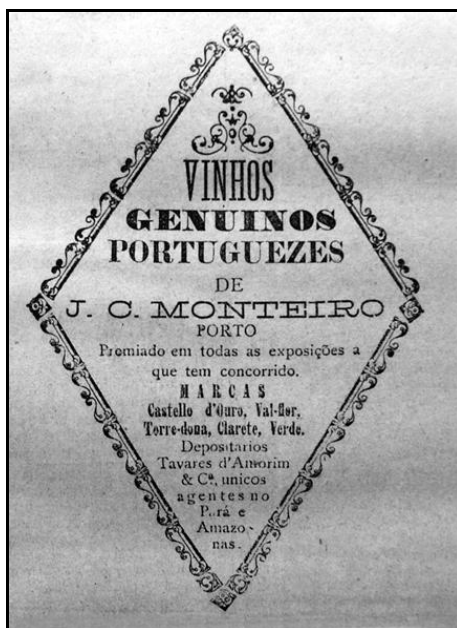


Figura 41 Anúncio – Vinhos Portuguezes.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de agosto de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E até mesmo de marcas anunciadas na época e hoje totalmente desconhecidas, como do *Oleo Eletrico King of Pain* (Figura 42), publicado no jornal *O Liberal do Pará*, em 14 de julho de 1870. O maravilhoso remédio do Dr. Chas. De Grath, o “Rei da Dor”, que, pelo nome, nos remete à procedência norte-americana do produto.

**O MARAVILHOSO REMEDIO DO
DOUTOR CHAS. DE GRATH.**

OLEO ELETRICO

KING OF PAIN

O REI DA DOR

PARA O TINO INFERNO E ENTENHO.
CURA!

FEBRE AMARELLA E CHOLERA MORBUS.

Febre Amarella, alivia em vinte minutos, e cura em dois dias.
Diarrhea fluxo de sangue, em um dia.
Dor de cabeça, e dores do ouvido em tres minutos.
Dor de dentes, em um minuto.
Neuralgia, em cinco minutos.
Deslocações, em vinte minutos.
Gargantas inchadas, em dois minutos.
Colica e convulsões, em cinco minutos.
Rheumatismo, em um dia.



Febre e febre intermitente, em um dia.
Dor nas costas e nos lados, em dez minutos.
Tosses perigosas e refriados em um dia.
Pleurisia, em um dia.
Surdez e Asthma.
Hemorroidas e Bronchitis.
Inflamação nos Rins.
Dyspepsia, Erysipelas.
Molestia de fígado.
Palpitação de coração.

RESERVE SEMPRE ESTE REMEDIO NA SUA FAMILIA.
AS DOENÇAS SE APRESENTAM, QUANDO MENOS SE ESPERAM.

O Oileo Electrico (O King of Pain) (O Rei da Dor) agita e rapidamente dissipava de sua massa viscosa e densa, e assim, sendo, se dissolve e produz um suco perfumado e agradável ao paladar, e que em se pelo sistema de vasos linfáticos, como se vê, e se dissolve no sangue.

Este suco, quando aplicado sobre a pele, produz uma sensação agradável, pela qual se vê a sua ação de penetrar no corpo humano, e assim, sendo, se dissolve e produz um suco perfumado e agradável ao paladar, e que em se pelo sistema de vasos linfáticos, como se vê, e se dissolve no sangue.

Este suco, quando aplicado sobre a pele, produz uma sensação agradável, pela qual se vê a sua ação de penetrar no corpo humano, e assim, sendo, se dissolve e produz um suco perfumado e agradável ao paladar, e que em se pelo sistema de vasos linfáticos, como se vê, e se dissolve no sangue.

Este suco, quando aplicado sobre a pele, produz uma sensação agradável, pela qual se vê a sua ação de penetrar no corpo humano, e assim, sendo, se dissolve e produz um suco perfumado e agradável ao paladar, e que em se pelo sistema de vasos linfáticos, como se vê, e se dissolve no sangue.

Este suco, quando aplicado sobre a pele, produz uma sensação agradável, pela qual se vê a sua ação de penetrar no corpo humano, e assim, sendo, se dissolve e produz um suco perfumado e agradável ao paladar, e que em se pelo sistema de vasos linfáticos, como se vê, e se dissolve no sangue.

**UNICO AGENTE, NAS PROVINCIAS DO PARÁ E AMAZONAS,
JOSE ANTONIO BIRADO.**
**UNICOS AGENTES, PARA TODO O IMPERIO DO BRAZIL,
VALENTIN, ESTRELLA & CO.,**
No. 115, Park Street e 55, Kenner Street, NEW YORK.

Figura 42 Anúncio – Oleo Eletrico King of Pain.

Fonte: Jornal O Liberal do Pará, publicado em 14 de julho de 1870 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Encontramos, ainda, a *Agua, Pôs e Pasta Dentifricos do Docteur Pierre* (Figura 43), cujo anúncio foi publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 2 de agosto de 1889. O produto é assinado por um doutor da Faculdade de Medicina de Paris.

Agua, Pôs e Pasta

Dentifricos

do

Docteur

PIERRE

Da Faculdade de Medicina de PARIS
8, Place de l'Opera PARIS

Encontra-se em todas
principaes Pharmacias e Parfumerias



Figura 43 Anúncio – Agua, Pôs e Pasta Dentifricos do Docteur Pierre.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 2 de agosto de 1889 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como podemos notar, além das marcas locais, durante a *belle époque* e todo o ciclo áureo da borracha na região, a cidade de Belém é tomada por diversas marcas estrangeiras de produtos e serviços que chegam trazidas pelos diversos navios e vapores que entram e saem do porto. Afinal, toda essa movimentação comercial (tanto na capital Belém como em outras localidades do estado e da região amazônica), todo o desenvolvimento econômico e todo o desenvolvimento urbano da cidade são frutos diretos dos negócios movimentados pela produção e venda da borracha.

1.3 Cidade Látex: a civilização do comércio da borracha

Historicamente, o fortalecimento de Belém e de Manaus propiciou às duas cidades da Amazônia, por meio da economia e do comércio da borracha, uma expansão e uma fisionomia nova, sem precedentes na história das mesmas, tornando-as núcleos sociais, políticos e econômicos de toda a região. Leandro Tocantins (1982, p. 106) chega até a utilizar uma comparação para reforçar a importância histórica do período da borracha na região: “[...] como se fossem castelos de baronia feudal, onde, ao invés de louvar-se ‘Deus e a cavalaria’, cultuava-se Borracha e Comércio”. Ainda para Tocantins (1982, p. 121):

As repercussões locais da civilização da borracha podem ser, preliminarmente, medidas e apreciadas na fisionomia das duas maiores expressões demográficas da Amazônia, Belém e Manaus, que, à semelhança das cidades hanseáticas, se converteram em forte e rico centro de trocas mercantis.

A base de toda essa riqueza, o crescimento e o desenvolvimento econômico e o crescimento urbano da cidade de Belém estão ligados diretamente aos negócios provenientes da borracha na região. A temperatura do mercado oscilava conforme a bolsa de negociação da compra e venda da borracha no mercado estrangeiro, como também a própria vida da cidade. A atividade de anunciar as mercadorias também acompanhava o ritmo da borracha e o humor do mercado de exportação do látex.

Para além do dinamismo da atividade econômica ligado aos negócios da borracha se projetar no mercado publicitário como um todo, devemos destacar que, dada a sua centralidade na economia da região, tais negócios também constituem

um campo bastante significativo da publicidade da época. Mais ainda, os anúncios publicitários não só dão visão às diversas atividades e setores ligados aos negócios da borracha, como, por vezes, são eles mesmos espaço de realização dessas atividades.

Assim, os comerciantes locais e os de fora colocavam mais ou menos vezes seus reclames e anúncios nos jornais da época, de acordo com a euforia do mercado da borracha. Um exemplo disso é o anúncio da *Loja Diana* (Figura 44), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 28 de setembro de 1888. Como demonstra o título da peça, se o câmbio subiu e a borracha baixou “Tudo vae de rasto!!”. E mais ainda, o anúncio dizia que os consumidores deviam aproveitar “enquanto os morrões estão acessos”. A expressão “morrão” significa o pedaço de corda que se acendia numa das extremidades para comunicar fogo às peças de artilharia, e, no texto do anúncio, faz alusão à expressão do varejo “queimar todo o estoque da loja”.



Figura 44 Anúncio – Loja Diana.

Fonte: Jornal *Diário de Notícias*, publicado em 28 de setembro de 1888 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nos dados de produção, consumo e preços mundiais da borracha entre os anos de 1900 e 1919, apresentados pela Superintendência da Borracha

(SUDHEVEA)¹⁰, conforme o quadro constante do Anexo A deste trabalho, podemos perceber que o auge do ciclo produtivo e dos negócios da borracha se encontra entre 1909 e 1912, pois, a partir de 1913, há um crescimento vertiginoso da produção asiática de látex enquanto a produção amazônica entra em decadência. A dinâmica das atividades mercantis e da atividade publicitária acompanha o ritmo da economia da borracha no comércio de Belém e Manaus.

Nos jornais da época, há os mais diferentes anúncios relacionados aos negócios da economia da borracha. Neles, encontramos desde guias para ensinar como “preparar a gomma elástica”, anúncios de insumos e produtos diversos utilizados na produção do látex, até anúncios das companhias de navegação utilizadas na atividade de importação e exportação.

A questão dos métodos, sistemas de produção e até novos inventos que prometem a melhoria da qualidade do látex tornam-se visíveis em vários anúncios, como vemos no reclame do *Guia dos Seringueiros* (Figura 45), publicado no jornal *Amazônia*, em 13 de março de 1888.

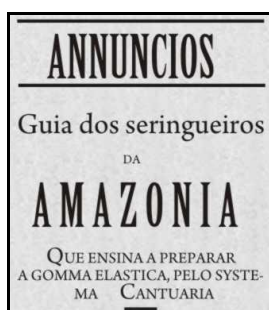


Figura 45 Anúncio – Guia dos Seringueiros.

Fonte: Jornal *Amazônia*, publicado em 13 de março de 1888 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Encontramos, também, anúncios de artigos para produzir mais borracha e de qualidade superior, como o do *Pozelina* (Figura 46), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 25 de outubro de 1904, que conserva o leite da seringueira e, portanto, é um ingrediente utilizado para obter borracha fina e de excelente qualidade. O

¹⁰ Fontes básicas: SUPERINTENDÊNCIA DA BORRACHA. Anuário estatístico: mercado estrangeiro. *Anuário Estatístico*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 8, 1970. Para as produções regionais, usamos os dados de *Le Cointe L'Amazonia brasiliense*, v. 1, extraído de SANTOS, Roberto. *História econômica da Amazonia 1800-1920*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1980.

anunciante ainda chama a atenção dos seringueiros “para que de modo algum fabriquem borracha se não com Pozelina”. E mais: “que a borracha manipulada com Pozelina tem preferencia nos mercados, valendo mais 50 por cento que qualquer outra de fabricação com substancias que a velhacaria tem inventado para depreciar a indústria nacional”. Ou seja, a mensagem publicitária convoca os senhores seringueiros para, além de serem “patriotas”, ainda terem muito cuidado com os enganadores de plantão.

BORRACHA
GrandedescobertadoCantuaria

POZELINA

Conserva do leite da seringueira
O seringueiro tem neste ingrediente um bom agente para conservar o leite da seringueira em estado liquido até o momento da deflaccão, quer a colheita seja de um ou de muitos dias, de poucos ou de muitos frascos, obtendo borracha fina e de superior qualidade.

O leite conservado com o POZELINA evita o aquecimento que está reconhecido como prejudicial ao preparo da borracha que a torna de má qualidade e tira-lhe a consistencia, contrahimento e elasticidade; o que, entretanto, não succede com o leite que é conservado pelo POZELINA que guarda-lhe o fluido e todas aquellas propriedades.

**Os pedidos serão promptamente
attendidos**
UNICO DEPOSITO
Drogaria Nazareth
—DE—
A. J. A. DE MAGALHÃES

ATTENÇÃO

Chamamos particularmente a attenção dos srs. seringueiros para que de modo algum fabriquem borracha senão com o POZELINA, unico ingrediente que é recommendado pelas fabricas d'onde nos chegam avisos nesse sentido, assegurando-se que a borracha manipulada com o POZELINA tem preferencia nos mercados, valendo mais 50 por cento de que qualquer outra de fabricação com substancias que a velhacaria tem inventado para depreciar a industria nacional.

E' tempo dos srs. seringueiros se acantelarem contra os industrioses de AGUAS E OUTROS LIQUIDOS que deterioram o leite, fazendo-o apodrecer, dando lugar que a borracha seja de pessima qualidade; soffrendo assim a melhor das nossas industrias.

(2 p. s.)

Figura 46 Anúncio – Pozelina.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 25 de outubro de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em outro anúncio para a venda do *Fabrico de borracha pelo systema Bentes* (Figura 47), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 11 de janeiro de 1885, temos

uma mensagem publicitária que conclama todos os envolvidos no negócio da borracha a conhecer o novo processo de preparação pelo sistema *Bentes*. As indicações e explicações necessárias serão dadas pelo próprio inventor do sistema.

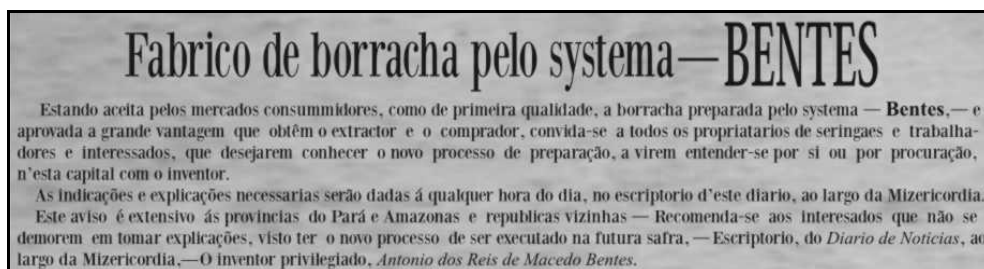


Figura 47 Anúncio – Fabrico de Borracha Bentes.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 11 de janeiro de 1885 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Dentre os inúmeros acontecimentos que marcaram o período de extração e exploração da borracha na Amazônia, merece destaque a interiorização da navegação a vapor na região, a partir de 1852, pois ela é uma das grandes responsáveis pelo surgimento da malha urbana, com o aparecimento de novas cidades e lugarejos, especialmente nos estados do Pará e do Amazonas.

A partir de 1866, houve a necessidade de desenvolver na região os meios de transporte e, para tanto, foram criadas linhas nacionais de navegação fluvial, companhias que, mais tarde, devido à abertura à navegação estrangeira do rio Amazonas, sofreram fusão em uma única empresa, a *Amazon Steam Navigation Company Limited*.

A navegação pelos rios da Amazônia proporcionou o desenvolvimento do comércio de bens e serviços, permitindo o aparelhamento significativo dos principais centros urbanos da região: as cidades de Belém e Manaus. O transporte de passageiros e de cargas foi intenso durante o período áureo da borracha. Desde a década de 1870, conforme indica o anúncio (Figura 48) publicado no jornal *A Província do Pará*, em 4 de abril de 1876, é possível notar a dinamização dessa atividade.



Figura 48 Anúncio – Vulcano.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 4 de abril de 1876 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Por conta disso, outro tipo de publicidade muito comum nos jornais da época são os avisos marítimos. Esse tipo de anúncio nos proporciona perceber a movimentação de mercadorias (produtos e látex) e de pessoas (trabalhadores, comerciantes, viajantes, estudantes e donos de seringais) que entram e saem do porto de Belém e que vão configurando a capital da Província do Pará como cidade-polo de toda a região amazônica. O anúncio da *Booth Line* (Figura 49), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 19 de julho de 1904, indica a saída de navios para Nova Iorque e Liverpool, com escalas em Madeira e Lisboa.



Figura 49 Aviso marítimo – Booth Line.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 19 de julho de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como também para viagens por localidades dentro da própria região amazônica, como informa o aviso da *Companhia de Navegação á vapor do Amazonas* (Figura 50), em anúncio publicado no jornal *Diário de Belém*, em 16 de janeiro de 1877.



Figura 50 Aviso marítimo – Companhia de Navegação á vapor do Amazonas.

Fonte: Jornal *Diário de Belém*, publicado em 16 de janeiro de 1877 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Ou dentro do próprio Brasil e depois para o mundo, conforme o anúncio dos *Vapores Alemães* (Figura 51), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 4 de janeiro de 1909, que anuncia viagens do vapor Santa Catharina para o Maranhão, o Ceará e o Rio Grande do Sul, e do vapor Rio Negro para Hamburgo, com escalas em Funchal, Lisboa, Leixões, Vigo e Håvre.



Figura 51 Anúncio – Vapores Alemães.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 4 de janeiro de 1909 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Desse modo, com a concepção de progresso trazido à Amazônia pela abertura dos rios da região à navegação, temos o aparecimento do navio a vapor (inovação tecnológica), transporte civilizatório que encurtará distâncias e favorecerá não só a circulação de pessoas e mercadorias, como, sobretudo, a conexão com os outros países, leia-se mercados estrangeiros; o que, para Ana Maria Daou (2004, p. 13), será de grande importância “para o escoamento da produção extrativista regional, em parte consumida nos mercados de Manaus e Belém, em parte exportada para a Europa”.

A abertura do grande rio¹¹ a embarcações de todos os países gerou a existência de pequenas cidades, verdadeiros lugarejos compostos por uma infraestrutura urbana básica, surgidos, na sua maioria, às margens dos rios e igarapés, e que, apesar de distribuídos geograficamente de forma linear, não apresentavam nenhuma articulação entre si, ou seja, viviam isolados uns dos outros. É evidente que toda essa agitação econômica também modifica a cidade considerada o polo de toda essa produção de borracha: “[...] Belém, capital do Pará e porto internacional da exportação da borracha, velha mais modesta cidade colonial, atingira então 170.000 habitantes” (PRADO JÚNIOR, 2008, p. 240).

O escoamento da produção de borracha por Belém torna-se para a administração local fator fundamental de modernização da cidade e de seu porto, e esse projeto, que viria a atender ao novo gosto da elite endinheirada do látex, segundo Maria de Nazaré Sarges (2000, p. 51), “também era imprescindível para demonstrar aos investidores estrangeiros que visitavam a cidade e aqui estabeleciam a base de seus negócios, que Belém era segura em termos de salubridade e saneamento”. E, portanto, podemos considerar como um dos fatores para a escolha de Belém como cidade-polo do ciclo da borracha a existência de um porto localizado na foz do rio Amazonas, o que facilitava o escoamento e a exportação de toda a produção gomífera da região.

Contudo, essa riqueza material era propiciada apenas para uma pequena parcela da população local, os famosos barões da borracha, a elite do látex, enquanto os trabalhadores braçais dos seringais suportavam as agruras de uma vida sofrida bem longe da capital, como aponta Caio Prado Júnior (2008, p. 240):

¹¹ “Uma vida ativa animara o grande rio, e suas margens tinham pela primeira vez conhecido o deslumbramento da riqueza e da prosperidade. Prosperidade de aventureiros que dissipavam a largas mãos, em despesas suntuárias, uma fortuna rápida e facilmente adquirida.” (PRADO JÚNIOR, 2008, p. 240).

Enquanto a massa da população, os trabalhadores dos seringais, dispersos e isolados, se aniquilavam nas asperezas da selva e na dura tarefa de colher a goma, os proprietários dos seringais, os comerciantes e toda essa turbamalta marginal e parasitaria de todas as sociedades desse tipo, se rolavam nos prazeres fáceis da cidade, atirando a mancheias o ouro que lhes vinha tão abundante da mata.

Os anúncios também sinalizam para as facetas menos pujantes e inóspitas de todo esse crescimento advindo da economia da borracha. Como discute Barros Ferreira (1980, p. 29), a dinâmica da produção do látex impunha aos trabalhadores condições extremamente difíceis e insalubres, sinalizando que “Os seringais de maior produção situavam-se em regiões antes consideradas mortais, onde grassava a malária e eram freqüentes os casos do temido beribéri, moléstia considerada sem cura, de causa desconhecida [...]”.

Assim, é comum encontrarmos os jornais do período infestados de anúncios publicitários oferecendo todos os tipos de remédios e medicamentos para todos os tipos de males, tanto da floresta quanto da cidade. Dentre essas peças publicitárias, destacamos o anúncio informativo do *Remedio Magico do Dr. Sutton* (Figura 52), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 28 de março de 1880, que é um bom exemplo da eloquência comercial para vender um produto, ao descrever as maravilhas proporcionadas pelo remédio e recomendá-lo a qualquer pessoa, pois, o remédio milagroso “vem debellar um mal que tão dolorosamente contamina esta província”.

Sabemos que a precariedade das condições de higiene e saúde da população que trabalhava nos seringais era latente, e, portanto, a proliferação, nos jornais, de propagandas desses tipos de remédios, inclusive “milagrosos”, é considerável. O anúncio do *Dr. Sutton* dá ênfase ao título, para que o mesmo seja lido e, posteriormente, caso não interesse ao leitor, seja repassado a outro leitor: “Leia com atenção e se não lhes disser respeito mostrem a algum amigo a quem possa servir”.

Leiam com atenção e se não lhes disser respeito mostrem a algum amigo a quem possa servir

MARAVILHOSO SUCESSO DO REMEDIO MAGICO DO DR. SUTTON, O QUAL CURA RADICALMENTE
 Sezões e febres intermitentes SEM CAUSAR
 NENHUM DOS MALES do terrivel quininoaes co
 como : comichões, sarnas, escoriações-postu-
 losas, zunidos nos ouvidos, surdez, etc, etc.
 Está enfim eliminado o caso perigoso dos
 preparados do quinino e o REMEDIO MAGI
 CO do dr. Sutton vem debellar um mal que
 tão dolorosamente contamina esta provincia.
 Vós que sofreis com as sezões, que tendes
 tomado tanto quinino e que tendes tomando tido alivio
 somente temporario, experimentes este nosso
 remedio e vereis que cura radicalmente sem
 deixar nenhum estrago na economia humana.
 Cada vidrinho deste remedio contem 6 du-
 zias de pilulas acompanhadas de receitario, e
 podem ser tomadas sem resguardo nem dieta,
 sem causar prejuizo ao doente e aos effeitos do
 remedio.
 Vende-se em todas as pharmacias e droga-
 rias e se não houver à venda em alguns destes
 estabelecimentos achar-se ha sempre em casa
 do unico agente - FREDERICO POND.

Figura 52 Anúncio – Remedio Magico do Dr. Sutton.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 28 de março de 1880 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O anúncio do *Vinho de Jenipapo* (Figura 53), publicado no jornal *O Holophote*, em 2 de maio de 1897, usa como estratégia de divulgação do produto o depoimento de um trabalhador que, “após ser acometido de febre de caracter palustre”, atesta a eficácia do jenipapo no seu completo restabelecimento. Esse tipo de anúncio narrativo, no qual o texto conta uma história como forma de seduzir o leitor, é constituído de argumentos diretos como meio de inserir, sutilmente, o próprio produto no contexto da história (mensagem publicitária).

ANNUNCIOS

Eu abaixo assignado, me
 achando accommettido de fe-
 bres de caracter palustre, de-
 claro que fiquei completa-
 mente restabelecido com o
 uzo que fiz do vinho de ja-
 nipapo fabricado na bandeira
 branca, no marco da legua,
 pelo sr. Arthur Pires.
 Belem 23 de Abril de 97.
*Perciliano Levindo dos San-
 tos.*

Figura 53 Anúncio – Vinho de Jenipapo.

Fonte: Jornal O Holophote, publicado em 2 de maio de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A propaganda do remédio contra sezões e todo tipo de febres, a *Agua Anti-sezonatica Kós*, “à venda em todas as pharmacias”, conforme anúncio (Figura 54) publicado no jornal *Folha do Norte*, em 20 de outubro de 1904, afirma suas maravilhas de cura ao perguntar ao leitor/consumidor: “– Qual é o remédio mais efficaz para pol-o bom?” A peça publicitária faz uso do tom coloquial no texto como forma de estabelecer um falso diálogo como “gancho” para seduzir o leitor a interagir com ele. A ilustração apresentada de um homem saudável acudindo outro homem enfermo serve para reforçar a imagem do uso do medicamento e dos resultados por ele prometidos, tornando texto e imagem uma única mensagem.



Figura 54 Anúncio – Agua Anti-sezonatica Kós.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 20 de outubro de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Desde o momento em que a produção de borracha ganha proporções mundiais e os seringais passam a receber um contingente cada vez maior de mão de obra, trabalhadores da própria região e dos mais diversos lugares do mundo passam a sofrer com as intempéries e condições de trabalho, muitas vezes, sub-humanas, nos diversos seringais espalhados pela região/floresta amazônica. Para essas pessoas, os medicamentos eram anunciados como “salva-vidas”. O anúncio (Figura 55) publicado no jornal *Diário de Belém*, em 15 de julho de 1874, afirma, categoricamente, que “Todo o viajante, pescador, caçador, fazendeiro, vaqueiro, moradores ou commerciantes que habitam os sertões devem sempre estar prevenidos com um vidro deste poderoso medicamento”. Como podemos observar, o produto serve tanto para quem vive no campo (interior) como para quem vive na cidade, como também para todo tipo de atividade profissional ou pessoal, e até mesmo contra picada de cobra e mordida de cachorro.



Figura 55 Anúncio – Salva Vidas.

Fonte: Jornal Diário de Belém, publicado em 15 de julho de 1874 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Tudo isso se deve, fundamentalmente, ao fato de ser através do porto de Belém e de Manaus que passavam para a exportação as grandes safras de borracha e, concomitantemente, entravam as mercadorias vindas do exterior para o consumo local. “A nova elite econômica, com destaque para os seringalistas, estabeleceu Belém como base de suas atividades econômicas, transformando-a em centro financeiro e também de consumo, luxo e divertimentos” (SARGES, 2002, p. 52). A existência de um porto localizado na foz do rio Amazonas facilitava o escoamento e exportação de toda a produção gomífera da região e, conseqüentemente, a importação de produtos da Europa, leia-se Inglaterra e França, e dos Estados Unidos da América.

O grande movimento de embarcações entrando e saindo do porto de Belém e o enorme movimento de pessoas indo e vindo ao centro comercial da cidade são uma prova inconteste do processo simbólico de inserção da cidade de Belém na era moderna. O que resulta, também, em um novo processo de consumo e de importação de todo tipo de produto, principalmente artigos europeus e norte-americanos. Todas essas novidades têm como intuito satisfazer as necessidades e

os desejos da emergente elite amazônica. Uma sociedade que vivia sob os auspícios da *belle époque*, graças às riquezas provenientes do comércio da borracha. As centenas de mensagens publicitárias (reclames e anúncios) veiculadas no período sobre a mais diversa gama de produtos e serviços são um testemunho dessa euforia consumista na Amazônia.

Para Maria de Nazaré Sarges (2000, p. 54), “sob essa nova ordem, surgiu nova tessitura do urbano transformando o centro da cidade não somente numa área comercial, mas, sobretudo, num espaço bonito e asseado”. E, dessa forma, é nesse espaço urbano que pulsa toda a força da economia gomífera, pois é no coração da cidade o lugar onde se encontravam os bancos, as casas aviadoras, as empresas de navegação, os cafés e as lojas de produtos importados.

Portanto, além de uma excelente fonte de informação sobre o ambiente da cidade, principalmente nos seus aspectos sociais e urbanos, a publicidade como arauto do consumismo moderno torna-se ela própria um produto de consumo da vida moderna, visto que se constitui num elemento importante na paisagem da vida urbana das grandes metrópoles e, desse modo, na construção da imagem da cidade na qual está inserida. Mesmo que imagem construída não fosse a imagem real da cidade.

Sendo assim, as ruas e as praças, as lojas e os grandes armazéns, os hotéis e restaurantes, os teatros e os cafés, os *boulevards* e o porto, todos esses aspectos da cidade fazem de Belém um cenário repleto de personagens urbanos típicos de uma época, que vão dos ricos barões da borracha aos estrangeiros, dos aventureiros aos comerciantes, dos banqueiros aos seringueiros, dos vendedores ambulantes ao público em geral, ou seja, todos os tipos de pessoas, das mais diferentes classes sociais, compõem o universo da Belém da *belle époque*.

Com as riquezas produzidas pela borracha, especialmente na questão da urbanização da cidade, Belém passa a fazer parte do mundo e o mundo passa a visitar a cidade, o que faz dela um cenário ideal para um verdadeiro desfile de novidades. Coisas novas que não param de chegar, trazidas pelos diversos navios que vão e vem pelo porto de Belém, e que são anunciadas diariamente nos periódicos que circulam pela cidade.

CAPÍTULO II – publicIDADE GRÁFICA: os jornais e periódicos impressos

Na Belém que crescia e se transformava, a imprensa constituía-se como espaço central da divulgação pública. Era principalmente nas páginas dos diversos jornais e outras publicações periódicas da cidade que a publicidade e a propaganda ganhavam visibilidade e, aos poucos, começavam a se estruturar como atividade comercial. Tudo especialmente através da presença do veículo de comunicação da era moderna: o jornal impresso; o veículo de comunicação que é parte integrante da vida nas grandes cidades.

Leandro Tocantins (1982, p. 125) indica um movimento da cultura impressa bastante dinâmico no período, sinalizando que os ambientes letrados e da imprensa local experimentavam um movimento intelectual intenso com a participação significativa de “escritores, poetas, jornalistas” que “formaram brilhante constelação”.

Em nossa pesquisa, temos especial interesse em três tipos de periódicos: os jornais, as revistas e as publicações políticas, econômicas e culturais, como os álbuns e almanaques. Material fundamental a partir do nosso interesse em pesquisar como era realizada a atividade publicitária no período. Almejamos refletir sobre como era anunciar as qualidades, os diferenciais e as novidades das mercadorias; indagar sobre como se elaborava e desenvolvia a linguagem dos anúncios, enfim, investigar como era falar com o público consumidor da época e saber quais eram as mídias/veículos existentes.

Assim, neste capítulo, a intenção é refletir sobre a configuração da imprensa e das atividades publicitárias na cidade de Belém entre o final do século XIX e o início do século XX. Importante indicar que o trabalho com os jornais e outros impressos eleva a sua constituição enquanto espaço privilegiado de desenvolvimento da atividade publicitária na época.

O número de periódicos que começam a ser lançados em Belém no final do século XIX dá o sinal de como a imprensa começa a fazer parte do cenário cosmopolita da cidade e do mercado paraense. Portanto, filho dileto da imprensa e um dos veículos marcantes dos primórdios dos meios de comunicação de massa, o jornal passa a fazer parte da paisagem cotidiana das grandes cidades. E a cidade de Belém, com seus “modernos ares europeus” importados de Paris e Londres, não poderia viver sem o burburinho dos cafés, os passeios de bondes, a diversão dos

teatros e a leitura dos jornais diários. E é através do novo veículo de comunicação, o jornal, com suas páginas impregnadas de reclames e anúncios dos mais variados produtos e serviços, que a publicidade e a propaganda vão se expandir e ganhar *status* de atividade profissional dos tempos modernos. E, conseqüentemente, o jornal impresso, com sua gama de informações, é um dos maiores arautos para a propagação de mensagens publicitárias nas cidades modernas, o que demonstra a sua importância como um dos maiores expoentes da vida pública e da comunicação na era moderna.

A leitura crítica desses editoriais nos legam opiniões, testemunhos documentais de um lugar social datado historicamente. Como afirmam Heloisa de Faria Cruz e Maria do Rosário da Cunha Peixoto (2007, p. 258):

De há muito, acertamos que o passado não nos lega testemunhos neutros e objetivos e que todo documento é suporte de prática social, e por isso, fala de um lugar social e de um determinado tempo, sendo articulado pela/na intencionalidade histórica que o constitui.

E essa imprensa requer um trabalho de leitura crítica da sociedade que a construiu, como proposto pela perspectiva de Cruz e Peixoto (2007)¹² sobre o assunto.

Com relação aos periódicos que vieram a público em Belém, na época, há de se considerar o número expressivo de jornais impressos – é verdade que muitos desses periódicos tiveram vida bastante efêmera, não passando de três meses; outros, no entanto, chegando a durar mais de um ano de circulação. Mas todos sempre esperançosos, pelo menos em seus editoriais, de alcançar o sucesso através do reconhecimento do público (leitores) e, é claro, dos colaboradores (anunciantes).

Sendo assim, vamos trabalhar a relação dos periódicos que encontramos, tomando por base alguns dos principais jornais impressos da cidade de Belém entre os anos de 1870 e 1912. Um momento no qual a cidade de Belém passará por diversas transformações econômicas, culturais e, principalmente, urbanísticas.

A preocupação é analisar a formação da imprensa na época e a relação histórica desses veículos com a publicidade e a propaganda, através do exame das

¹² “Trata-se de entender a Imprensa como linguagem constitutiva do social, que detém uma historicidade e peculiaridades próprias, e requer ser trabalhada e compreendida como tal, desvendando, a cada momento, as relações imprensa/sociedade, e os movimentos de constituição e instituição do social que esta relação propõe.” (CRUZ; PEIXOTO, 2007, p. 258).

peças publicitárias utilizadas como fonte e retratadas no *corpus* deste trabalho. E a partir dessas análises, refletir sobre a relação estabelecida entre os reclames/anúncios e o público, ou seja, os leitores e consumidores da época.

Propagar, estender, multiplicar, do gerúndio latino *propagare*, é, dentre as diversas definições que fazem parte do universo da atividade publicitária, uma das mais conceituais, posto que se refere ao conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão, com o intuito de influenciar o público através de ações planejadas nos veículos de comunicação. A propaganda é uma atividade tão antiga quanto o mundo e, portanto, sempre presente de maneira consciente, ou inconsciente, no cotidiano das pessoas e na vida das cidades.

Na Belém da *belle époque*, capital da Província do Pará, segundo levantamento realizado a partir dos jornais disponíveis no setor de microfilmagem da Biblioteca Pública Arthur Vianna e pesquisado no livro *Jornais Paraóras – Catálogo*, publicado pela Secretaria de Cultura do Estado do Pará, em 1985, encontramos publicados, no período de 1870 a 1899, 313 (trezentos e treze) jornais, e, no período que compreende os anos de 1900 a 1912, 175 (cento e setenta e cinco) jornais (conforme o Quadro 1), dos quais podemos destacar 18 (dezoito) periódicos especificamente de cunho comercial. E são desses jornais encontrados que retiramos os reclames e anúncios utilizados neste trabalho.

ANO	QUANTIDADE DE PERIÓDICOS
1870	03
1871	06
1872	09
1873	13
1874	13
1875	04
1876	08
1877	10
1878	02
1879	06
1880	04
1881	03
1882	09
1883	11
1884	09
1885	08
1886	06
1887	14
1888	18
1889	27
1890	25
1891	10
1892	06
1893	04
1894	11
1895	14
1896	14
1897	16
1898	13
1899	17
1900	22
1901	27
1902	16
1903	18
1904	20
1905	12
1906	18
1907	10
1908	11
1909	05
1910	10
1911	03
1912	03
Total	488

Quadro 1 Quantidade de jornais da cidade de Belém (1870 a 1912).
 Fonte: Elaborado pelo autor.

No período de 1870 a 1912, do total de 488 (quatrocentos e oitenta e oito) jornais impressos, é lúcido observar que muitos desses periódicos tiveram uma vida de publicações curtíssima.

Dentre os jornais publicados na cidade de Belém, encontramos 23 (vinte e três) periódicos de circulação diária, merecendo aparte o *Diário do Gram-Pará*, *A Província do Pará*, a *Folha do Norte* e o *Diário de Notícias*.

O *Diário do Gram-Pará* (1853-1892) foi o primeiro jornal de circulação diária no estado, e publicava crônicas, notícias políticas, literárias e comerciais, além de uma seção humorística. Já *A Província do Pará* (1876-1947) era um jornal político, comercial e noticioso, tendo como um dos seus fundadores Antonio José de Lemos (político importante na história da cidade de Belém). A *Folha do Norte* (1896-1974), por sua vez, era uma publicação em defesa do partido Republicano Federal e contra a política de Antonio Lemos. E o *Diário de Notícias* (1880-1898) era uma publicação noticiosa, política, literária e comercial.

Com circulação semanal, encontramos 27 (vinte e sete) periódicos publicados na cidade de Belém, com destaque para o *Abolicionista Paraense* (1883-1884); *A Tribuna Operária* (1892-1894), órgão do Partido Operário; o *L'Eco Del Para* (1898-1900), escrito em italiano, órgão dos interesses do Pará na Itália e dos italianos no Pará; *O Pimpão* (1891-1900), jornal ilustrado e humorístico, órgão de interesse geral; *O Binoculo* (1896-1908), órgão político, noticioso e literário; e *O Holophote* (1897), publicação noticiosa, crítica, literária e comercial.

De circulação quinzenal, encontramos 11 (onze) periódicos, com destaque para *O Agrário* (1885-1887), órgão da Sociedade Agrícola Paraense; *A Gazeta Postal* (1889-1894), órgão dedicado aos interesses postais, divulgando os regulamentos e esclarecendo esse ramo do serviço público; *O Crepúsculo* (1890), órgão literário; *O Carteiro* (1896-1897), órgão noticioso, literário e comercial, publicado pelos empregados do correio da capital; e *Officina Litteraria* (1899-1900), órgão da "Agremiação Officina Litteraria".

Quanto aos jornais de circulação mensal, encontramos 18 (dezoito) periódicos, com destaque para *A Vida Paraense* (1883-1884), publicação crítica, literária, científica e artística; *A Colônia Portuguesa* (1885), publicação noticiosa e literária; *O Empregado do Commercio* (1899), órgão da Associação dos Empregados do Comércio do Pará; e *O Estado do Pará* (1895), boletim mensal do movimento de entrada, exportação e demais informações de recebedoria de rendas públicas.

Vale notar que muitos desses jornais eram órgãos de defesa de partidos políticos ou associações de classe, uma característica marcante dos periódicos da época.

Dentre os inúmeros periódicos existentes à época, damos aqui um destaque para *A Província do Pará* (Figura 56), já que sua importância histórica é incontestável, não só por ser o jornal do senador e intendente Antonio José Lemos, mas também por ser um jornal que irá circular na cidade de Belém por mais de cem anos. A primeira edição do periódico foi às ruas no dia 25 de março de 1876.



Figura 56 Primeira página – Jornal A Província do Pará.

Fonte: Álbum Pará Commercial na Exposição de Paris, publicado em 1900 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Arthur Caccavoni, na publicação de seu álbum *Pará Commercial na Exposição de Paris*, em 1900, faz menção à importância de *A Província do Pará* dentre os jornais de circulação diária na cidade de Belém:

Naquela epoca, como bem se vê na photographia que enserimos n'estas paginas, "A Província do Pará" era de um formato mui pequeno, porem sempre bem organizado e o melhor, tanto por

assumptos locais como pela parte commercial e do estrangeiro, revalisando com quantos se publicavam no Brazil.

E, segundo Caccavoni, o crescimento do referido periódico toma outras proporções a partir do momento em que o Dr. Lemos assume a direção do jornal:

Depois da perda irreparável do seu primeiro fundador. **Antonio Lemos** tomou a si a responsabilidade do órgão da manhã, e junto com o nome de **Chermont** transformou a microscópica Província em um jornal de grande formato igual ao que possuem as grandes capitães d'Europa (grifos do autor).

Caccavoni também faz referência ao prêmio de menção honrosa recebido pelo jornal na Exposição Universal de Paris, no ano de 1889, por sua amplitude de notícias do interior do Brasil e pelo bom e magnífico serviço telegráfico do estrangeiro. Por fim, ressalta:

A Província é o decano da imprensa do Pará tendo na sua gerencia o espírito penetrante de **Antonio Chermont**, que introduziu a gravura nas columnas dos diários belenenses, e desenvolveu a grande tiragem, indo até ao mais recôndito logarejo do velho mundo e do interior dos Estados Unidos do Brasil [...] (grifo do autor).

A Província do Pará, como os grandes jornais da época em Belém, também mantinha correspondentes nas cidades europeias mais importantes, como Paris e Londres.

Novamente, é importante salientar que toda essa produção de jornais impressos só era possível graças a um expressivo parque tipográfico existente na cidade de Belém. E essas mesmas empresas tipográficas, junto com os fabricantes e os comerciantes, agentes de um mercado em grande desenvolvimento, encontram, na publicação de reclames e anúncios, um enorme espaço de visibilidade para seus negócios (produtos e serviços).

Segundo assinala Heloisa de Faria Cruz (2000, p. 153), referindo-se à imprensa paulista nessa mesma época: “A então frágil imprensa tipográfica, ávida por esquemas financeiros de sustentação, incorpora de braços abertos as novas formas de propaganda”. E, portanto, a partir desse momento, vai se estabelecer uma relação muito forte entre a atividade publicitária com sua linguagem das mercadorias e a cultura impressa. E com o novo veículo surgem, também, em um primeiro momento, os agenciadores de reclames e anúncios, profissionais que trabalham

diretamente nos próprios jornais, e só mais tarde é que aparecem as agências de publicidade e propaganda como as conhecemos atualmente.

Para sobreviver, os jornais e periódicos ofereciam ao público, além dos reclames e anúncios, as assinaturas mensais. Todos os jornais faziam uso dessa modalidade de vendas de seus exemplares para os leitores. Como informa a *Secção de Annuncios* (Figura 57) do jornal *A Província do Pará*, em 4 de abril de 1876.

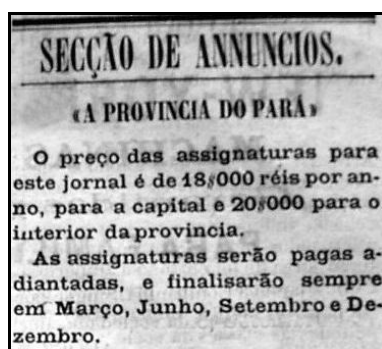


Figura 57 Nota – Secção de Annuncios.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 4 de abril de 1876 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Assim como os diversos tipos de estabelecimentos eram indicados como locais de venda dos jornais, como atesta a nota do *Estaminet* (Figura 58), publicada no periódico *O Binocular*, de 6 de janeiro de 1897.

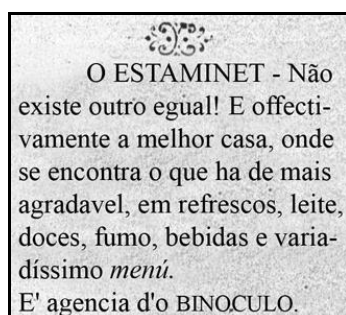


Figura 58 Anúncio – Estaminet.

Fonte: Jornal *O Binocular*, publicado em 6 de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Cumprer notar que os locais de venda dos jornais eram, muitas das vezes, lugares de ponto de encontro da sociedade em estabelecimentos comerciais, em locais movimentados, não só no Centro Comercial como em outros bairros da cidade, como comprova o aviso do periódico *A Província do Pará* (Figura 59), publicado em 22 de abril de 1876.



Figura 59 Aviso – Jornal A Província do Pará.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 22 de abril de 1876 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O *Café Chic* (Figura 60) afirma ser “o melhor restaurante de Belém”, e também local de venda do jornal (“E’ agencia d’o Binoculo”), conforme nota publicada no jornal *O Binoculo*, de 17 de junho de 1898.

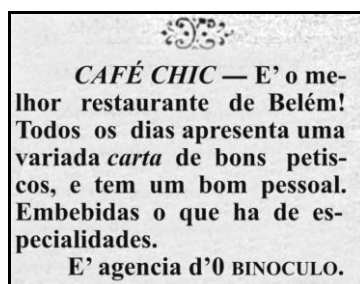


Figura 60 Nota – Café Chic.

Fonte: Jornal O Binoculo, publicado em 17 de junho de 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Essa relação comercial amistosa é fruto, também, da utilização do colonismo social como arma de vendas dos comerciantes locais na imprensa, como vemos no convite dos proprietários da *Grande Fabrica a Vapor Perseverança* (Figura 61), feito aos dirigentes do jornal *Diário de Notícias*, em 24 de fevereiro de 1897, para assistirem, *in loco*, o funcionamento “público” da referida fábrica de cabos, barbantes e estopilhas. Como bom colonismo social, o convite cita o endereço da fábrica.

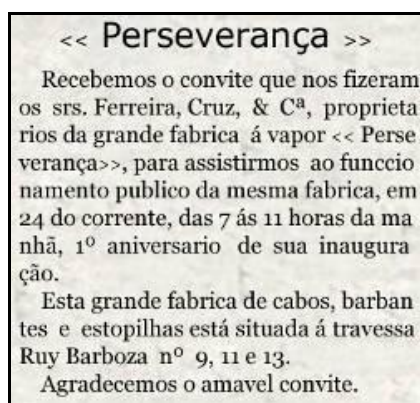


Figura 61 Convite – Fabrica a Vapor Perseverança.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 24 de fevereiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A estreita relação entre os periódicos e as casas comerciais nos mostra que, além de estabelecimentos comerciais e locais de venda do jornal, as últimas são também pontos de encontro das pessoas que trabalham, passeiam, compram ou vivem o dia a dia efervescente das ruas do Centro Comercial e da cidade de Belém. No dizer de Márcia Padilha (2001, p. 25):

A publicidade ocupava, assim, um espaço fundamental na vida urbana, impondo-se como uma forma de “comunicação em mosaico”, rápida e eficiente – sempre difusa, jamais linear ou panfletária – de conteúdos diversificados que se entrecruzavam no espaço urbano.

Ademais, esses lugares também serviam de referência para a localização de outros estabelecimentos, demonstrando a importância dos jornais na vida das pessoas da cidade, conforme o anúncio do *Hotel de Boudeaux* (Figura 62), publicado no jornal *Diário de Belém*, de 8 de maio de 1877, que afirma ter “os

melhores cosinheiros d'esta capital" e estar localizado "á travessa das Mercez, em frente a imprensa do Diário de Belém".



Figura 62 Anúncio – Hotel de Bordeaux.

Fonte: Jornal Diário de Belém, publicado em 8 de maio de 1877 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nos seus primórdios, a imprensa precisava utilizar-se de todos os artifícios comerciais para vender o seu produto: o jornal; sendo assim, além dos pontos fixos de venda espalhados pela cidade e das corriqueiras campanhas para conquistar novos assinantes, os principais jornais diários chegavam ao público através dos vendedores avulsos, como mostra o anúncio (Figura 63) publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 13 de outubro de 1881.

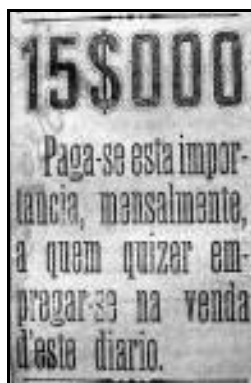


Figura 63 Anúncio – Vendedor avulso.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 13 de outubro de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Ou a chamada de vendedores do jornal *Diário Popular* (Figura 64), publicada no dia 6 de fevereiro de 1891. Os dois anúncios mostram o aparecimento do vendedor de jornal, que ficará conhecido nas ruas das cidades como o jornaleiro.



Figura 64 Anúncio – Vendedores para o Diário Popular.

Fonte: Jornal Diário Popular, publicado em 6 de fevereiro de 1891 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em seus expedientes, os jornais nos proporcionam diversas informações importantes sobre as suas operações comerciais, como no caso do jornal *Diário de Notícias*, de 22 de outubro de 1887 (Figura 65). O expediente informa a tiragem do jornal (5 mil exemplares); o valor trimestral das “assignaturas” para a Capital (4\$500) e semestral para o Interior (10\$000); que o jornal possui correspondentes mensais do Rio de Janeiro, Porto, Paris e “New-York”; e os locais diários de venda do jornal.



Figura 65 Expediente – Tiragem do Jornal Diário de Notícias.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 22 de outubro de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Com relação à natureza dos jornais, é interessante destacar as observações de um artigo de autoria do Dr. Paulino de Brito, que trata da imprensa no Pará e, em especial das manifestações da atividade jornalística e da publicação de livros, publicado nas páginas do álbum *O Pará em 1900*, na edição em comemoração ao quarto centenário do descobrimento do Brasil. O artigo ressalta que, mesmo agora, numa fase de incontestável desenvolvimento e progresso: “Em assumpto de livros é ainda para notar, que o diminuto grupo dos que os lêem, conserva-se aqui em proporção ao numero nullo dos que os escrevem”. O autor apresenta inúmeras causas para que esse fato ocorra para diferenciar o papel do livro e do jornalismo na sociedade:

O livro, em toda parte, se apresenta como a fôrma especial e consagrada para as producções scientificas ou litterarias que podemos denominar de *alta escola*, ao passo que o jornalismo se offerece como aparelho adequado ás expansões do commercialismo e da política.

No mesmo álbum, em um artigo intitulado *Notícia Histórica*, Arthur Vianna afirma que a necessidade se deve por causa da atividade mercantil que acompanha as oscilações do câmbio, as cotações das praças, os movimentos do mercado, e impõe ao jornalismo uma postura comercial: “O nome Diário, dado ao livro em que o commerciante lança as suas operações, como á gazeta em que elle bebe as suas informações, revela bem a precitada analogia”. Ainda segundo o autor, não é de se admirar que numa capital “onde a política e o commercio são as manifestações principaes, se não exclusivas da actividade humana, se encontrem todas as modalidades da imprensa, conforme a pouco observamos, concentradas n’uma única: o jornalismo”. Assim, apesar dos casos raríssimos de aparecimento de alguns periódicos literários e artísticos, podemos afirmar, segundo Vianna, que sempre ou é de cunho comercial ou é de cunho político a imprensa paraense, e, com muita frequência, as duas coisas ao mesmo tempo.

Há de se destacar a identificação de correspondentes estrangeiros funcionando como agenciadores não só de notícias, mas também de anúncios, evidenciando uma estreita relação com a Europa e com os Estados Unidos da América. Portanto, era de fundamental importância para os jornais impressos, na época, terem correspondentes nas grandes capitais europeias e nas grandes cidades americanas, como observamos pelo expediente publicado no jornal *Diário*

de *Notícias*, em 5 de janeiro de 1887, com os correspondentes do periódico em Nova Iorque e em Paris (Figura 66).



Figura 66 Expediente – Correspondentes do Diário de Notícias.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 5 de janeiro de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Essa relação muito próxima entre a cidade de Belém e a cidade de Paris é encontrada estampada nos jornais da época, nos anúncios aos folhetins, nas cartas frequentemente publicadas, e nos avisos e informes, principalmente de correspondentes dos jornais no exterior, como à procura de sócios por firmas estrangeiras na Amazônia, conforme o anúncio de uma “importantíssima casa de Londres” em busca de um representante na região (Figura 67), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 28 de fevereiro de 1883.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Essa quantidade de anúncios publicada em um único jornal seguia um modelo gráfico padrão, ou seja, uma característica peculiar dos jornais da época.

Figura 69 Anúncio – Fabrica de Chapéus de Sol e Loja de Calçados Turri & Leal.
Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de setembro de 1889 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como também o uso da terceira e da quarta página do jornal, na maioria das vezes, exclusivamente para publicação de anúncios de página inteira, sendo o mais comum a publicação de diversos anúncios em diversos formatos, como atestamos pelos anúncios publicados na página 4 do jornal *Diário de Notícias*, em 1º de janeiro

de 1897, na qual aparecem os anúncios da *Manteiga Lepelletier*, do *Café Navegantes*, do *Novo Depósito da Chocolataria Paraense*, da *Cervejaria Premiada*, do *Vinho Adriano*, do *Fogão de Gasolina* (“o mais aperfeiçoado n’este genero”), do *Óleo de Fígado de Bacalhau*, da ótica *A Bola D’Ouro* e das *Pílulas Maravilha*.

2.1 Cidade “Typographica”: os tipos impressos na imprensa

Toda essa movimentação econômica proporcionada pelo crescimento da imprensa na cidade de Belém faz da publicidade e da propaganda uma atividade comercial moderna; uma atividade importantíssima para a conformação da feição impressa dos periódicos (jornais e revistas), graças ao desenvolvimento das artes gráficas e das técnicas de impressão, fatores fundamentais para o desenvolvimento e estruturação da linguagem da propaganda e da publicidade impressa. Tanto que, nos próprios periódicos, seja na forma de notícias seja na de anúncios, encontramos muitos indícios da importância da tipografia e das artes gráficas na produção de jornais e materiais impressos. Ou seja, diversos anúncios publicados à época associam a evolução dos materiais gráficos ao progresso da cidade e da região. O anúncio da abertura do estabelecimento *O Livro de Ouro* (Figura 70), livraria, papelaria, “typographia” e encadernação, publicado em 26 de agosto de 1883, no jornal *Diário de Notícias*, afirma se tratar de uma empresa que, como o próprio anúncio diz, “se vêem associar á obra do progresso d’esta província”.



Figura 70 Anúncio – O Livro de Ouro.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 26 de agosto de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro produto fundamental para a venda dos periódicos é o comércio de papel de todos os formatos para a impressão de jornais, almanaques e revistas (Figura 71), conforme anúncio publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 6 de fevereiro de 1886.



Figura 71 Anúncio – Papel de Impressão.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 6 de fevereiro de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como também a venda de máquinas tipográficas, como informa o anúncio do *Prelo Mechanico* (Figura 72), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 20 de agosto de 1886. O texto do anúncio cientifica a capacidade de impressão da máquina: 1.000 exemplares por hora. Isso é importante, pois sabemos que, na virada do século XIX para o XX, teremos um salto significativo na velocidade de produção de materiais impressos com o surgimento dos métodos mecânicos de fundição e composição de tipos móveis, conhecidos como “monotype” e “linotype”. Dessa forma, um novo mercado irá surgir a partir da possibilidade de reprodução de um mesmo original em uma enorme quantidade de cópias impressas.



Figura 72 Anúncio – Prelo Mechanico.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 20 de agosto de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O desenvolvimento das técnicas de montagem e impressão é um aspecto relevante na feitura e produção dos jornais, revistas, almanaques e álbuns comemorativos da época estudada, e sugere uma discussão sobre quais os melhores formatos, tipos, cor, tipologia e papel para a época, tendo em mente que se trata de matéria de experimentação e, portanto, a cada experimento ou modificação o leitor deveria ser comunicado. Um bom exemplo é o texto explicativo de *O Jornal*, publicado em 16 de setembro de 1900, em sua primeira página, dando explicações sobre o formato do periódico:

A Direcção d'O Jornal julga necessário affirmar que o pequeno formato d'esta folha é definitivo. Recomendam-n'o as exigências de manusear um jornal no Bond. O grande formato faz de um jornal um trabalho.

Argumentando, pois, a matéria a publicar n'O Jornal argumentar-se-a o numero de suas folhas, nunca o tamanho de suas páginas.

Assim procedendo pensamos ainda em bem servir o público e, principalmente, o commercio annunciante.

O texto acima reforça que mesmo a experimentação por parte dos veículos deve ter como foco principal a preocupação com o público (leitor) e o anunciante (comércio em geral). Sem esquecer que essa relação de mão dupla (publicidade e jornalismo) é histórica, sendo gestada, experimentada, criticada e apreendida continuamente ao longo dos tempos. Até mesmo como forma de sobrevivência dos próprios jornais.

Como indica a nossa pesquisa, é bom lembrarmos de que não existiam, à época, na cidade de Belém, agências publicitárias como as concebemos nos dias de hoje, pois a agência publicitária moderna é um espaço único, singular, com um *status* diferenciado de qualquer outro tipo de agência, seja a bancária, a de viagens, a dos correios e, até mesmo, a funerária.

O que a torna diferente é o fato de ela não apenas intermediar e agenciar como as outras, mas também criar e produzir as diversas peças que fazem parte do universo da atividade publicitária. Mas, em Belém do final do século XIX e início do século XX, essa tarefa era realizada pelos próprios jornais, por meio de seus redatores e ilustradores, ou pelos próprios anunciantes, pessoas que, com suas verves poéticas e tino comercial, realizavam a criação do reclame ou do anúncio publicado nas páginas dos jornais matutinos e vespertinos da época.

Começamos pensando nos fazedores de reclames e anúncios que trabalhavam dentro dos próprios jornais; depois, quando os próprios comerciantes começaram a fazer os seus próprios anúncios; e, por fim, os anúncios também eram feitos pelas empresas “typographicas” existentes no mercado da cidade de Belém. Nas páginas do *Almanak Paraense de Administração, Commercio, Indústria e Estatística*, publicado em 1883, encontramos a informação da existência de 16 “typographies” em Belém.

Dentre elas, merecem destaque o estabelecimento litográfico de Carlos Wiegandt, responsável pela impressão de inúmeros cartões-postais da cidade de

Belém. O estabelecimento também oferecia ao mercado os serviços de encadernação e de obras em mármore. A *Casa Wiegandt* (Figura 73) foi fundada em 1874 e funcionou na Travessa de São Matheus, nº 58.

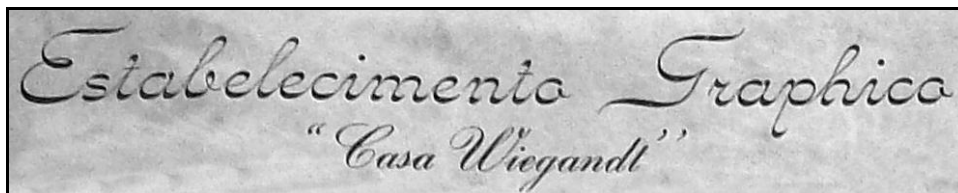


Figura 73 Marca – Casa Wiegandt.

Fonte: Livro de Registros da Junta Comercial do Estado do Pará (2006-2009).

Outro destaque é o *Grande Estabelecimento Typo-Lytophico Caccavoni, Lomas & C.*, como afirma o título do anúncio (Figura 74) publicado em 1900, no álbum *Pará Commercial na Exposição de Paris*. O estabelecimento possuía 25 (vinte e cinco) máquinas movidas a vapor, “as mais modernas e aperfeiçoadas”, e também realizava serviços em arte gráfica com “incisão de qualquer trabalho em zinco, pedra, madeira e aço”, além de “photo-incisão”, “photogravura” e “phototipia”. Ademais, também era um grande depósito de papel para impressão e para escrever, era especializado em papéis para embrulho, e funcionava ainda como fábrica de envelopes, de convites de casamento e batizado, e de cartas de jogo. Além disso, era especializado em “annuncios em cromo-lytophica, cartazes para reclame de qualquer tamanho” e oferecia “variado sortimento em trabalho typographico, o mais completo em typo de fantasia”.



Figura 74 Anúncio – Grande Estabelecimento Typo-Lytophico Caccavoni.

Fonte: Álbum Pará Commercial na Exposição de Paris, publicado em 1900 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O ofício exercido por Arthur Caccavoni na cidade de Belém tem um papel histórico relevante para a arte tipográfica, tanto que o seu primeiro álbum publicado é citado em publicações como uma referência do *design* produzido na região dentro do contexto da história das artes gráficas no Brasil. Segundo Rafael Cardoso (2005, p. 89):

Em 1898 o empresário de origem italiana Arthur Caccavoni publicou o Album descriptivo annuario dello stato Del Pará. Trata-se de um anuário destinado aos estabelecimentos financeiros, industriais e comerciais e aos viajantes de uma linha de transportes náuticos. A obra alterna farta publicidade e breves textos informativos (sobre a história e a geografia do Pará) com vistas fotográficas de Belém e arredores, de autoria do fotógrafo Fidanza, que se apresentam com absoluta regularidade ao longo de todo o volume. Impressa no Stab. Armanino, uma fototipia localizada em Gênova, é dedicada ao governador do estado.

E Arthur Caccavoni ainda iria produzir e publicar mais dois álbuns comemorativos com o patrocínio dos comerciantes e empresários amazônicos e o apoio das administrações municipais e estaduais do Pará (Belém) e do Amazonas (Manaus).

Outro estabelecimento gráfico com destaque nos periódicos da época era a *Officina Typographica de Santos & Irmãos* (Figura 75), que oferecia os serviços de “toda e qualquer obra tendente a mesma arte, garantindo-se nitidez na impressão, e modicidade no preço”, além da venda de letras, conhecimentos, guias de embarque, mapas de carga e demais papéis necessários à navegação marítima, conforme anúncio publicado no *Jornal do Pará*, em 2 de julho de 1870, e que serve para ilustrar de modo geral todos os serviços oferecidos por esse tipo de estabelecimento comercial ao mercado paraense em função do transporte de cargas, principalmente, da borracha. O anúncio apresenta a ilustração de um prelo mecânico, e é curioso notar que o mesmo não apresenta o endereço comercial do estabelecimento.



Figura 75 Anúncio – Officina Typographica de Santos & Irmãos.
Fonte: *Jornal do Pará*, publicado em 2 de julho de 1870 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A atividade publicitária se fazia fundamentalmente em virtude das tipografias e tipógrafos existentes na cidade, profissionais que prestavam seus serviços ao comércio local e aos jornais, almanaques e álbuns publicados no período. Nas páginas do *Almanak Paraense de Administração, Commercio, Indústria e Estatística*, de 1883, encontramos registrados: cinco “photographos”, seis pintores e retratistas de “paysagens”, e cinco pintores e imaginários, profissionais que podem ser considerados os embriões dos publicitários existentes àquela época em Belém. Já que não há registros oficiais sobre a existência, no final do século XIX e início do século XX, de um publicitário profissional, como temos nos dias de hoje; mas é evidente que a atividade publicitária se fazia presente no cotidiano dos jornais e do comércio da cidade de Belém. Assim, podemos também buscar essa imagem do publicitário nos “fazedores de reclames e anúncios”, os quais, na maioria das vezes, eram produzidos nos próprios jornais, como demonstram as notas publicadas nos periódicos.

O expediente (Figura 76) publicado no jornal *O Binoculo*, em 6 de janeiro de 1897, informa aos leitores e ao comércio em geral que o jornal aceita reclames (desde que sejam pequenos) e avulsos em maior formato do que o do próprio jornal.

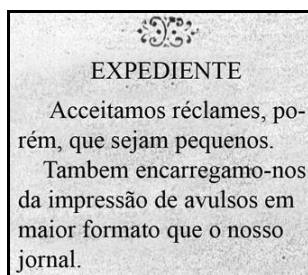


Figura 76 Expediente – O Binoculo.

Fonte: Jornal O Binoculo, publicado em 6 de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em outro exemplar do gênero, encontramos a nota do jornal *O Holophote* (Figura 77), publicado em 2 de maio de 1897. Nela, podemos perceber a característica da mensagem direta e objetiva.

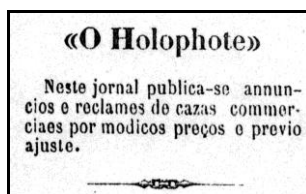


Figura 77 Nota – O Holophote.

Fonte: Jornal O Holophote, publicado em 2 de maio de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A nota publicitário-jornalística do jornal *Diário de Notícias* (Figura 78), de 17 de março de 1898, serve como exemplo de como os jornais da época também davam sua “humilde” contribuição ao desenvolvimento econômico e industrial da cidade, auxiliando os “pobres” comerciantes a divulgarem suas mercadorias ao público em geral.



Figura 78 Nota – Diário de Notícias.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 17 de março de 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Uma revolução na comunicação foi desencadeada a partir da evolução da tecnologia da impressão, um fato que acarretou profundas modificações no modo de pensar das sociedades modernas e influenciou as mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas dos séculos XIX e XX. Portanto, os periódicos antigos (jornais e revistas) publicados na cidade de Belém no período da *belle époque* são objetos inestimáveis para se estudar o tempo passado. Afinal, são materiais pensados, planejados e produzidos em uma determinada época, um período histórico que, mesmo datado, serve como um retrato vivo e, às vezes, fiel e verdadeiro de uma época. Pois, através de suas páginas, é possível descobrir como

era a vida das pessoas e das cidades em épocas passadas em termos de vestuário, culinária, arte, cultura, modos de viver e consumo. Enfim, temos um caleidoscópio de informações apresentadas por entre textos e imagens.

2.2 Cidade Mensagem: a linguagem dos anúncios

Com o panorama já traçado sobre a imprensa de Belém e seus diários e jornais impressos no período, passamos, a partir deste ponto, a analisar: a publicidade impressa na Belém da *belle époque*, ou seja, como a atividade publicitária ganha importância no período, desenvolvendo-se articulada à atividade jornalística com seus jornais e periódicos; qual a sua relação com a cidade, e, conseqüentemente, a conformação histórica da atividade da publicidade no período (como já vimos através do panorama da imprensa de Belém e dos grandes jornais no período) e a importância da publicidade em seu interior; a atividade da propaganda – as tipografias e outros desenvolvimentos das artes gráficas ligadas a ela; e, finalmente, como veremos a seguir, a linguagem dos anúncios (ilustrações e textos nos modos de compor as peças publicitárias – reclames e anúncios – propagados no período).

Dentre as inúmeras estratégias utilizadas para vender as mercadorias e os serviços anunciados, está a de anunciar bons serviços e produtos a preços baixíssimos, com chamadas diretas para o leitor/consumidor, como a do Alfaiate J. Mattos (Figura 79), publicada no jornal *Diário de Notícias*, em 12 de janeiro de 1883. Uma peça publicitária na qual o mesmo promete continuar a prestar seus serviços com toda a qualidade e a preços baratíssimos aos seus amigos e fregueses em geral. Mensagem que, segundo o próprio anunciante, “não é mau ler”.

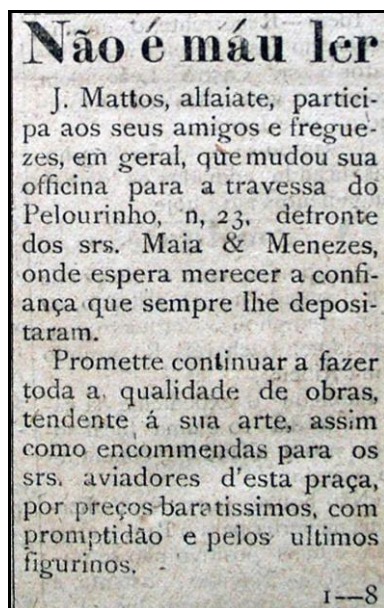


Figura 79 Anúncio – J. Mattos Alfaiate.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 12 de janeiro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Podemos perceber, assim, como os reclames e os anúncios são feitos pelos próprios anunciantes, como ocorre com outro exemplo, o da *Loja Alliança* (Figura 80), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 6 de janeiro de 1877, que afirma, com todas as letras, que o estabelecimento não precisa utilizar “annúncios bombásticos”, pois é inquestionável que ele vende tudo mais barato e que, mesmo lacônicos, os seus anúncios são firmados com o cunho da verdade.



Figura 80 Anúncio – Loja Alliança.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 6 de janeiro de 1877 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outra forma aproveitada pelos anunciantes da época para chamar a atenção dos consumidores era a utilização das famosas quadrinhas (pequenas frases em rima) para cativar a memória dos leitores. Sem dúvida alguma, um dos grandes motivos para o emprego das modinhas era o fato de que as rimas dos primeiros “anúncios ou reclames” auxiliavam na memorização das mercadorias e serviços anunciados. Além disso, as rimas têm uma forte relação com a tradição oral, desde os trovadores e os pregões da Idade Média aos vendedores ambulantes e camelôs dos tempos modernos.

O anúncio da *Loja Paris no Pará* (Figura 81), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 12 de junho de 1889, nos dá o tom da rima comercial:

Venham agora ao reclame
 Dos barateiros catitas!
 Prestem bem vossa atenção
 Para as nossas boas listas,
 Que vão, por pequenos preços,
 Aqui abaixo, transcriptas.

E, logo em seguida, vem uma extensa lista das mercadorias vendidas na “liquidação positiva da importante casa - Paris no Pará”.

PARIS NO PARÁ
Liquidação positiva da importante casa--Paris no Pará

Os proprietários d'este popular estabelecimento, attendendo a *crise* que atravessamos, resolverão queimar todas as mercadorias existentes em deposito, não consentindo que nenhum freguez saia sem um objecto qualquer por pouco dinheiro.

Apreciem nossas listas
 De tanta variedade
 E' a loja mais barateira.
 Que existe n'esta cidade !

Venham agora ao reclame
 Dos barateiros catitas !
 Prestem bem vossa attenção
 Para as nossas boas listas,
 Que vão, por pequenos preços,
 Aqui abaixo, transcriptas.

Morins especiaes, desde 1\$500 até 2\$000, de 8 a 12 jardas.	Ditas de meia a 600, 700, 800 e 1\$.
Ditos de n. gomme de 3\$500 a 8\$, de 20 jardas	Cilgas de casimira a 5\$ 100.
Cambaisa Victoria de 1\$500 a 4\$-00, qualidade especial.	Ditas de dril azul a 5\$00.
Ditas com flores a 5\$000.	Palstots de casimira, preto e de cores a 8.00 e 1\$ 100.
Chitas largas, cores fixas a 200 rs. o covado.	Ceroulas de linho a 6.00, 8.00 o 1\$.
Cretones modernos, gostos liados, a 320 o covado.	Colic as a 1\$ 10, 2\$500 e 3\$500.
Chita estreita e bonitos padrões, a 120 e 160 o covado.	Completo sortimento de perfumarias dos melhores auctores.
Epartilhos a 3\$300.	Assim como o melhor sortimento de calção nacional e estrangeiro para todos os sexos e idade, fazendo menção :
Morim pelle de ovo, novidade, a 6\$000.	Botas para homem a 5\$ e 6\$.
Meias para sras. a 2\$000 a duzia.	Sapatos para homem a 4\$500 e 5\$000.
Camizas brancas de linho para homens a 1\$500.	Borzeguins a 1\$500 e 2\$.
	Meias botinas, sapatos a 2\$500.

E muitos outros objectos que seria enfadonho mencionar.

Venhão, freguezes, depressa
 Aproveitar o bom preço,
 Pois lhes daremos presentes,
 Consideração e apreço.

J. A. Corrêa & Comp.
Rua de Santo Antonio n. 14

Figura 81 Anúncio – Loja Paris no Pará.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 12 de junho de 1889 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro exemplo de publicidade em versos é o anúncio da *Loja Leão de Castilha* (Figura 82), publicado dia 14 de outubro de 1888, no jornal *Diário de Notícias*. O anúncio proclama ao “belo sexo” que está vendendo “tudo de bom e chic” na “rua de St. Antonio”, com um título bastante intrigante: “Nero incendiando”. Afinal, como afirmam os versos do anúncio: “Almas da economia! / O’ vós, que attentamente/ Desejaes contemplar do quadro a concepção, / AO LEÃO DE CASTILHA ide immediatamente / E aproveitaes o bem da ENORME QUEIMAÇÃO”.

Na primeira página do jornal *Folha do Norte* do dia 19 de abril de 1896, encontramos publicados versos em forma de mensagem publicitária, com a finalidade poético-didática de anunciar as *Pilulas de Pião* à venda na *Drogaria Nazareth*. Nos dias atuais, esse tipo de artifício de venda seria caracterizado como informe publicitário.

Esse remédio divino,
Da brasileira flora é...
E se vende, eu vos ensino,
Na Droqaria Nazareth.

A maioria da publicidade produzida na época tinha como característica principal a informação, de modo que os comerciantes buscavam enumerar, em seus anúncios, todas as mercadorias vendidas em seu estabelecimento comercial. Além disso, a maior parte das publicidades não utilizava os títulos dos anúncios de forma criativa, eles simplesmente serviam para dar menção ao nome da loja ou dos produtos e serviços vendidos. Aos olhos da publicidade contemporânea, esses anúncios parecem pesados com suas grandes listas de produtos e poucos recursos no destaque das mensagens. No entanto, a repetição da fórmula indica que o fundamental para os comerciantes era tornar conhecido seu estabelecimento assim como a variedade de seus estoques. As referências às qualidades dos produtos – variados, baratos, com a última tecnologia, últimas novidades no exterior – são geralmente usadas como reforço à mensagem central do anúncio.

O anúncio da *Estrela do Norte* (Figura 83), padaria a vapor, publicado no jornal *A Província do Pará*, em 29 de abril de 1876, é um bom exemplo do tipo de propaganda informativa praticada na época, ao listar todos os produtos fabricados e vendidos nesse antigo e acreditado estabelecimento comercial: das “bolachinhas de canella” a “barricas com pó animal”. O anúncio nos informa, ainda, que: “como é sabido, nesta casa vende-se tudo mais barato e também se dão grandes prazos para qualquer uma encomenda que se dignarem fazer”. Tudo isso graças à rapidez de suas “machinas a vapor”.

ESTRELLA DO NORTE.
PADARIA A VAPOR.
N. 28--TRAVESSA DO PELOURINHO--N. 28.

Antonio Henrique Garreira, proprietario deste antigo e acreditado estabelecimento participa aos seus numerosos frequentes que continúa como sempre a fabricar grande porção de bolachas e bolachinhas doces de diversas qualidades como abaixo se declara, pois a rapidez de suas machinas a vapor fazem com que em poucas horas se aprompte qualquer encomenda as mesmas annunciadas taes como:

—Pão fresco da 5 as 7 horas da manhã—

Bolachinhas de canella.	Bolachões grandes n. 1 proprio para
Dita deerva-doce.	forneimentos de navios e vapores
Dita de baunilha.	tanto de guerra como mercantiles.
Dita de limão.	Bolachões menores n. 2.
Dita de estrelinhas.	Ditosão menos a. 3.
Dita de araruta.	Bolacha de machina.
Dita de leite.	Dita miuda propria para exportar
Dita americana doce.	para o interior.
Dita de cravo.	Farinã de araruta.
Palitos doces.	Dita de trigo.
Lingua de molata.	Caffe puro moido a vapor.
Biscoutos doces.	Dito de cevada.
Fatias da ruinha.	Açúcar refinado.
Bolacha de soda quadrada.	Barricas com pó animal.
Biscas e pão torrado.	

Como é sabido, nesta casa vende-se tudo mais barato e também se dão grandes prazos para qualquer uma encomenda que se dignarem fazer.

Figura 83 Anúncio – Padaria Estrela do Norte.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 29 de abril de 1876 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em todos os segmentos comerciais, encontramos propagandas listando todos os produtos ou características da casa comercial, como é o caso do anúncio da loja *Ao Pacote das Novidades* (Figura 84), publicado no jornal *O Liberal do Pará*, em 1º de janeiro de 1870, com uma enorme quantidade e variedade de artigos, tanto femininos quanto masculinos, para crianças e adultos, oferecidos pelo estabelecimento comercial para o consumo da sociedade local, “tendo por divisa vender barato, para vender muito”. A loja oferece muitos outros objetos e mercadorias, todos naturalmente importados, como demonstra a ilustração do navio colocada abaixo do nome da loja.

AOPAQUETE DAS NOVIDADES.

RUA DE S. ANTONIO, CANTO DO LARGO DA MISERICORDIA.

RUA DE S. ANTONIO, CANTO DO LARGO DA MISERICORDIA.

C. I. Peixoto.

O proprietário deste estabelecimento participa aos seus ilustres - bons freguezes, que tendo feito uma reforma completa de muito susce- apurado gosto que mandou vir, as submete a consideração das pessoas que quizerem honrar o seu estabelecimento, chamando a attenção para os resu- midos preços, e a boa qualidade e gosto de suas mercadorias, tendo por divi- **SA VENDER BARATO, PARA VENDER MUITO.**

Enfeites para senhoras.	Vestimenta para baptizado.
Chapéus para ditos.	Camizas para homem.
Meias para ditos.	Ditas, de flanela.
Cintos de laço.	Ditas de meia.
Ditos com fivela.	Meias para homem.
Anaguis de cores.	Ceroulas.
Ditas de linho bordado.	Chapéus para homem.
Cortes de chamalote.	Lenço de linho e algodão.
Ditos de cambraia bordada.	Gravatas pretas e de cores.
Seda de cores—aos covados.	Bonés e bengalas.
Casacas—gostos variadissimos.	Luvas de pelica.
Percalles e lãs.	Botões para punho e colete.
Panno para toalha.	Dril de linho.
Dito para lençol.	Perfumarías de todas as qualie- des.
Cambraias e flores artificiaes.	E outros outros objectos, que se vende sem reserva de preço.
Chapéus para menina.	
Coques—diverso gosto.	

Figura 84 Anúncio – Loja Ao Pacote das Novidades.

Fonte: Jornal *O Liberal do Pará*, publicado em 1º de janeiro de 1870 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro recurso de venda muito utilizado pelos anunciantes da época é o apelo à tradição e à confiabilidade do produto como fator anterior e independente do uso da propaganda e da publicidade como recurso de venda das mercadorias e dos produtos, como no caso do anúncio dos *Pianos Automaticos* (Figura 85), publicado em 6 de janeiro de 1898, no periódico *O Pará*, afirmando com todas as letras que “Não é RECLAME para vender”; contudo, faz a maior propaganda do produto do

início (“Chegou nova remessa dos afamados pianos Automaticos”, “NOVIDADE ESTUPENDA! NUNCA VISTA”) ao final do texto publicitário (“Quem quizer se certificar visite a nossa casa, único deposito deste Estado”). A peça publicitária também faz referência à importação de produtos (fabricados nos “Estados-Unidos do Norte”), às novas tecnologias (“podem ser tocados de duas maneiras, no teclado, e automaticamente por meio de um motor”), à qualidade do produto (“Qualquer pessoa executa com perfeição como um bom pianista”) e à autenticidade do mesmo (“Nossos pianos autenticos não tem nada de comum com os pianos já vistos a muitos annos”).



Figura 85 Anúncio – Pianos Automaticos.

Fonte: Jornal O Pará, publicado em 6 de janeiro de 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outra arma utilizada para vender é o uso de comparações entre marcas e produtos, como o exemplo do anúncio do *Sabão Cometa* (Figura 86), publicado no Jornal *Folha do Norte*, em 24 de setembro de 1908, o qual mais parece uma ufanística panfletagem¹³ em defesa da indústria nacional, ao incitar o público consumidor a fazer o teste comparativo e experimentar “os productos nacionaes, attendei bem, já são melhores que os do estrangeiro! Fazei uma comparação” (lógico que do produto anunciado – *Sabão Cometa* – com os concorrentes), “das

¹³ O panfleto, pequeno jornal, impresso na maioria das vezes em uma única folha, com conteúdo editorial polêmico, abordando mensagens contrárias à ordem vigente e aos costumes da época, gerou o termo “panfletário” e “panfletagem”.

marcas estrangeiras mas acreditadas e vereis que o producto nacional irá triunphante e ficará também demonstrado que o único sabão que faz mais espuma, que tem mais consistência e, portanto, mas econômico, é o Sabão Cometa”. Não é à toa que o anúncio tem o sugestivo título: “Brasileiros!”.



Figura 86 Anúncio – Sabão Cometa.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 24 de setembro de 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Desse modo, percebemos que não importa qual o tipo de casa comercial ou o segmento de mercado em que atue, ou o tipo de mercadoria, produto, serviço ou marca: a grande maioria dos anúncios publicados na época tem por finalidade passar ao leitor/consumidor o máximo de informações possíveis em seu formato gráfico, o que seria, nos tempos de hoje, uma concepção publicitária nada “*clean*” – ao contrário, bastante poluída visualmente pelo excesso de informações. Contudo, para o contexto da época, trata-se de passar ao leitor/consumidor todos os dados sobre os estabelecimentos comerciais, o sortimento de produtos e as condições de venda, ao explorar, ao extremo, o excesso de informação em sua publicidade, como podemos notar no anúncio da fábrica de produtos para encanamentos de gás, água e esgotos *Hammond & Companhia* (Figura 87), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de fevereiro de 1887.



Figura 87 Anúncio – Fábrica Hammond & Companhia.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de fevereiro de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

2.3 Cidade Imagem: ilustrações nas páginas da imprensa

As imagens utilizadas nos materiais publicitários (anúncios e reclames) do período estudado são produzidas basicamente através da ilustração (desenho, pintura) e da fotografia. Além disso, a arte e o ofício da fotografia começam a entrar para a história como uso e costume das sociedades cosmopolitas de meados do século XIX. Segundo João Affonso (1976, p. 166):

Também faz parte do legado dos usos e costumes, comunicados de 1870 aos anos imediatamente consecutivos, a mania da fotografia. Logo que as experiências de Medgwood e Humpry Davy se aperfeiçoaram em sucessivas descobertas, até chegarem à calamitosa possibilidade de reproduzir a fisionomia humana em número infinito de provas, o desejo de multiplicar a própria imagem tomou proporções, mais do que de uma moda, de uma verdadeira epidemia, invadindo e avassalando todas as camadas sociais.

O autor também faz referência ao hábito que as pessoas adquirem de guardar as fotografias em álbuns específicos:

De tal modo se aglomeraram, em poder de cada qual, os retratos dedicados por seus parentes e amigos, que foi preciso, para os acomodar e resguardar convenientemente, inventar o álbum, o álbum de fotografias, que todos nos conhecemos em cima da jardineira do meio da sala de visitas da casa de nossos pais [...] (AFFONSO, 1976, p. 166).

Não é sem registro que os *ateliers*, os estúdios e os profissionais da fotografia (os retratistas) são um dos grupos de anunciantes que mais proliferam nas páginas dos periódicos da época na cidade de Belém, como vemos no anúncio da *Photographia Sul-Americana* (Figura 88), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 6 de fevereiro de 1887. A peça publicitária nos mostra como o pessoal habilitado do *atelier* trabalha com perfeição todos os sistemas fotográficos, utilizando os mais modernos e aperfeiçoados aparelhos, inclusive, “estando o atelier montado segundo as regras da arte, de modo a prestar-se a todos os efeitos de luz”.

Apesar de ter sido a sua invenção noticiada em diversos jornais (1835), somente três décadas depois a fotografia passou a fazer parte do dia a dia das redações dos jornais. Antes da fotografia, as ilustrações eram as grandes vedetes do jornalismo e da publicidade impressa, pois as dificuldades técnicas para a impressão da fotografia nos jornais eram enormes. Não é à toa que, curiosamente, o anúncio apresenta a ilustração e não a fotografia do ato fotográfico sendo executado no referido *atelier* do artista. Afinal, a fotografia era vista como arte, e o fotógrafo como pintor.



Figura 88 Anúncio – Photographia Sul-Americana.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 6 de fevereiro de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A forma de imagem que aparece nos materiais publicitários analisados nesta nossa pesquisa é a ilustração, uma arte utilizada no uso de material editorial (livros) e que tem origem na Iluminura, técnica utilizada na reprodução dos manuscritos largamente difundidos na Idade Média. Portanto, a evolução histórica da ilustração está intimamente ligada à imprensa e à gravura. É importante salientar que essa tradição antiga da ilustração remonta às primeiras formas pictóricas e que a mesma terá um grande impulso artístico e comercial, com o advento da Revolução Industrial.

Na publicidade (para vender ou promover um produto, serviço, marca ou ideia), os tipos mais utilizados de ilustração são: a ilustração editorial (na publicação de jornais e revistas), a ilustração médica (para ilustrar a anatomia humana), a ilustração de moda (modelos de vestuário), os retratos (representação realística de uma pessoa), as caricaturas (representação exagerada e cômica de uma pessoa) e,

por fim, a ilustração técnica (para comunicar visualmente informações de natureza técnica).

Desde os primórdios das atividades das artes gráficas, é muito comum o uso de ilustrações como artifício visual para explicar, acrescentar, sintetizar informações ou apenas decorar graficamente um texto. A ilustração como imagem pictórica pode ser do tipo figurativa (representando algo material) ou do tipo abstrata (aquilo que se considera existente só no domínio das ideias e sem base material); ambas são utilizadas em jornais, revistas e livros, sendo também muito empregadas na criação de materiais e peças publicitárias.

Historicamente, a relação entre o uso da imagem (ilustração e fotografia) nas atividades publicitária e jornalística é marcada, também, pela utilização das técnicas artísticas; não só da palavra escrita, mas também da ilustração, em um primeiro momento, e, posteriormente, da fotografia, como recursos artísticos na criação e produção dos jornais e dos reclames e anúncios impressos. Tanto que a utilização da fotografia na atividade publicitária em Belém só começa a ganhar força de mercado a partir da segunda década do século XX.

Todavia, no que concerne ao uso da ilustração, ela é uma forma de comunicação utilizada pelos anunciantes da época para reforçar a mensagem publicitária nos periódicos de maneira visualmente estética, como o exemplo da ilustração da bela mulher sorridente no anúncio dos *Vinhos Collares Elysio* (Figura 89), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 17 de julho de 1904. O estilo da ilustração do anúncio remete-nos ao pintor francês Toulouse-Lautrec e seus cartazes publicitários para o Moulin Rouge, com suas dançarinas de canção e outros personagens da vida noturna parisiense na década de 1890. Uma alusão bastante propícia para o tipo de produto vendido na mensagem visual publicitária (bebida alcoólica).



Figura 89 Anúncio – Vinhos Collares Elysio.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 17 de julho de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em outro anúncio, encontramos a ilustração da bela jovem do depósito de instrumentos musicais de *José Mendes Leite & Comp.* (Figura 90), publicado no jornal *O Pará*, de 5 de fevereiro de 1898; outro exemplo de ilustração ao estilo Toulouse-Lautrec, agora usado para vender instrumentos musicais.



Figura 90 Anúncio – José Mendes Leite & Comp.

Fonte: Jornal O Pará, publicado em 5 de fevereiro de 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Repleta de detalhes, a ilustração do anúncio da *Sapataria Pelicano* (Figura 91), publicado no jornal *A Província do Pará*, de 2 de janeiro de 1911, esteticamente nos remete ao estilo da pintura renascentista, além de mostrar em sua imagem um artista admirando sua obra-prima: o calçado; ou seja, as novidades anunciadas pelo estabelecimento comercial.



Figura 91 Anúncio – Sapataria Pelicano.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 2 de janeiro de 1911 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Os anúncios de moda são os que mais utilizam a ilustração como forma estética para mostrar/vender as novidades “chics” da última moda, vindas diretamente de Paris. O anúncio da *Casa Africana* (Figura 92), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 7 de janeiro de 1911, é um bom exemplo. As distintas senhoras ilustradas nesta peça seguem o modelo estético visual das senhoras ilustradas no anúncio da *Loja O Profeta*, mostrado no primeiro capítulo (Figura 3).



Figura 92 Anúncio – Casa Africana.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 7 de janeiro de 1911 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro fator que merece destaque é que muitas ilustrações publicadas nos anúncios apresentam, em seu visual gráfico, seja de objetos ou pessoas, uma tarjeta (em forma de quadrado, círculo ou retângulo), com um espaço destinado para a fixação do texto (informação) que compõe a mensagem, como no caso do anúncio da agência de loterias *Bazar Paraense*, publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 31 de maio de 1887 (Figura 93), no qual o cavaleiro carrega um cartaz em que estão inseridas todas as informações sobre a loteria.



Figura 93 Anúncio – Bazar Paraense.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 31 de maio de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O mesmo artifício é utilizado na ilustração do anúncio dos *Chronometros de S. Germont* (Figura 94), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 6 de janeiro de 1900, com um navio que projeta a “luz” das informações sobre a vela de um barco, ambos em alto-mar.

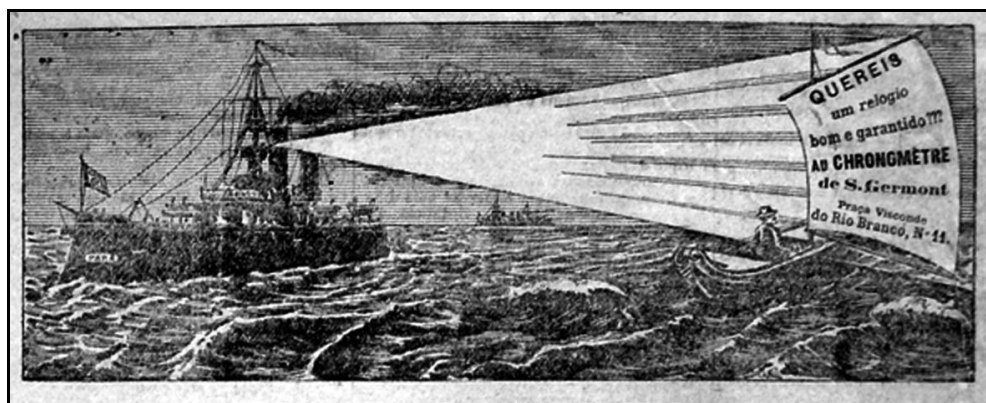


Figura 94 Anúncio – Chronometros de S. Germont.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 6 de janeiro de 1900 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

No anúncio da *Casa Esmeralda* (Figura 95), especializada na venda de bilhetes de loteria, publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de fevereiro de 1887, encontramos a ilustração de um homem colando um cartaz em um muro, uma atividade que vai se tornando comum com o passar dos tempos nas grandes cidades (seria o que hoje chamamos de coladores de *outdoor*). A ilustração é primorosa, pois abre espaço de forma harmoniosa para a afixação das informações pertinentes à mensagem publicitária do anúncio. Vale notar que a mesma ilustração utilizada no anúncio da casa lotérica pode ser encontrada em outros anúncios de casas lotéricas publicados em jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo, já que era muito comum o uso do mesmo clichê (ilustração) em diversas peças publicitárias.



Figura 95 Anúncio – Casa Esmeralda.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de fevereiro de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O anúncio do *Systema de Chapas Metallicas* para marcar roupas, papéis, livros, cartas etc. (Figura 96), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 28 de fevereiro de 1883, faz uso da ilustração de um cavalheiro sentado, lendo a mensagem publicitária do anunciante em um jornal, artifício que serve como espaço em branco para a inserção da mensagem publicitária.



Figura 96 Anúncio – Systema de Chapas Metallicas.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 28 de fevereiro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Um fato que merece atenção é que o anúncio da *Casa da Fortuna Esmeralda* (Figura 97), publicado na mesma página do referido jornal *Diário de Notícias*, na mesma data (28 de fevereiro de 1883), é muito semelhante ao mostrado acima. Os dois anúncios apresentam a ilustração de um “cavalheiro” sentado em uma poltrona lendo o jornal.



Figura 97 Anúncio – Casa da Fortuna Esmeralda.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 28 de fevereiro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

As duas ilustrações utilizadas nas peças publicitárias expostas acima, dos distintos cavalheiros sentados lendo o jornal, vendem-nos, de maneira implícita, e às vezes até explícita, a ideia de moderno; remetem-nos a um dos símbolos mais marcantes de modernidade nesse período: o jornal impresso.

Em outros casos, encontramos anunciantes que utilizam a mesma imagem (clichê) para ilustrar sua mensagem publicitária, como o anúncio de venda de “chapéus” da loja *A Marselheza* (Figura 98), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 26 de janeiro de 1886, que utiliza a ilustração de uma mão masculina segurando um cartão com as informações do anúncio.



Figura 98 Anúncio – A Marselheza.

Fonte: Jornal *Diário de Notícias*, publicado em 26 de janeiro de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Eis que mais de um ano depois, encontramos a mesma ilustração na mensagem publicitária de venda do *Bouquet da Amazônia* (Figura 99), conforme anúncio publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 27 de março de 1887, de onde se conclui que a mesma ilustração (clichê), utilizada nos dois anúncios e publicada no mesmo jornal, pertence à tipografia do próprio periódico.



Figura 99 Anúncio – Bouquet da Amazônia.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 27 de março de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outra ilustração bem parecida com a das peças anteriores é a utilizada no anúncio da *Loteria do Paraná*, à venda na *Casa Esmeralda* (Figura 100), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 16 de janeiro de 1886, na qual temos novamente o uso de uma mão segurando um cartaz em que está inserida a mensagem publicitária do anúncio, dentro do espaço de um cartão.



Figura 100 Anúncio – Casa Esmeralda Loteria.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 16 de janeiro de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Por outro lado, a ilustração carnavalesca do elefante calçando botas, que aparece no anúncio da *Casa Bahiana* (Figura 101), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 22 de fevereiro de 1884, é um bom exemplo da liberdade artística característica da publicidade; uma liberdade que dá ao criativo a oportunidade de

ilustrar o anúncio com um elefante calçando botas e carregando uma faixa e tendo também um manto, dois espaços cuidadosamente criados para a inserção da mensagem publicitária do estabelecimento comercial.

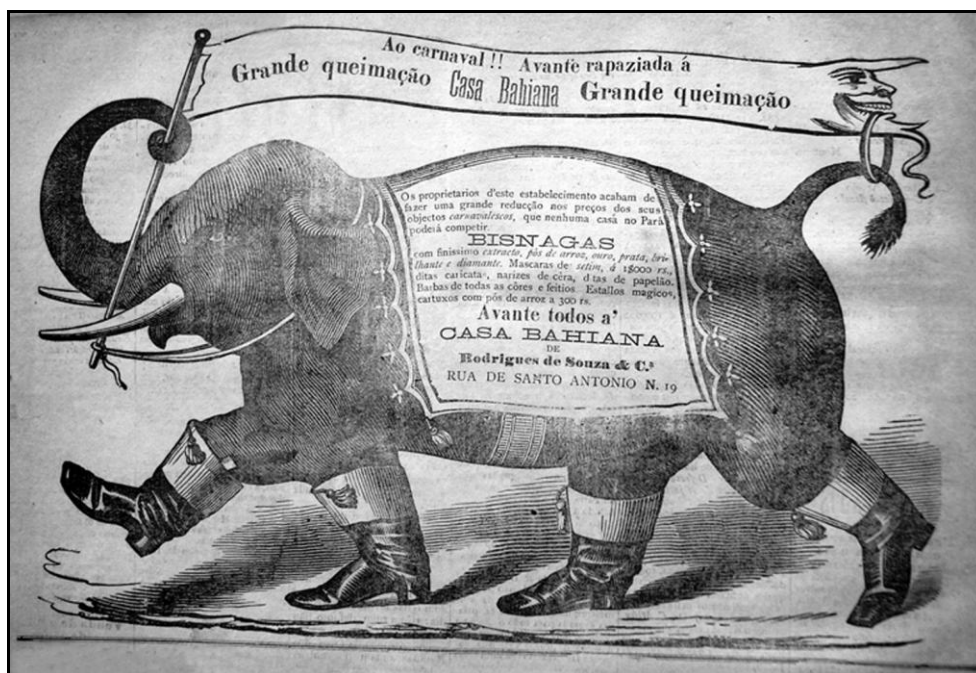


Figura 101 Anúncio – Casa Bahiana.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 22 de fevereiro de 1884 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em muitos anúncios, vamos encontrar o emprego de ornamentos gráficos, tais como fios, vinhetas, florões, cercaduras e tarjetas, com o intuito de tornar mais agradável a aparência do material impresso. O bom uso desses elementos como ilustração pode ser observada nos arabescos da cercadura do anúncio das *Loterias da Província do Gram-Pará* (Figura 102), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 8 de janeiro de 1885. Servem como exemplo por constituírem uma ilustração rica em detalhes para vender a mensagem publicitária do grande prêmio da Loteria da Corte.

LOTERIAS
DA
Província do Gram-Pará

*Concedidas a favor do fundo d' emancipação,
de accordo com a lei n. 1.183 de 1º de novembro de 1884.*

A extracção da loteria, que desde já acha-se em circulação, terá lugar impreterivelmente em 17 de março proximo, e será feita em edificio publico, n'esta capital.

Convida-se aos interessados a virom fixar suas encomendas certas, por haver ainda um resto para agencias.

Desde já acha-se depositado no Banco Commercial do Pará o importe total correspondente aos premios d'esta emissão, o que, garantindo ao povo de uma forma innegavel, garante tambem ser a extracção no dia marcado, vantagens essas que bem poucas loterias podem offerecer.

A venda d'estes bilhetes é livre e franca de impostos

PLANO

Emissão---2,000 bilhetes divididos em quintos

PREMIOS --1 de	6:000\$000
1 de	2:000\$000
2 de	1:000\$000
3 de	500\$000
200 de	10\$000

ESCRITORIO N. 43--RUA DOS RECADORES--1.º ANDAR
Belem do Pará, 17 de dezembro de 1884.

Carlos G. de Costa Wigg.
Thezoureiro-corcessionario.

Figura 102 Anúncio – Loterias da Província do Gram-Pará.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 8 de janeiro de 1885 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Encontraremos, também, o adorno da moldura como elemento de ilustração utilizada no anúncio da *Cerveja Onça* (Figura 103), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 28 de julho de 1886. Outro bom exemplo de uma ilustração rica em detalhes para vender um produto.



Figura 103 Anúncio – Cerveja Onça.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 28 de julho de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Já a moldura em forma de cordão com bolinhas do *Carvão de Belloc* (Figura 104), conforme anúncio publicado no jornal *Diário de Belém*, em 23 de setembro de 1882, pode ser considerada graficamente moderna para os padrões da época, além do que, a cercadura do anúncio dá ênfase ao nome/marca do produto e ao lugar de procedência do mesmo: Paris.



Figura 104 Anúncio – Carvão de Belloc.

Fonte: Jornal Diário de Belém, publicado em 23 de setembro de 1882 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em um anúncio de página inteira da *Casa da Fortuna Esmeralda* (Figura 105), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 2 de outubro de 1881, encontramos outra rica ilustração em forma de cercadura ou moldura, repleta de imagens e detalhes utilizados para compor a mensagem publicitária do grande prêmio da Loteria da Corte. Um fato raro é o trabalho de ilustração estar assinado pelo autor (no caso: Alison), e conter a procedência da ilustração, através da sigla N. Y. (*New York*).



Figura 105 Anúncio – Casa da Fortuna Esmeralda.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 2 de outubro de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Uma categoria de produtos que usa e abusa das ilustrações é a dos medicamentos “milagrosos” e dos remédios de todos os tipos à venda no mercado local. Como já demonstramos no capítulo anterior, são inúmeros os anúncios desse tipo de produto publicados nos periódicos da época. A ilustração de serpente do *Depurativo do Sangue Herpetine Durel* (Figura 106), “cura radicalmente de todas as affecções da pelle”, é um bom exemplo. O anúncio foi publicado no jornal *Diário de Belém*, em 15 de maio de 1870.



Figura 106 Anúncio – Depurativo do Sangue Herpetine Durel.

Fonte: Jornal Diário de Belém, publicado em 15 de maio de 1870 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro exemplo é a ilustração do jovem rapaz do anúncio do *Vermifugo de B. A. Fahnestock* (Figura 107), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 1º de janeiro de 1910. O desenho vazado em forma de silhueta do jovem rapaz serve como espaço para a colocação das informações pertinentes à venda do produto; um artifício gráfico muito utilizado na criação publicitária.



Figura 107 Anúncio – Vermifugo de B. A. Fahnestock.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 1º de janeiro de 1910 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

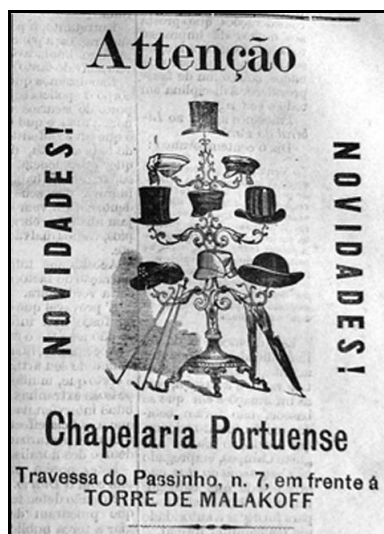


Figura 109 Anúncio – Chapelaria Portuense.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 7 de outubro de 1889 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro anúncio composto de uma ilustração rica em detalhes é o do depósito de instrumentos musicais de *José Mendes Leite & Cia.* (Figura 110), publicado no jornal *O Pará*, em 11 de dezembro de 1897. Um dos grandes anunciantes da época, o depósito musical está perfeitamente representado pela imagem de diversos instrumentos e artigos musicais dispostos harmoniosamente na ilustração do anúncio.



Figura 110 Anúncio – José Mendes Leite & C.

Fonte: Jornal O Pará, publicado em 11 de dezembro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O adorno também pode ser fundido com os tipos, porém, como desenho simbólico ou de fantasia. Enfim, existem inúmeras formas ilustrativas de artes gráficas utilizadas na concepção de peças publicitárias, e o uso de tipologia e de símbolos gráficos como forma de chamar a atenção do leitor é muito comum, até hoje. Como exemplo desses recursos, temos o anúncio da *Apenta Agua Aperitiva* (Figura 111), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 4 de janeiro de 1897. Os ornamentos como material decorativo podem ser em forma de corpos, superfícies e linhas, naturais ou estilizadas.



Figura 111 Anúncio – Apenta Agua Aperitiva.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 4 de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A tipografia é a arte de produzir textos em tipos, ou ainda de compor e imprimir em tipos, ou seja, caracteres. Uma arte que surgiu com um objetivo comercial, o de realizar o trabalho dos copistas de maneira mais rápida e mais barata. O anúncio dos *Espartilhos* (Figura 112), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 30 de janeiro de 1886, é mais um bom exemplo do uso dos tipos (letras) na concepção visual gráfico de peças publicitárias.



Figura 112 Anúncio – Espartilhos.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 30 de janeiro de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro recurso das artes gráficas é a mistura da tipografia com a cercadura, para formar um ornamento gráfico que sirva como imagem gráfica da peça publicitária. O anúncio do *Opiat Dentifrice de Lubin* (Figura 113), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 17 de novembro de 1908, demonstra perfeitamente o uso dessa concepção gráfica.



Figura 113 Anúncio – Opiat Dentifrice de Lubin.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 17 de novembro de 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Mais um recurso gráfico é o uso de ilustração de figuras humanas características de determinadas culturas e regiões. No caso da Amazônia, um

artifício publicitário utilizado até hoje para vender produtos, serviços, marcas e ideias. A ilustração de um indígena no anúncio do *Papel Para Cigarros Indio* (Figura 114), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 8 de janeiro de 1910, serve como exemplo.



Figura 114 Anúncio – Papel para Cigarros Indio.

Fonte: Jornal *Folha do Norte*, publicado em 8 de janeiro de 1910 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O uso de imagem de personalidades famosas é outro recurso publicitário muito utilizado na venda de mensagens comerciais, bem como de mensagens institucionais de empresas, organizações e veículos de comunicação. Na primeira página do jornal *Ordem e Progresso* (Figura 115), na sua edição de 27 de setembro de 1896, encontramos uma belíssima ilustração do maestro Carlos Gomes, como forma de homenagear uma personalidade das mais prestigiadas pela sociedade paraense.

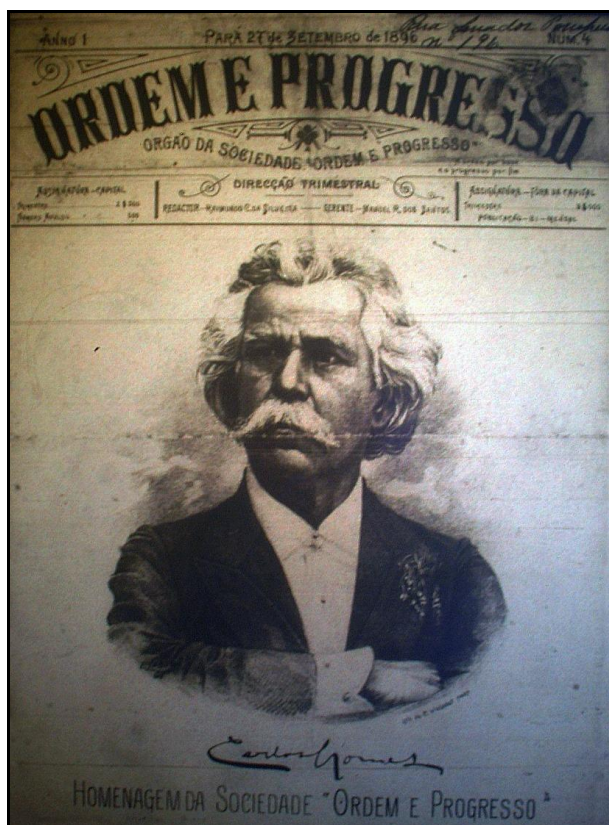


Figura 115 Homenagem – Carlos Gomes.

Fonte: Jornal Ordem e Progresso, publicado em 27 de setembro de 1896 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E, em se tratando de mídia impressa, a ilustração também era utilizada pelos jornais da época para dar imagem às suas críticas aos governantes da cidade, como podemos perceber na ilustração intitulada *Cidade do Lixo* (Figura 116), publicada em página inteira no jornal *Vida Paraense*, em 20 de novembro de 1883, e dedicada como um “quadro offerecido a illustrissima camara”. Na imagem, encontramos a presença dos urubus, um dos símbolos, até hoje, do mercado do Ver-o-Peso, em Belém. A referida imagem também serve como contraponto à ideia de cidade *belle époque* divulgada pelos jornais e governantes da época.



Figura 116 Ilustração – Cidade do Lixo.

Fonte: Jornal Vida Paraense, publicado em 20 de novembro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Desde que as primeiras ilustrações foram gravadas na madeira (xilogravura), depois em folhas de cobre e outros materiais, e, posteriormente, com os novos processos de reprodução, o trabalho do artista gráfico teve um enorme impulso na imprensa e na atividade publicitária. Já que, como pudemos observar, as ilustrações utilizadas nas peças publicitárias ou jornalísticas apresentadas anteriormente neste trabalho servem para demonstrar que um dos objetivos principais do uso da ilustração é chamar a atenção do público/consumidor através da forma e da cor, e posteriormente, com ou sem a ajuda de um texto, exprimir uma ideia convincente, única e, de preferência, original e criativa. Mais especificamente, a ilustração utilizada na peça publicitária deve se adequar à concepção gráfica da ideia (texto e imagem), a fim de proporcionar a harmonia gráfica visual necessária para que o leitor entenda a mensagem, bem como de aumentar o seu interesse pela leitura da mensagem publicitária.

No período, vemos a evolução do uso desses recursos na composição da mensagem publicitária. E se muitas vezes localizamos a repetição de clichês usados de forma mais generalizada nos vários jornais locais ou não, podemos também ver a criatividade e a experimentação com temas locais, e uma estética mais ousada e moderna.

Dentro das duas acepções comumente utilizadas para o termo clichê: primeiro, um produto da clicheria (pequenas placas de metal onde são gravados todos os detalhes da ilustração ou fotografia e que, impregnadas de tinta, são impressas no papel), e palavra que com o passar dos tempos passou a significar o termo chavão ou lugar-comum, enfim, algo que de tão utilizado e repetido perde toda a novidade, ou ainda, uma ideia que repetida com muita frequência torna-se previsível; temos que, em propaganda, o uso contínuo do mesmo clichê torna-se algo repetitivo, banal, comum aos olhos do leitor/consumidor pelo uso exagerado dos mesmos recursos visuais e artifícios gráficos na criação das mensagens publicitárias. Desse ponto de vista, chega a ser um contrassenso, já que, desde os seus primórdios, a função da mensagem publicitária é vender (anunciar) de forma massificada, ou seja, repetitiva, com o intuito de facilitar a vida do leitor/consumidor para gravar a mensagem que está sendo dita, repetida, muitas vezes, até a exaustão.

É possível propor que o uso repetitivo dos clichês devia-se, não raro, às dificuldades relacionadas ao tempo e ao custo para produzir um novo clichê; assim, o próprio jornal tinha como estratégia o uso do mesmo clichê (imagem) na montagem do *layout* (arte) da peça publicitária (reclame ou anúncio) a ser impressa. Os diversos anúncios mostrados neste trabalho servem como exemplo.

Contudo, é fato que, na maioria das vezes, o uso do mesmo clichê está ligado mais ao fator econômico. É mais barato utilizar o mesmo clichê diversas vezes do que mandar confeccionar um novo. Além disso, devemos lembrar que muitos desses clichês só eram confeccionados em clicherias de fora do estado, o que demandava tempo e dinheiro, de sorte que utilizar o mesmo clichê novamente era mais rápido, fácil, prático e barato.

Vale destacar que a necessidade de uso repetido dos clichês gera, em alguns casos, soluções criativas, pensamentos inovadores e ações fora do convencional, frutos da experimentação criativa uma característica muito importante no fazer diário da atividade publicitária. Para escapar do mesmo clichê, surgem outras soluções

não convencionais e inesperadas, como no caso do anúncio da loja *Pobre Diabo* (Figura 117), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 5 de fevereiro de 1886, no qual se utiliza, de forma rudimentar, um artifício hoje muito utilizado na publicidade: a interatividade. Esse algo a mais que faz com que o leitor interaja com a posição que o anúncio ocupa na página do jornal e cuja finalidade é tão somente obrigar o leitor não só a ler, mas também a ter algum tipo de ação com a peça publicitária.



Figura 117 Anúncio – Loja Pobre Diabo.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 5 de fevereiro de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

No caso, a inversão da posição do texto, parecendo aos nossos olhos um erro de posicionamento do reclame, funciona como um diferencial que pede a atenção do leitor, lembrando-nos que uma peça publicitária (reclame ou anúncio) não está na página de um jornal, revista, almanaque ou álbum para ser admirada, e sim que ela existe com o propósito de influenciar as ações dos leitores/consumidores da mensagem publicitária.

CAPÍTULO III – publicidade MERCADORIA: hábitos e cultura do consumo

O universo da publicidade e das mercadorias e suas mensagens também nos reporta aos hábitos, sociabilidades e modos de vida dos habitantes da cidade. Na sua função normatizadora, propondo uma cultura do consumo, a publicidade põe em destaque a promoção de valores e comportamentos que se quer disseminar.

Neste capítulo, vamos tratar de como as mercadorias, muitas trazidas da Europa e dos Estados Unidos da América, difundidas pelos anúncios e reclames, passam a fazer parte do cenário e da vida das famílias paraenses durante o período. Afinal, é possível destacar, nas páginas dos periódicos da época, como essas novidades estão expressas e impressas nas mensagens publicitárias, já que os reclames e os anúncios ditam regras, maneiras e valores para a sociedade. A partir deste ponto, podemos pensar, em um primeiro momento, como os argumentos dos anúncios destacam qualidades das mercadorias (produtos), estabelecimentos e serviços que circulavam naquele momento e são valorizados como regras dos comportamentos e do “bem viver” na cidade de Belém; como as mensagens publicitárias (reclames e anúncios) destacam novos hábitos de consumo e procuram expandir o universo dos consumidores; e, por fim, como a publicidade serve de arauto das noções de progresso técnico e modernidade, e propõe como deve ser a vida e o homem moderno no final do século XIX e início do século XX.

A publicidade e a propaganda têm como uma de suas características fundamentais a argumentação na venda de ideias e mensagens. Assim, buscamos analisar os argumentos mais utilizados na época para convencer os leitores/consumidores das qualidades e vantagens das mercadorias/produtos, serviços e marcas que circulavam em Belém; e investigar com quais valores a publicidade, através das mensagens criadas para vender essas mercadorias, produtos, serviços e marcas, era utilizada para promover e disseminar modos de viver na sociedade local.

O primeiro grande apelo que cruza a maioria das mensagens é aquele que promove o novo e a novidade. Nos diferentes anúncios de produtos, dos mais diversificados, procura-se despertar no consumidor o desejo de possuir os últimos lançamentos (as grandes novidades), o que dá *status* às novidades vindas do

exterior e cria modismos em uma mudança de postura que torna aquilo que é antigo e tradicional fora de moda.

Desse modo, nesse momento histórico, o apelo ao novo parece se colocar como um dos mais fortes argumentos da linguagem publicitária da época. No anúncio intitulado *Grande Novidade* (Figura 118), publicado no jornal *O Liberal do Pará*, em 7 de setembro de 1870, já está claramente presente a intenção do anunciante de alardear o público sobre a máquina inglesa de “limpar cabeça” e esclarecer o que vem a ser essa “grande novidade”. Nessa peça publicitária, revestida com a linguagem jornalística, encontramos, também, fortes indícios da importância, já naquela época, da utilização da publicidade e da propaganda como atividade comercial impulsionadora da venda de mercadorias/produtos. Diz o anúncio que, “ao seu já bem montado estabelecimento”, uma loja de perfumaria e barbearia, o proprietário “acaba de adicionar” “uma bem combinada “machina” (invenção “ingleza”) para limpar cabeça. E, para finalizar a peça, o proprietário (comerciante) clama pela audiência do respeitável público e pelo obséquio de seus inúmeros fregueses, para que compareçam ao seu estabelecimento para conhecerem essa nova maravilha: “excuzado é dar aqui uma idéa d’esse maravilhoso invento”.



Figura 118 Anúncio – Grande Novidade.

Fonte: Jornal *O Liberal do Pará*, publicado em 7 de setembro de 1870 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de janeiro de 1897, encontramos outro anúncio, com o mesmo título do anterior, para vender a grande novidade das “*Machinas americanas*” (Figura 119). O texto faz alusão às grandes novidades para derrubar matas e lavar roupas, duas coisas de usos totalmente diferentes, vendidas no mesmo anúncio: a máquina de lavar roupa em casa de família e as célebres máquinas de serrar madeira pelo novo sistema trazido de Chicago, nos Estados Unidos da América. Vale observar que era muito comum, à época, os anúncios apresentarem diversas ofertas de mercadorias e produtos na mesma mensagem, pois, para o comerciante, o mais importante era dizer (divulgar) tudo o que tinha à venda em seu estabelecimento.

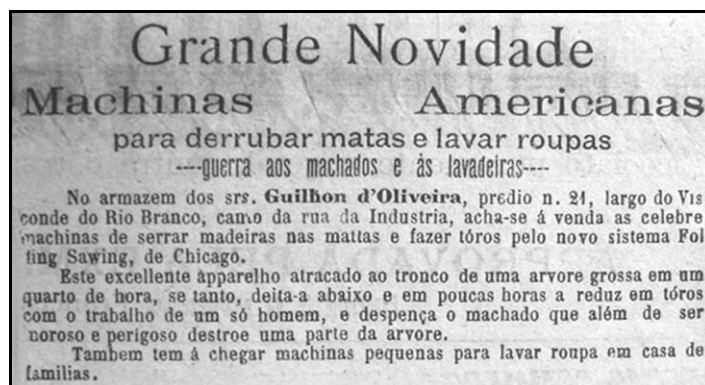


Figura 119 Anúncio – Machinas Americanas.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

As duas peças publicitárias apresentadas acima simbolizam de maneira singular os novos ares advindos com as inovações do progresso para uma sociedade ávida por novidades. Um novo mundo repleto de mercadorias associadas a maquinismos e inventos de todos os tipos, para todos os usos e para todos os tipos de público; verdadeiros prodígios científicos e tecnológicos que passam a fazer parte do cotidiano das pessoas e das cidades. Nesse processo contínuo de novidades, aparecem os meios de transporte, como os transatlânticos, os automóveis e os aviões; os meios de se comunicar, como o telégrafo, o telefone, a fotografia e o rádio; além de outras novidades nas mais diversas áreas do conhecimento humano.

Toda essa mudança de comportamento no final do século XIX é fruto da vitória da ciência sobre o obscurantismo, ou seja, a vitória do progresso sobre a barbárie. A virada do século enchia os olhos das pessoas com as novidades trazidas no bojo do novo século, um momento para sonhar e imaginar como seria o futuro na visão utópica de um mundo moderno. Utopias como andar sobre a terra e transportar passageiros em alta velocidade eram agora pura realidade cotidiana. Portanto, é muito comum encontrarmos nos jornais da época anúncios tratando da questão do progresso e da modernidade tecnológica – as novidades chegam em grande profusão, das coisas mais simples até as mais complexas, das coisas mais úteis até as mais sem sentido. Coisas novas as quais os homens e mulheres modernas devem incorporar à sua vida para estarem de acordo com o progresso de seu tempo.

Esse progresso é associado às novidades tecnológicas que chegam à cidade, como a grande maravilha digna de admiração daquele século: a “*Machina fallante!*” Pois, “nada excita mais os entusiastas do progresso do que seja a optima e extraordinaria invenção da machina phonographa”, como demonstra o anúncio intitulado *Grande Maravilha* (Figura 120), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 1º de abril de 1879. Sucesso na Exposição de Paris. É ver e crer! Até porque, segundo a mensagem publicitária da venda do maravilhoso produto, o mesmo é “a grande invenção mechanica para ser admirada pelo illustre publico”.

GRANDE MARAVILHA!
EMINENTE SORPREZA!
ENGENHOSA INVENÇÃO!
ESPANTOSA DESCOBERTA!

No seculo presente nada torna-se mais digno de admiração, nada excita mais os entusiastas do progresso do que seja a optima e extraordinaria invenção da

MACHINA PHONOGRAPHA

A machina que exprime todo e qualquer som que se articule ao bocca da mesma.

Nesta descoberta de **Mr. EDISON** tudo se tem a admirar, não só o trabalho delicado da machina como tambem o engenhoso machinismo porque movida.

MARAVILHOSA MACHINA!
MACHINA FALLANTE!
MACHINA CANTANTE!
MACHINA RISONHA!

Além de vir, fallar e cantar, executa sólos á piston, flauta e todo instrumento de sopro.

Os americanos não se leem poupado em se tornarem conhecidos por toda a parte com as suas engenhosas invenções.

FAZEM, CONSTRUEM, IMITAM e INVENTAM tudo que é bom, grande, admiravel e util ao

Grande Mundo!
 BREVEMENTE EM EXPOSIÇÃO!!
 a grande invenção mechanica
PARA SER ADMIRADA PELO ILLUSTRE PUBLICO.

Effectivamente Mr. EDISON não poderia ter melhor e mais importante idéa do que esta.

REPETIR O QUE QUALQUER PESSOA DISSE
na 2, 4, 6, 10 annos passados.

A machina já foi admirada e discutida nas grandes capitales e na ultima

EXPOSIÇÃO DE PARIS

tirou os primeiros premios, e grandes sommas de lbs. foram offerecidas pela invenção.

Os avulsos que brevemente se distribuirão annunciarão o dia, o lugar e a hora.

Espera-se a devida concurrencia do amavel publico, para assim crêrem n'uma cousa quasi impossivel!

VÊR E CRÊR!

Figura 120 Anúncio – Grande Maravilha.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 1º de abril de 1879 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outra novidade que chega à cidade é a máquina de escrever. O anúncio das *Machinas Pittsburg-Visivel* (Figura 121), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 4 de janeiro de 1909, informa se tratar da “mais simples, durável e barata maquina de escrever”. Incontestavelmente, de uma simplicidade que qualquer pessoa aprende a manejar com a maior facilidade, segundo o que apregoa a mensagem publicitária da *Casa Engelhard*.



Figura 121 Anúncio – Machinas de escrever.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 4 de janeiro de 1909 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Mais uma novidade anunciada com muita eloquência, nas primeiras décadas do século XX, era a fotografia, acompanhada de todos os acessórios que compunham a atividade fotográfica, como nos mostra o anúncio do *Apparelho-Tanque Kodaks* (Figura 122), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 7 de janeiro de 1911. O uso de todos os acessórios serve para produzir melhores resultados na revelação de películas, sem necessidade de câmara escura mesmo em nosso clima tropical.



Figura 122 Anúncio – Appareilho-Tanque Kodaks.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 7 de janeiro de 1911 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

As novidades não param de chegar à cidade de Belém no período da *belle époque*, como ilustra o anúncio do *Relógio Misterioso* – “a ultima maravilha do mundo” –, do *Bazar de Joias de Jacques & Alfred Levy* (Figura 123), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 16 de maio de 1876. O produto é anunciado como “mais uma vitoria do engenho humano” e como “mais um passo no desconhecido”, e menos ao saber científico, ou seja, a questão do progresso é tratada no anúncio mais como um mistério do que como uma invenção, ao chamar a atenção do leitor para uma descoberta importantíssima: o relógio não tem motor. Sem motor? Eis a pergunta que se ouve em todos os círculos de Paris e, a partir de então, na sociedade paraense. Contudo, essa posição de mistério vai perdendo espaço com o passar dos tempos para a explicação cada vez mais racional e tecnicista das novidades e invenções que aparecem no mercado.

**A ULTIMA
MARAVILHA
DO MUNDO!!!**

Descoberta importantissima!!--Sublime invento!!--mais uma vitoria do engenho humano!!---Mais um passo no desconhecido!!

O RELOGIO MYSTERIOSO!

Um disco de crystal e dois ponteiros de metal marcando as horas! Mais nada! Não tem machinismo! não tem pendula! e se não fosse-mos contra os principios de physica diriamos tambem:

NÃO TEM MOTOR!

Mas qual é elle?--Eis aqui a pergunta que se ouve em todos os círculos de Paris e actualmente na sociedade

paraense.

Este relógio está em exposição no sumptuoso Bazar de Joias de

JACQUES & ALFRED LEVY.

Figura 123 Anúncio – Relógio Misterioso.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 16 de maio de 1876 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A modernidade começa a se fazer presente nos mais diversos segmentos da sociedade da época, seja através das inúmeras novidades científicas e tecnológicas, seja pelos profissionais que atuam no mercado, como informa o Dr. Pallar, cirurgião-dentista, recém-chegado da capital do país, que, além de colocar dentaduras por novos sistemas, também “extráe dentes e raízes por meio de aparelhos modernos”, conforme anúncio (Figura 124) publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 28 de fevereiro de 1883.



Figura 124 Anúncio – Cirurgião Dentista.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 28 de fevereiro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em suas mensagens de venda, o comerciante local buscava dar visibilidade ao seu negócio, valorizando suas mercadorias ao incorporar ao seu estabelecimento comercial a imagem do progresso e das novidades das “machinas” modernas. Um negócio que, segundo os comerciantes locais, era um benefício para toda a cidade. Todavia, vale lembrar que o discurso de “progresso” presente nas mensagens publicitárias da época está mais preocupado com a formação de um mercado consumidor do que em discutir ou mostrar os conflitos gerados por esse mesmo “progresso” na vida das grandes cidades. Daí a exaltação do novo, do inédito, nos reclames e anúncios veiculados nos periódicos da época, como no do *Fogão de Gasolina* (Figura 125), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de janeiro de

1897. Descrevendo o produto como o mais aperfeiçoado desse gênero, o anúncio nos permite aludir ao fogo como chama do conhecimento, da nova ciência, de modo que o produto nos apresenta ao combustível da modernidade: a gasolina. Não é à toa que o texto publicitário do anúncio apregoa ter o tal fogão “vantagem sobre todos os outros fogões até hoje conhecidos no mundo”. E também ressalta que os outros fogões “não preparam a comida tão rápido como este”; a velocidade, a rapidez, é uma das características da vida moderna no cotidiano das grandes cidades. Percebemos na peça publicitária do fogão que o mistério já começa a dar lugar à explicação das formas de funcionamento, da velocidade e da praticidade do invento.



Figura 125 Anúncio – Fogão de Gasolina.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como já apontamos anteriormente, as novidades não param de chegar à cidade; coisas simples e complexas, bem como coisas úteis e inúteis. Novidades que os consumidores modernos têm de incorporar às suas vidas para serem modernos. Contudo, muitas dessas novidades estão mais para coisas passageiras, ou melhor, são modismos que chegam à cidade, e, dentre eles, destacamos um produto bastante interessante, denominado *Veedee* (Figura 126), conforme anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, em 10 de janeiro de 1911. *Veedee* é um

vibrador para massagens, um aparelho curativo e de *toilette*. Segundo a propaganda, um produto útil, que reúne todas as qualidades necessárias, tais como: oferecer uma fácil e exata gradação, assim como permitir o uso de diversos acessórios; o Veedee é um aparelho destinado a todas as pessoas que se interessam por massagens vibratórias.

O «VEEDEE»
Vibrador para massagens
 AVISO A TODAS AS PESSOAS QUE SE INTERESSAM PELAS MASSAGENS VIBRATORIAS.
O «VEEDEE» É O ÚNICO VIBRADOR A MÃO ADOPTADO PELOS MÉDICOS OS MAIS EMINENTES

O sucesso, em qualquer ramo da indústria ou do commercio, provoca sempre as imitações: as quaes quasi sempre são postas no mercado a preços baixos.

Ora bem! é indiscutível que um artigo inutil é caro a qualquer preço, e tratando-se de um meio curativo, além d'isso accresce que, não estando essas imitações nas alturas de poderem preencher as funcções, que se lhes attribuem, tornando-se até nocivos a saúde, pelas suas deficiencias de maneira a só serem uteis n'um sentido, isto é, comprovando a sua propria deficiencia, demonstrarem a economia que se faz em comprar um artigo util, comquanto a preço superior.

Um aparelho vibrador, para preencher devidamente a sua missão como aparelho curativo e de *toilette*, deve preencher as seguintes condições indispensaveis:

a) Offerecer uma facil e exacta gradação, não samente da força como tambem da rapidez das vibrações.
 b) Permitir o uso de diversas accesorias especialmente ideadas para o tratamento de qualquer parte do corpo humano.

O **VEEDEE** é o unico vibrador a mão que reúne essas qualidades indispensaveis, e por esse motivo como por ser um instrumento scientifico é, tambem, o unico que tem merecido a approvação incondicional da classe medica, em todo o mundo.

Desajamos, e portanto convidamos a todos, que façam uma comparação d'este com qualquer outro vibrador existente.

Não é nosso fim apresentar este aparelho como o mais barato no mercado, sendo como o unico sério e de utilidade real, reconhecida

Figura 126 Anúncio – Veedee.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 10 de janeiro de 1911 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro conceito moderno presente nas mensagens publicitárias, mesmo que de forma indireta, é o de comodidade, ou seja, o de oferecer o melhor aos consumidores sem o mínimo de aborrecimento, como informa o anúncio da *Chocolataria Paraense* (Figura 127), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de janeiro de 1897. No anúncio, encontramos novamente uma palavra muito em voga na modernidade: “o novo”. Ou seja, o “novo isso” e o “novo aquilo” são utilizados pela publicidade para vender de tudo, qualquer tipo de produto ou serviço, sempre tendo como foco a ideia de novidade. O termo “novo” traz também em seu bojo,

tanto para a época quanto hoje em dia, a ideia e a relevância dada às empresas (produtos e serviços) de estarem na moda e, portanto, não parecerem velhas e antiquadas; e, para os consumidores, dá a aparência de serem atuais e modernos (consumidores de um novo tempo). Finalizando a mensagem, o anúncio apresenta, ainda, outro argumento de vendas: “Preços e descontos os mesmos da Fabrica”.

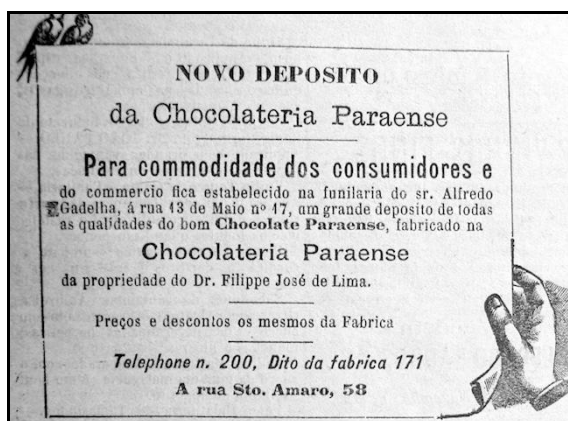


Figura 127 Anúncio – Chocolateria Paraense.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

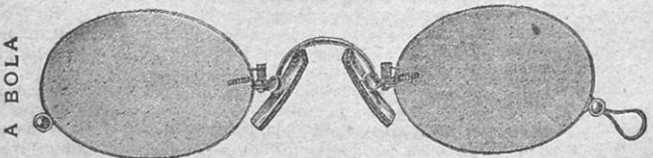
Neste ponto, é importante ressaltar novamente outra característica marcante da publicidade da época e que vem junto com a questão da novidade, qual seja o apelo a tudo que vem do estrangeiro (mercadorias, produtos, serviços e marcas), principalmente da Europa, ou seja, Paris, e dos Estados Unidos da América, trazendo para a sociedade local os estrangeirismos, os modos de usar e as novas modas do mundo de lá. O anúncio da loja *A Bola d'Ouro* (Figura 128), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de janeiro de 1897, já alardeava as maravilhas do produto divulgado, inclusive dizendo ser o mesmo fabricado na Europa e na América do Norte, e importado, com exclusividade, pela firma *Firmino Borges & C.* Fato muito importante para os consumidores era a menção à importação do produto. Além disso, a referência à “nova” ciência também está presente na mensagem publicitária do anúncio de óculos *Movillette*, ao afirmar serem fabricados com vidros muito especiais, com a vantagem de ser “ultima novidade e de systema extraordinariamente melhorado”. Enfim, só quem é cego não vê as maravilhas dos novos óculos e *pincenê* mais queridos da Europa.

NÃO HA MAIS CEGOS !!
A Bola d'Ouro

Acaba de receber para a sua secção de Oculista um importante sortimento de Oculos e Pince nez para todas as vistas e dos primeiros fabricantes da Europa e America do Norte.

Entre muitos modelos temos um que muito se recommenda por ser muito elegante e fabricados com vidros muito especiaes, além da vantagem de ser ultima novidade e de systema extraordinariamente melhorado é o

MOVILLETTE



O pince-nêz mais querido hoje na Europa.
O SEU USO É AGRADAVEL E SUAVE--SO' VISTO !!

Unicos importadores do MOVILLETTE no Pará

FIRMINO BORGES & C.
 Joalheria, Relojoaria e artigos de Oculista

PRAÇA DO VISCONDE DO RIO BRANCO

Figura 128 Anúncio – A Bola d'Ouro.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

No anúncio da *Casa Pekin* (Figura 129), um dos grandes anunciantes da cidade na época, encontramos a relação das mercadorias (louças, cristais, porcelanas, lustres, candeeiros) importadas da França, Inglaterra, Áustria, Alemanha, China, Japão e América do Norte pela loja para a sofisticação da sociedade belenense da *belle époque*. À moda inglesa, a *Casa Pekin* também vende “chá preto e verde de primeira qualidade”. O anúncio de página inteira foi publicado em 1900, no álbum *Pará Commercial na Exposição de Paris*.

CASA PEKIN

JOSE da COSTA BRAGA

JOAO MOREIRA COSTA

DE JOAO COSTA & CA

TELEPHONE 307

TELEGRAMMA-PEKIN

ARMAZEM DE LOUÇAS, CRISTAES VIDROS E CANDIEIROS

Rua Conselheiro João Alfredo 96.
CAIXA DO CORREIO 314.

IMPORTA DA FRANÇA,
INGLATERRA, ALEMANHA,
AUSTRIA, CHINA, JAPÃO E
AMERICA DO NORTE
PARA-BRAZIL

1. Secção
LOUÇAS E PORCELLANAS
Variedade sortimento de aparelhos para jantar, para chá, e café, tete-à-tete e quaisquer peças avulsas, de porcellana branca, dourada e pintada com ricas decorações, dos afamados fabricantes Guerin e Rusconi de Limoges. LOUÇAS de granito e pó de pedra de todas qualidades.

2. Secção
CRISTAES E VIDRARIA
Aparelhos e peças avulsas para o serviço de mesa, de cristal de Sèvres e de Baccarat. Esageres para centro de mesa, castiçais, candieiros e serpentinas, compotelas, garrafas, taças, copos, calices e quaisquer peças avulsas dos fabricantes Portuense, S. Louis, S. Denis e Le Blanc.

3. Secção
LUSTRES E CANDIEIROS
Lustres e candieiros para electricidade, candieiros de suspensão e para cima de mesa, e de secretarias, arandelas, lampadas de columnas, lamparias, lampões para iluminação de ruas, para uso de petroleos dos systemas allemães, belgas e americanos.

4. Secção
CHRISTOFLE E ELECTRO-PLATE
Facas, garfos, colheres, bandejas, argolas de guardanapos, bacias e jarras para lavatórios, licoreiros e galheteiros, centros de mesa, serviços completos para chá e café, porta-joias e bilhetots.

5. Secção
ARTIGOS DA BOHEMIA
Figuras e estatuetas de biscuit e de terracotta, vasos para flores, guarnições para toaleta e lavatórios, jardineiras, estagios de centro de mesa, licoreiros e tudo que se fabrica em vidro multicolor.

6. Secção
VARIOS ARTIGOS
Filtros ingleses e dos systemas Pasteur, Chamberlain e Grand-Jean. Alfazemas, tapetes e capachos. Artigos chinezes e japoneses. Geladeiras, sorveteiros, móveis, relógios e bijuterias americanas.

Chá preto e verde de primeira qualidade
RECEBE CONSIGNAÇÕES DE TODA ESPECIE

Figura 129 Anúncio – Casa Pekin.

Fonte: Álbum Pará Commercial na Exposição de Paris, publicado em 1900 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como outro exemplo do típico estabelecimento comercial existente à época, temos a firma *Manoel José Pereira Leite & C.* (Figura 130), cujo anúncio publicado no *Almanak do Pará*, de 1890, afirma se tratar de um depósito de instrumentos de música de todas as qualidades, de metal e madeira, dos mais acreditados fabricantes. Uma firma que, além de vender o que há de mais *chic* em guitarras portuguesas, também tem um maravilhoso sortimento de fazendas, miudezas e perfumarias de todas as procedências, e ainda vende armas de caça e rifles americanos de 12, 14 e 16 tiros. Esse tipo de estabelecimento estilo armazinho, que vende de um tudo, é muito comum à época na cidade. O referido anúncio também

apresenta o uso da ilustração como reforço de imagem na venda de produtos, algo que, hoje, é papel exercido pela fotografia publicitária.



Figura 130 Anúncio – Manoel, José Pereira Leite & C.

Fonte: Almanak do Pará, publicado em 1890 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Encontramos, também, a *Casa Carrapatoso* (Figura 131), um armazém de estivas importadas diretamente da Europa (“inglezas, francezas, alemães e portuguesas”). A Casa oferece especialidades “em chá preto e verde, café moido, em grão e de MOKA”, bem como é um depósito permanente das melhores marcas de vinho português e francês para mesa, licores franceses e doces de diversas frutas, “preparados com a máxima perfeição e acceio”. A Casa vende “por grosso e a varejo com preços sem competência”, conforme anúncio publicado no *Almanak Paraense de Administração, Commercio, Indústria e Estatística*, de 1883.



Figura 131 Anúncio – Casa Carrapatoso.

Fonte: Almanak Paraense de Administração, Commercio, Indústria e Estatística, publicado em 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro tipo de mercadoria constantemente importada de outros lugares para o mercado de Belém são as mais diversas iguarias, tais como: bebidas, legumes, frutas, manteiga e conservas em geral, enfim, todas as novidades alimentícias das grandes cidades do continente europeu, como informa o anúncio de *Conservas Francezas* (Figura 132), publicado no jornal *A República*, em 29 de março de 1890.



Figura 132 Anúncio – Conservas Francezas.

Fonte: Jornal A República, publicado em 29 de março de 1890 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Esse processo simbólico é também um novo processo de consumo e de importação de todo tipo de produto, principalmente produtos europeus e norte-americanos, para satisfazer as necessidades, os desejos e os paladares mais exigentes da emergente elite amazônica no período da *belle époque*. Para Ana Maria Daou (2004, p. 58), “a dimensão de ostentação da riqueza coaduna-se com a representação mais vulgarizada da ‘elite da borracha’ em seu excesso de consumo tanto de bens de luxo quanto de iguarias”.

Contudo, nem só de produtos importados vivia a cidade de Belém. A emergente indústria se fazia presente no mercado local, com a divulgação de diversos produtos, como o *Sabão Carioca* (Figura 133), cujo anúncio foi publicado no jornal *Folha do Norte*, em 30 de julho de 1908. A marca registrada *Sabão Carioca* custa o preço do sabão “commum”, mas, por meio do seu fabrico aperfeiçoado e transparente, “não corta a roupa, não estraga as mãos, não parte”. O sabão era encontrado à venda nos melhores armazéns da cidade. O *layout* do anúncio nos remete a arte de um rótulo, e a mensagem põe em destaque o fato de o produto ser nacional.



Figura 133 Anúncio – Sabão Carioca.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 30 de julho de 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em um mercado ainda desconfiado das marcas e produtos, as alusões às cópias e falsificações, e à certificação da autenticidade das mercadorias eram outro forte argumento das mensagens publicitárias. A leitura dessas mensagens indica que tanto as marcas nacionais quanto as estrangeiras que disputavam mercado na cidade de Belém preocupavam-se com o problema das falsificações de suas marcas e produtos. Nos jornais da época, encontramos várias demonstrações da inquietação dos fabricantes em comprovar a procedência e a autenticidade das mercadorias vendidas (produtos e marcas), conforme o anúncio dos *Pós Purgativos de Rogé* (Figura 134), publicado no jornal *Diário de Belém*, em 20 de setembro de 1874, que afirma que “Os Ladrões mais perversos que existem são os falsificadores que usurpam a assignatura e rotulo d’honrados negociantes”. E alerta o consumidor a procurar um carimbo impresso em quatro cores nas extremidades dos frascos do produto, como garantia de serem verdadeiros.

DESCONFIAR DOS LADRÕES !

Os Ladrões mais perfidos que existem saos os falsificadores que usurpam a assignatura e rotulo d'honrados negociantes.

Fornecendo a maior parte das vezes um producto detestavel e nocivo á saude sob um envoltorio semelhante ao do inventor, lança sobre este artigo um descredito não merecido.

Os **Pós purgativos de Rogé**, medicamento approvedo pela Academia de medicina de Paris, é um dos productos francezes mais frequentemente falsificado, por causa de sua consideravel venda.

Para evitar gos compradores toda a confusão possivel, uma modificação acaba de ser feita nos envoltorios dos frascos.

Considere-se, de hoje em diante, como unicamente **VERDADEROS** os frascos tendo em cada extremidade um carimbo impresso em **QUATRO CÔRES**, e do qual damos aqui o fac-simile em preto,



Figura 134 Anúncio – Pós Purgativos de Rogé.

Fonte: Jornal Diário de Belém, publicado em 20 de setembro de 1874 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

No anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, em 1º de abril de 1879, os proprietários das *Tintas de Monteiro* (Figura 135) constataam a existência de falsificação “destas muito conhecidas tintas”, afirmando que existem no mercado outras marcas de tintas que copiam a original.

TINTAS

DE

MONTEIRO

Constando aos proprietarios destas muito conhecidas tintas que ha outras no mercado, cujos frascos tem a letra—C—antes do nome MONTEIRO e nos rotulos um retrato, declaram que as unicas verdadeiras são as que tem nos frascos e rotulos somente o nome—MONTEIRO,—conhecidas ha 16 annos; outras quaesquer são falsificadas.

Unico deposito em casa de Moura & C.^a

PARÁ.

Figura 135 Anúncio – Tintas de Monteiro.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 1º de abril de 1879 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nas páginas do *Almanach do Diário de Belém*, publicado em 1880, encontramos, no texto do anúncio publicitário das *Machinas de Costura Singer*, sua preocupação e o cuidado com as falsificações:

A imensa reputação que tem adquiridos em todos os paizes do mundo as machinas da companhia Singer, tem feito apparecer immensas falsificações que não tendo nenhuma reputação commercial, se valem do nome Singer para chamar a attenção e surprender a boa fé do publico com suas falsificações.

Toda machina Singer verdadeira tem o nome da casa e já se acha registrada no Tribunal Brasileiro, como garantia da marca commercial e esta estampada no braço da mesma machina.

Uma das empresas estrangeiras que alerta os consumidores contra as falsificações é *The Anglo-Swiss Condensed Milk Co Limited*, proprietária da marca *Leite Moça*, em seu anúncio (Figura 136) publicado no jornal *Folha do Norte*, em 28 de dezembro de 1904. O anúncio adverte que “o leite de sua marca deve ser espesso e de cor branca”, caso contrário é falsificado.



Figura 136 Anúncio – The Anglo-Swiss Condensed Milk Co Limited.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 28 de dezembro de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Cumpre observar que, mesmo com toda a força das novidades que tomam conta do comércio da cidade, ainda é possível encontrarmos, em algumas mensagens publicitárias, mesmo que ambigualmente, o apelo à tradição, ao argumentar sobre a confiabilidade da mercadoria (produto/marca) e do estabelecimento – “antigo e creditado estabelecimento” – ou do produto que vem mostrando sua eficiência há muitos anos. O anúncio da *Formosa Paraense de Correia de Almeida e Cia.* (Figura 137), publicado no jornal *O Pará*, em 24 de junho

de 1898, apregoa em sua mensagem ser o “mais conhecido entre os estabelecimentos congêneres d’esta cidade”, com mais de 34 anos de existência, como também afirma “a lealdade e a seriedade tradicionaes de todas as transacções”, sem esquecer a característica principal do comércio varejista, que é “a modicidade dos seus preços” sem rivais no Pará e que está impressa no lema ou *slogan* do estabelecimento: “foi sempre vender com pouco lucro para vender muito”.



Figura 137 Anúncio – Formosa Paraense.

Fonte: Jornal O Pará, publicado em 24 de junho de 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Mas o comércio local não vivia só de vender fazendo uso do argumento das novidades. O preço baixo também era utilizado como um dos principais argumentos para realizar vendas. Um argumento que se cruza com vários outros argumentos de vendas, sempre usados em primeiro plano, tais como: as coisas, além de serem elegantes, são baratas; além de modernas, são baratíssimas; além de importadas, cabem no bolso; além das qualidades, são uma pechincha. Tudo isso acompanhado de outros artifícios comerciais para chamar a atenção do leitor/consumidor, como: as grandes liquidações, as grandes promoções e as grandes queimações de preços; todas grandes e com nomes sugestivos, como já mostramos (*Nero Incendiando*, *Semana Encarnada*). Sempre para enfatizar um mercado ávido por novos consumidores, para realçar uma ênfase estratégica na qual os comerciantes veem

no uso da publicidade um caminho importante para aumentar o universo de seus consumidores para além das elites endinheiradas.

O anúncio da *Loja Judia* (Figura 138), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 27 de maio de 1880, já nos remete para as grandes queimas de mercadorias a preços baixos, um artifício comercial muito utilizado pela comunicação publicitária de varejo.

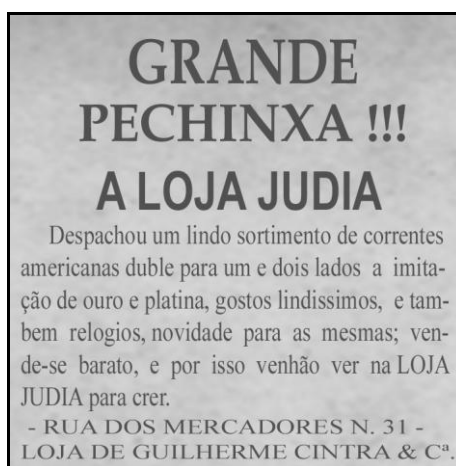


Figura 138 Anúncio – Loja Judia.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 27 de maio de 1880 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Expressões típicas do comércio varejista daquele tempo, como novidades, barato, atenção, preços baixíssimos, últimos lançamentos, grande maravilha, muito isso, muito aquilo etc., servem para ilustrar bem a ideia de chamar pura e simplesmente a atenção do consumidor, fornecendo a informação direta aos leitores. “Atenção”, “Muita atenção”, no caso do anúncio publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 12 de janeiro de 1884, da loja *Veado Branco* (Figura 139), que vende os mais modernos e mais lindos sortimentos de confecções que existem no mercado para senhoras, e “tudo muito barato”.



Figura 139 Anúncio – Loja Veado Branco.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 12 de janeiro de 1884 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Importante notar que a publicidade acompanha as mudanças ocorridas na imprensa em conjunto com o processo de metropolização da vida nas cidades modernas. Assim, encontramos diversos recursos discursivos e imagéticos utilizados até hoje pela propaganda, como o reforço da eloquência do produto e/ou serviço: “o maior estabelecimento do Pará”, “onde se vende tudo barato”, “grandes armazéns”, “grande sortimento”, “grande depósito”.

Desse modo, conforme o público a quem se destinava o anúncio, a mensagem publicitária assumia uma diversidade enorme do que era a ideia de modernidade, principalmente para uma cultura burguesa homogeneizada típica das grandes metrópoles. E como os anúncios tinham grande difusão nos periódicos da época, os últimos acabam se tornando um dos principais divulgadores dessas ideias de modernidade retratadas anteriormente. Para Márcia Padilha (2001, p. 115): “Os anúncios – além das feiras e exposições – não só divulgavam o produto como também eram o instrumento mais eficaz para incorporá-lo à vida e à paisagem urbanas, quebrando a resistência que o invento causara”.

Encontramos nos anúncios da época diversas representações de modernidade, tais como: ciência, tecnologia, maquinaria e estilo de vida. Tais representações apresentadas nas mensagens publicitárias são válidas para acentuar as características de novidades trazidas com o novo milênio:

Todas essas alterações – sociais, tecnológicas e econômicas – levam, por sua vez, a mudanças aceleradas nos comportamentos da população local, que passa a transitar pelas ruas da cidade e deixa o ambiente exclusivo da casa patriarcal (COSTA; SCHWARCZ, 2000, p. 38).

Todos esses atrativos anunciados no comércio da época colocam o homem do final do século XIX e início do XX na esfera do *status* simbólico de “ser moderno”; um ser cosmopolita e urbano que faz do “homem moderno” um ser civilizado, disciplinado, bem informado, um consumidor de bens e serviços, de novidades, de todas as maravilhas proporcionadas pela vida moderna.

3.1 Publicidade: a vida urbana e as referências europeias

Para além de propor uma cultura de consumo que valoriza o novo, o barato, o prático e o moderno, os reclames¹⁴ (anúncios) publicados nos periódicos – entre 1870 e 1912 – também propõem a reflexão sobre as transformações nos hábitos e costumes das pessoas que viviam na cidade. Na leitura da publicidade, novos hábitos e costumes, inspirados nas referências europeias, passam a fazer parte dos comportamentos tidos como modernos propostos aos habitantes da cidade.

Dentre as transformações na vida urbana, destaca-se na paisagem da cidade a incorporação de referências estrangeiras, principalmente as relacionadas à cultura francesa. Assim, diversos anúncios publicados nos jornais do período nos mostram um grande interesse pela língua francesa na questão da moda e da cultura, bem como o interesse pela língua inglesa, devido às necessidades comerciais.

Os anúncios indicam que, no período, dissemina-se o uso da língua francesa no cotidiano da cidade. Interessante apontar o grande número de mensagens

¹⁴ O vocábulo “reclame” é um substantivo masculino proveniente do verbo reclamar, que significa todo apelo à publicidade por anúncio e materiais publicitários afins, como forma de um chamariz de propaganda para um produto ou anunciante.

publicitárias para a venda de dicionários, como o anúncio do *Grand Dictionaire* (Figura 140), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 10 de junho de 1876.



Figura 140 Anúncio – Grand Dictionaire.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 10 de junho de 1876 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em outro anúncio também publicado no jornal *A Província do Pará*, em 10 de junho de 1876, temos o *Dictionaire Complet* (Figura 141), dicionário de francês e alemão. Os dois anúncios utilizados como exemplo para vender os dicionários da língua de Balzac e Victor Hugo estão escritos em francês.



Figura 141 Anúncio – Dictionaire Complet.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 10 de junho de 1876 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nessa absorção de falares europeus, inclui-se a publicação de anúncios em diferentes línguas, com privilégio para a língua francesa. Em nossa pesquisa, identificamos muitos anúncios nos quais, às vezes, o todo, mas, na grande maioria, parte da mensagem, é publicada em francês ou em outras línguas. Esse é o caso do

anúncio da loja *A Marselhesa* (Figura 142), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de novembro de 1883, cujo título afirma categoricamente, em bom francês: “o dia da glória chegou” (*Le jour de La gloire est arrivé*). Sem esquecer, no entanto, de prometer aos seus fregueses de afastar-se dos preços elevados. A loja montou uma filial no bairro de Nazaré, com o objetivo de aproveitar as festividades de Nossa Senhora durante o Círio de Nazaré, tanto que se utiliza desse artifício para indicar a sua localização: “ao lado da ermida de Nazareth”. Outro destaque na mensagem publicitária é a disponibilidade ao público, por uma módica quantia, de um *cosmorama*, que promete mostrar uma esplêndida coleção de vistas de pontos turísticos dos continentes europeu, americano, asiático e africano, “bem como alguns quadros históricos, dignos de atenção”.



Figura 142 Anúncio – A Marselhesa.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de novembro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro anúncio cujo título se apresenta em língua francesa é o do *Bazar de Joias de Jacques & Alfred Levy*, uma mina de ouro (*Aux Mine D’Or*) para quem quer comprar joias. O anúncio (Figura 143) publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 15

de janeiro de 1887, destaca que as joias vendidas na loja são recomendáveis “por sua boa qualidade de obras, bom gosto e sobretudo barateza”.



Figura 143 Anúncio – Bazar de Joias Jacques & Levy.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 15 de janeiro de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Diversas mercadorias e produtos compõem o caleidoscópio de novidades que surgem no mercado local, trazidas, na sua maioria, pelos vapores vindos da Europa, Estados Unidos da América e Sul do Brasil. Nesse universo de novidades, encontramos algumas mercadorias inglesas, como informa o anúncio do uísque *White Horse* (Figura 144), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 5 de janeiro de 1897, com o texto da mensagem publicitária todo em inglês.



Figura 144 Anúncio – White Horse.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 5 de janeiro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nesse período, a cidade de Belém vive em um turbilhão de culturas, devido aos negócios relacionados com a compra e venda da borracha. Portanto, é muito comum encontrarmos nos jornais da época diversos anúncios publicados em outras línguas, como o do *Aceite para Alumbrado Luz Diamante* (Figura 145), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 22 de junho de 1887, todo em espanhol.



Figura 145 Anúncio – Aceite para Alumbrado Luz Diamante.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 22 de junho de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Do mesmo modo, começam a ser incorporados às mensagens publicitárias do período os estrangeirismos. As palavras de língua inglesa e francesa (*chic*, *bouquet*, *psychut*, *hig-life*, *gentleman*, *marchand*, *tallieur*) passam a fazer parte do vocabulário da sociedade local. Segundo o escritor Candido Marinho Rocha (apud MARANHÃO, 2000, p. 155), “Não havia um só figurino em língua portuguesa, era tudo ‘smart’, ‘chic’, ‘dernier cri’, ‘royal’, ‘supreme’, ninguém anunciava ‘O Alfaiate perfeito’ era mais ou menos ‘The Magic Taylor’ – e assim marchava o tempo...”.

O anúncio do *Marchand Tallieur* (Figura 146), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 29 de agosto de 1886, uma alfaiataria que trabalha com “fazendas francezas e inglezas”, somente para roupas por encomenda e “sempre conforme os últimos figurinos de PARIS e LONDRES”, é um bom exemplo dos modismos e estrangeirismos que tomavam conta da cidade de Belém na *belle époque*.



Figura 146 Anúncio – Marchand Tailleur.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 29 de agosto de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

No anúncio da loja *Os Cem Mil Paletots* (Figura 147), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 1º de agosto de 1883, encontramos também a utilização de palavras estrangeiras (*croisés*, *fraks* e *colletes*). A mensagem publicitária afirma que nesta casa comercial os mais “exigentes dos gentlemen” encontram as últimas novidades do “*coupeurs de Paris*”.



Figura 147 Anúncio – Os Cem Mil Paletots.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 1º de agosto de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Na Paris dos Trópicos, em se tratando de moda, era *chic* ir às compras nas lojas do comércio e, desse modo, acabou-se por incorporar ao vocabulário da elite da época diversas palavras francesas e, em especial, uma nova palavra, segundo afirma João Affonso (1976, p. 73):

No vocabulário da alta roda, introduz-se a palavra “chic”, que uns querem seja ressuscitada de uma secular abreviatura da “chicana”, e outros fazem derivar do alemão “schick” (jeito), e que faz logo carreira para todo o mundo, onde tudo quanto é bonito e de bom gosto se diz *chic* de Paris¹⁵.

Ao passearmos pelo universo impresso que constitui a cidade de Santa Maria de Belém do Grão-Pará, no período da *belle époque* amazônica, mais precisamente entre os anos de 1870 e 1912, vamos encontrar nos jornais e periódicos da época diversos reclames e anúncios que fazem referência à palavra “*chic*” como forma de valorizar as mercadorias vendidas nos estabelecimentos comerciais da época e,

¹⁵ A obra de João Affonso foi escrita em 1915, a propósito da comemoração do Tricentenário da Fundação da cidade de Santa Maria de Belém, capital do estado do Grão-Pará; contudo, só teve uma primeira impressão em 1923 e, posteriormente, outra publicação em 1976, com o patrocínio da Secretaria de Cultura do Estado do Pará.

também, como referência principal à importação das mercadorias diretamente de Paris para Belém.

As diversas palavras estrangeiras que passam a fazer parte do vocabulário da cidade partindo da publicação de reclames e anúncios nos indicam a construção do imaginário, com seus sentidos e valores simbólicos, palavras, termos, expressões presentes no comércio local dentro do mundo das mercadorias importadas da Europa e dos Estados Unidos da América, e que passam a fazer parte dos ideais de civilidade da vida urbana.

No anúncio de calçados da loja *Novo Mundo* (Figura 149), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 17 de março de 1881, temos a utilização das palavras “moderno e *chic*” como argumento de venda para senhoras das mercadorias existentes na loja, como também não podemos deixar de observar a menção à descoberta do Novo Mundo (a América) dada ao nome da loja; ao admirável Novo Mundo elegante em plena Paris nos Trópicos.



Figura 148 Anúncio – Novo Mundo.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 17 de março de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E a palavra *chic* era tão chique e moderna que passara a ser referência para a criação de nomes dos mais diversos estabelecimentos comerciais na cidade de Belém. Como exemplo, temos o *Bazar Chic* (Figura 149), cujo anúncio publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 9 de novembro de 1883, ostenta no nome da casa comercial a palavra francesa *Chic*, mesmo vendendo sortimento de bonecas, de quinquilharias etc.



Figura 149 Anúncio – Bazar Chic.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 9 de novembro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro empreendimento comercial em funcionamento na cidade que também traz em seu nome a palavra em questão é o *Café Chic*, conforme o anúncio (Figura 150) publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 7 de outubro de 1888. O referido estabelecimento tem tudo o que os fregueses necessitam para sua diversão; não é à toa que os proprietários apregoam: “Quem deixará de ir ao Chic?”

CAFÉ CHIC
Domingo, 7 de Outubro
Grande inauguração de 5 excelentes bilhares!

Os proprietários do **Chic** mandado vindo Europa, especialmente para reformar os seus bilhares e obter material necessário, assim como: *baguettes*, *tableaux*, *tableaux de bilhar*, etc., etc., le material que toda a gente a desear, não podendo a última despesa e tem a certeza de não ter perdido a sua oportunidade de fazer uma magnífica partida.

Para maior comodidade, aliamos os mesmos proprietários um espaço amplo, onde o jogador se deleitará a vontade, permitindo-lhe o espaço fazer certas seguras carambolas.

QUEM DEIXARÁ DE IR AO CHIC?

Por ocasião da inauguração resolveram os mesmos proprietários oferecerem prémios, sendo distribuídos da seguinte maneira:

Bilhar n. 1

Será inaugurado com o jogo n. 1, sendo o prémio uma importante surpresa! A ser lido o primeiro bilhar três vezes o referido n. 1.

Bilhar n. 2

Inaugurará-se com uma partida em dezessete carambolas, tendo por prémio uma linda pila de espuma em uma minúscula estalilha.

Bilhares ns. 3 e 4

Remperá com uma partida em dezessete carambolas, cabendo os prémios de cada caixa de bilhar *Roulet* e *Juillet*, para cada bilhar.

Bilhar n. 5

Será inaugurado com o jogo n. 1, havendo por prémio uma esplêndida chumbeira de espuma com o competente caixa, e ganhará o vencedor que primeiro bater duas vezes o n. 1.




O Café Chic

achar-se-ão no interior do estabelecimento com: *filles*, *bandeiras*, etc., etc. O estabelecimento é todo estabado, ficando, querendo dar mais uma vez prova de sua perfeição, apresentará, esplêndida *CAHILL* para sempre o jantar e um soberbo *RESTAURANT*, composto das mais finas e esquisitas iguarias, que poderão apreciar o jogador de mais excelente fruição. Bem assim, os jogadores poderão fazer de mais a mais, *champagnes*, *lithes*, *champagnes*, *glacés*, etc., etc., a vontade das *filles*, *bandeiras* e *restaurants*, etc., sendo servidos com gosto e prontidão.

Domingo, 7 de Outubro

Figura 150 Anúncio – Café Chic.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 7 de outubro de 1888 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como podemos perceber, ser moderno na *belle époque* paraense não é só importar as últimas novidades da Europa, principalmente de Paris; mais do que isso, é preciso parecer que é *chic*. Sendo assim, como já vimos, era comum no período os estabelecimentos comerciais terem nomes ligados à referência de tudo o que fosse europeu, novamente com maior ênfase às referências francesas, como observamos no anúncio do *Bazar Parisiense* (Figura 151), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 14 de abril de 1887.



Figura 151 Anúncio – Bazar Parisiense.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 14 de abril de 1887 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A *Alfaiataria Franceza* (Figura 152), em anúncio publicado no *Diário de Notícias*, em 5 de junho de 1889, faz jus ao nome ao informar ao público em geral que possui “um esplendido sortimento das melhores cazemiras francezas”, e mais ainda, que tem também “um dos melhores talhadores francezes”.



Figura 152 Anúncio – Alfaiataria Franceza.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 5 de junho de 1889 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Se o alfaiate é “francez”, a tinturaria é de Paris, como também o são a loja *Petit Paris*, o *Bazar de Paris*, *Le Petit Louvre*, *Le Grande Louvre*, conforme pesquisa dos diversos nomes de estabelecimentos comerciais ao estilo europeu encontrados nos reclames e anúncios publicitários publicados nos jornais da época em Belém.

A mensagem publicitária do anúncio da loja *Linda America* (Figura 153), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 28 de setembro de 1888, apregoa que “o gosto é tudo quanto se pode imaginar de mais chic”; claro que isso só é possível porque tudo que a loja vende é fabricado “nos principais ateliers da grande capital do mundo – Paris”. É ou não é, simbolicamente, o último grito da moda?

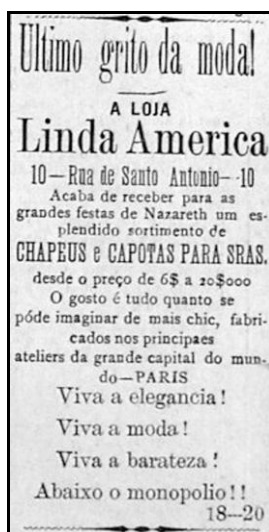


Figura 153 Anúncio – Loja Linda America.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 28 de setembro de 1888 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

3.2 Cidade Anúncio: as novas sociabilidades do consumo

As novidades propagadas nos anúncios que infestam as páginas dos periódicos devem ser vistas como um termômetro da vida na cidade de Belém. Os novos hábitos do belenense ditam o ritmo do vestuário, da alimentação, das maneiras, dos gestos, da cultura, da educação e do modo de viver da população local. O que se dissemina é moldado ao estilo europeizado do período, época em que a classe abastada de Belém procurava ter um refinamento importado da Europa – principalmente de Paris –, muitas vezes trazido pelas famílias dos barões da borracha, que iam e vinham ao Velho Continente pelos vapores que atravessavam o Atlântico diariamente, levando e trazendo mercadorias e gente.

Ângela Marques da Costa e Lilia Moritz Schwarcz (2000, p. 69) ressaltam que:

A civilização trazia também novos modismos. O francesismo, que já era chique nos tempos da monarquia, continua a imperar na República. A influência francesa se faz sentir na literatura, na educação, na moda e nas diversões.

Ao procurar ler a cidade de Belém no período da *belle époque* como se a mesma fosse um grande anúncio¹⁶ publicitário, pensando a cidade como o lugar do público, do espaço da multidão, dos consumidores, dos leitores, um espaço que pode ser lido através das mensagens publicitárias veiculadas nos periódicos locais (jornais, revistas, almanaques e álbuns), identificamos a proposição de uma vida urbana aberta e organizada por novas formas de sociabilidades, modismos e novidades que assolam o mundo moderno. Enfim, nos novos padrões para o viver urbano, a publicidade deixa ver a proposta de novos hábitos para o habitante culto e moderno da cidade; propõe-se uma vida pública mais aberta à arte e as apresentações artísticas, aos eventos cívicos e sociais, aos lugares da moda e aos pontos de encontro.

Dentre os novos hábitos, podemos destacar o incentivo ao desenvolvimento das atividades letradas e da leitura, seja de jornais e periódicos, seja de livros e folhetins. Nas páginas dos jornais, um tipo de anunciante muito comum na época são os livreiros e as livrarias.

O que percebemos é a maior disseminação da leitura, através do surgimento de jornais, revistas e almanaques, o que faz dos cafés lugares de discussões as mais diversas, como na pequena nota do *Café Chic* (Figura 154), publicada no jornal *O Binocular*, em 13 de junho de 1898, na qual encontramos a presença da relação amistosa entre o anunciante e o veículo. A referida nota afirma ser o lugar o ponto de reuniões e conferências, e, mais ainda, se autointitula ser o centro civilizador da cidade. E, é óbvio, agência de vendas do jornal *O Binocular*.

¹⁶ O substantivo masculino “anúncio” refere-se à notícia ou aviso pelo qual se dá qualquer coisa ao conhecimento público; como também significa previsão, prognóstico, vaticínio, sinal, vestígio, indício. Anúncio, do verbo anunciar, refere-se à mensagem que, por meio de palavras, imagens, música e demais recursos audiovisuais, tem por finalidade comunicar ao público as qualidades de um determinado produto ou serviço (marca), bem como os benefícios que tal marca (produto ou serviço) oferece aos seus consumidores.

**CAFÉ CHIC — E' o nos-
so centro civilizador, ponto
de reuniões e conferencias.
E' agencia d'0 BINOCULO.**

Figura 154 Nota – Café Chic.

Fonte: Jornal O Binocular, publicado em 13 de junho de 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Além dos cafés e restaurantes, as livrarias também são outro lugar que serve como ponto de encontro de seus frequentadores, como a *Livraria Universal* (Figura 155), conforme anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, em 18 de maio de 1876, que oferece, dentre as publicações anunciadas, o pitoresco título *Memorias d'um caixeiro ou um drama da vida commercial*.

NOVAS PUBLICAÇÕES.
à venda na —Livraria Universal— de
TAVARES CARDOSO & C^a.
EUCLYDES FARIA—Arabescos—versos e prosa, 4 vol. 3\$000.
AGONIA DO PAPADO, 4 vol. 500.
TELEGRAPHO PORTUGUEZ—obra rara, 2 vls. enc. 8\$000.
HOUSSAYE—Mademoiselle Cleopatra, historia parisiense 1 vl. broc. 2\$000 enc. 3\$000.
GAUTIER—Mademoiselle A. Maupin, 1 vl. broc. 2\$000 enc. 3\$000.
—O rei Caordale seguido de Fortunio, 1 vl. broc. 2\$000 enc. 3\$000.
BELOT E DAUTIN—O parricida, 2 vls. broc. 2\$000.
—O assassino, 2 vls. enc. 2\$000.
—Memorias d'um caixeiro ou um drama da vida commercial, 1 vl. enc. 3\$000.
—A mulher do fogo, 1 vl. 3\$000.
—Dacolar e Lubin—continuação e fim do
—O matricida, 2 vls. enc. 2\$000.

Figura 155 Anúncio – Livraria Universal.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 18 de maio de 1876 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O mundo civilizado chega à cidade de Belém impresso nas páginas dos jornais e revistas, e também nos livros colocados à disposição do público paraense, como vemos no anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, em 25 de outubro

de 1885, divulgando uma nova edição, “reformada em harmonia com os progressos realizados pelas sciencias históricas desde 1828”, da História Universal por Cesar Cantu. O anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, em 9 de janeiro de 1911, por sua vez, traz dois livros para se presentear um amigo: a *Filha do Mar* e a *História da Prostituição* (Figura 156), uma versão italiana. No anúncio, destaca-se a figura de um distinto cavalheiro com ar professoral.



Figura 156 Anúncio – A Filha do Mar.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 9 de janeiro de 1911 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A presença de anúncios de venda de livros e livrarias nos jornais do período estudado é muito comum, como também o é a publicação de folhetins¹⁷ (romances em capítulos) nas páginas dos periódicos. Segundo Leandro Tocantins (1982, p. 130):

O gosto apurado, que alcançou as cidades e, em alguns casos, a margem agreste dos rios, manifestava-se, também, na predileção pelos livros franceses, as belas-artes, as modas parisienses, os espetáculos teatrais, as maneiras de *finesse*, de civilidade.

Nesse período, é muito frequente o aparecimento e o desaparecimento no mercado editorial paraense de diversas publicações, dentre elas os jornais, as revistas, os almanaques e os álbuns comemorativos. A profusão de livros e

¹⁷ Folhetim é uma narrativa publicada de forma sequencial ou seriada em periódicos (jornais e revistas), que ficou muito em voga até as primeiras décadas do século XX. A palavra folhetim vem do francês *feuilleton*, que quer dizer folha de livro.

publicações que tomam conta da cidade de Belém é, no dizer de Murilo Menezes (apud MARANHÃO, 2000), em um artigo intitulado “Um cidadão de Atenas”, publicado em 1952, na Revista da Academia Paraense de Letras, fruto do ouro negro que multiplicava as fortunas das famílias abastadas, as quais mandavam seus filhos estudar na Europa, conseqüentemente, por meio dos navios que traziam à cidade as novidades no Velho Continente:

Os paquetes da Booth, Red Cross, Companhia Italiana de Navigazzioni, Hamburg-Amerika-Line, e outras, de navegação transatlântica, descarregavam periodicamente em Belém, as novidades artísticas de Paris, e as ultimas novidades literárias publicadas ou traduzidas em Portugal (MENEZES apud MARANHÃO, 2000, p. 149).

A ida de pessoas para conhecer a Europa, em especial a França, mais precisamente Paris, é um fato muito recorrente nos jornais da época; um assunto que, com frequência, toma conta das colunas sociais e das rodas de conversas e mexericos nos lugares *chics* da cidade. Essas pessoas eram, em sua grande maioria, os intelectuais, os filhos dos barões da borracha e os comerciantes locais, ou seja, uma geração amazônica que “desfrutou dos encantos da civilização européia e trouxe para a sua terra os hábitos de bom gosto, o polimento social, o amor pelas coisas do espírito” (TOCANTINS, 1982, p. 125).

Essa proximidade cultural com a França também exerce sua influência na publicidade dos estabelecimentos educacionais da Belém da *belle époque*. O anúncio do *Collegio Paraense* (Figura 157), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 4 de dezembro de 1880, afirma em seu título: “um estabelecimento particular de educação de meninas pelo systema moderno europeu”, ou melhor, pelo sistema adaptado dos grandes estabelecimentos de educação da Alemanha e Suíça, e que é apropriado ao nosso país.

COLLEGIO PARAENSE
ESTABELECIMENTO PARTICULAR
 DE
EDUCAÇÃO DE MENINAS
 PELO SYSTEMA MODERNO EUROPEU
SPECIALMENTS
 Pelo systema adoptado nos grandes estabelecimentos da educação da Alemanha e Suíça apropriado á este paiz

Os proprietários deste estabelecimento, animados pelo desejo de promover a educação das meninas nesta capital, participam ao illustrado publico paranaense em geral e aos pais de familia em particular, que continuam a adherir aos seus planos no anno proximo vindouro.

Os proprietários, sendo dados conhecedores da utilidade da educação moderna europeia, julgam ter a capacidade precisa para por á disposição das paes de familia o seu collegio onde a toda hora ha como pela palavra, pela accão e pelo exemplo conforme o exige a sociedade, onde finalmente a par das regras e disciplina collegial se encontram a conveniencia, os estudos e o desenvolvimento da familia.

A instrução e a educação são divididas em tres cursos, que são: o ensino primario, secundario e superior, e que comprehendem as seguintes matérias: portuguez, francez, latim, grego, hebraico, historia patria e universal, historia natural e physica, geometria, philosophia e litteratura, musica, dança, esgrima e jogos de salão.

A lingua franceza é a par da portugueza, lingua da cultura e da civilização, e é a lingua da Europa, que pelo tempo apresenta a melhor e mais perfeita educação, sendo assim a lingua da Europa.

Os dispendios para as internas é de 15\$, semi-internas de 20\$, e externas de 25\$ mensaes.

Além da mensalidade accresce as seguintes despezas das alunas que se utilisarem das matérias que elles representam:

Primeira, 50\$; canto, 50\$; desenho, 30\$; inglez, 30\$; allemão, 30\$; flores artificiaes, 30\$; roupa lavada e engomada das meninas até 13 annos, 50\$; dita das de 13 annos em diante, 80\$; para as consecutivas adições de piano empregadas nas aulas de cada aluna, 10\$.

As pensionistas que se utilisarem de todas as matérias pagará 150\$ mensaes, as semi-internas 100\$.

O honorario do estabelecimento sempre será pago adiantado e por trimestre.

Seja qual for o dia da entrada da aluna, a mensalidade será paga por inteiro.

Os paes de familia que apresentarem duas ou mais meninas, terão o desconto de 10%.

Para maiores informações, achese á disposição do illustrado publico o regulamento deste collegio, no escriptorio da casa a rua do Norte, na rua pedreira do Juiz de Fora, e na da Princesa de Para.

Os nomes lectivos principaes no dia 7 de janeiro de 1881, mais recedendo desde já inscripções para a matrícula no escriptorio do collegio.

Pará, 30 de Novembro de 1880.

O proprietario e director,
Agostinho de C. de S. e S. e S.
 A directora,
Agostinho de C. de S. e S. e S.

Figura 157 Anúncio – Collegio Paraense.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 4 de dezembro de 1880 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O anúncio do *Externato Francez* (Figura 158), publicado no jornal *Folha do Norte*, em 28 de dezembro de 1904, informa sobre o espaço educacional reservado exclusivamente para as jovens meninas. Um colégio onde se aprendia francês, desenho, música, piano, e onde “o ensino de costura é obrigatório”.

EXTERNATO FRANCEZ
PARA MENINAS
30, Avenida Gentil Bittencourt, 30

Este novo estabelecimento a inaugurar no dia 1.º de janeiro proximo, e que fará tambem um numero limitado de semi-internas e propo ao ensino do curso primario e ao certificado de estudos. **francez, desenho, musica, piano etc.** sendo que o curso de francez ensina imbuído pratico metecerra especial attença de m.^l Adelaide R. de Aguiar.

O ensino de costura é obrigatorio

DIRECTORAS:
Mme. Luisa d'Andrade Rodrigues
 PROFESSORA NORMALISTA
Mlle. Adelaide Rodrigues
 Professora por Paris
Mlle. Luisa Rodrigues
 Educada em Paris

PREÇOS MODICOS
Programmas na Popelaria Silva
Praça Visconde Rio Branco, 13 (72 611 R. pag. 18)

Figura 158 Anúncio – Externato Francez.

Fonte: Jornal Folha do Norte, publicado em 28 de dezembro de 1904 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O anúncio da *Quinta Carmita* (Figura 159), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 7 de janeiro de 1909, afirma que o colégio, além de oferecer curso primário aos seus alunos, também os inicia no estudo das línguas francesa e inglesa, e no ensino do piano e do desenho, como manda o figurino da moda educacional da época.



Figura 159 Anúncio – Quinta Carmita.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 7 de janeiro de 1909 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nos anúncios dos colégios e internatos da época, é muito comum o oferecimento de aulas de piano aos jovens alunos. Assim, nos deparamos com uma categoria de anunciantes presente constantemente nas páginas dos jornais da época: as atividades ligadas ao piano. O instrumento musical é uma das mercadorias mais anunciadas nos jornais; encontramos anúncios de pianos de todos os tipos, modelos, gostos e procedências. Fato que torna o instrumento um produto-símbolo das elites locais na sua ostentação de riqueza, luxo e de uma “cultura europeizada”. Em nossa pesquisa, localizamos, nos periódicos de Belém, no período de 1870 até 1912, diversos reclames e anúncios de venda, concerto, e até mesmo, de aulas de piano. Um ofício realizado por um profissional muito solicitado no período: o professor (ou professora) de piano, conforme o anúncio (Figura 160) publicado no jornal *O Liberal do Pará*, em 29 de setembro de 1870.

Lições de piano.
 João F. Cavalcante de Albuquerque propõe-se a dar lições de piano em casas particulares.
 Pode ser procurado para esse fim em sua residência a estrada de S. José nº 14 A.

Figura 160 Anúncio – Lições de piano.

Fonte: Jornal O Liberal do Pará, publicado em 29 de setembro de 1870 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O anúncio do *Primeiro Deposito de Pianos* (Figura 161), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 17 de maio de 1877, serve para chamar a atenção de como a procedência do piano era importantíssima para dar credibilidade às vendas do produto. O texto do anúncio reforça a afirmativa: “Aqui encontrará o publico uma completa collecção de pianos dos mais acreditados e dos melhores fabricantes da Europa e da America do Norte”.

ATENÇÃO.
PRIMEIRO DEPOSITO DE PIANOS
NESTA PROVINCIA.
FRANCISCO FERREIRA DA PONTE
O unico fabricante que aqui tem apresentado pianos feitos por suas proprias mãos.

Só aqui é que o publico desta capital e do interior poderã escolher a vontade, e ficarem bem servidos. Aqui encontra-se o publico uma completa collecção de pianos dos mais acreditados e dos melhores fabricantes da Europa e da America do Norte.

Francisco Ferreira da Ponte, fabrica pianos, concerta e afina; faz todo o negocio concernente a pianos.

Vende mais barato que em outra qualquer parte, porque tem grande quantidade de pianos e os recebe directamente da Europa e da America do Norte.

Relação dos pianos em deposito.
RUA DOS MERCADORES N. 32.

Pianos de ferro de varios formatos e preços com enfeites de metal dourado ou da mesma madeira muito proprios para o interior por segurem as afinações por 12 mezes como pruvo, e sempre estarem pela flauta.

Um rico e extraordinario piano de cauda do celebre e affamado fabricante Cherbering & Sons, o melhor e o mais bem feito que tem vindo ao Pará.

Um piano extro, cousa admiravel, tendo duas machinas uma das quaes facilita a qualquer pessoa que não saiba tocar pôr-se a par dos melhores pianistas do mundo, e a outra dá meios para qualquer que saiba tocar encontrar um piano de harmonia e voz, de forma que tem dois pianos em um só.

Uma factura de pianos do muito acreditado e celebre autor Pleyel; estes pianos nada digo sobre a superioridade delles porque torna-se desnecessario pelo muito conhecido que são em toda parte do mundo; tem nesta factura um piano de meia cauda pequeno formato.

Chamo attenção do publico e o convido para que venhão examinar os meus pianos que estou certo e bem convencido que só aqui ficarão bem servidos.

Todo o piano que sair deste estabelecimento é garantido por mim e os fabricantes.

A dinheiro ou a letras aceitas.

Figura 161 Anúncio – Primeiro Deposito de Pianos.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 17 de maio de 1877 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em meio à relação publicidade e jornalismo, localizamos um artigo publicado na segunda página do jornal *Diário de Belém*, de 20 de maio de 1877, no qual o

autor faz desmedidos elogios à arte da música, que, segundo ele: “é a arte de convencer a alma por meio de uma bela voz ou de um bom instrumento”; e, depois, escreve uma crítica contumaz contra os endinheirados da borracha, ao afirmar: “Que milionário se compraza em sentar-se a beira do cofre a contar os montões de moedas prisioneiras [...]”, “que o habitante do Madeira ache prazer em tirar seringa, e o negociante do Pará em vender as suas mercadorias”, para então proclamar: “tudo se compreende, mas o que não se compreende é que haja uma só creatura, mesmo nessa epocha de vertiginoso materialismo, uma creatura sã, no gozo natural de suas faculdades auditivas, que não ame a musica!”. Para reafirmar, mais ainda, que: “Não, não existe esse ente assás desventurado, esse enjeitado da natureza, esse incompleto e trancado do ouvido, que seja inacessível aos mágicos e mysteriosos efeitos da musica”.

Finalmente, nosso autor desconhecido, depois de citar no artigo nomes consagrados da arte da música, como Mozart, Bethoveen, Rossini, Strauss e Carlos Gomes, todos grandes gênios da harmonia que nos transportam às serenas regiões do belo, descreve-nos as maravilhas do piano: “essa armação de taboas polidas com uns florões ou molduras por frontespicio, não é só um móvel de luxo, como qualquer outro, o piano é a voz, o som, a harmonia, é o companheiro fiel dos tempos de amargura”. Segundo o autor, “uma hora passada ao piano adormece tantas magoas, aviva tantas recordações alegres”. Na continuação do artigo, encontramos mais algumas recomendações, principalmente aos membros das classes abastadas da sociedade local, pois estes devem compreender “que não pode haver educação completa sem música”; e ainda, “não basta saber bem música e ter um piano, importa para bem tocar, ter um bom piano, um piano excellente [...]”. E, por fim, nos deparamos com o real motivo do artigo, na verdade uma matéria paga para vender as habilidades artísticas e os pianos do Sr. Wacker; “[...] isto quando nesta formosa cidade de Belém temos tão bellos e excellentes pianos em casa do hábil e perito fabricante Sr. Jorge Wacker, à travessa de São Matheus”. E o artigo ainda afirma que “Jorge Wacker não precisa que recomendem os seus pianos, estes por si mesmos se recomendam pela solidez e elegância do mechanismo [...]”.

A matéria jornalística paga sobre piano ilustra, na verdade, de maneira eloquente, a importância do referido instrumento musical em termos do *status* que representava para a elite da *belle époque* na Amazônia. E nos remete ao pensamento de Jurgen Habermas (2003, p. 35): “A troca de informações

desenvolve-se não só em relação às necessidades do intercâmbio de mercadorias: as próprias notícias se tornam mercadorias”.

Como exemplo, temos um dos vários anúncios publicados pela empresa *George Wacker* (Figura 162), no jornal *A Província do Pará*, em 17 de fevereiro de 1883. A referida empresa, apesar de anunciar os seus pianos, alega que os mesmos são sem rivais e, portanto, não precisam de reclame nem de atestado. Como já vimos diversas vezes, a utilização do recurso de que não precisam fazer reclame é muito utilizada pelos comerciantes da época, como apelo de garantia e de qualidade dos seus produtos.



Figura 162 Anúncio – Pianos George Wacker.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 17 de fevereiro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Com a venda de pianos, surgem também outros tipos de anunciantes ligados ao popular instrumento musical, como as lojas especializadas na venda de artigos para piano. A *Loja El-Dorado* (Figura 163), em anúncio publicado no jornal *Diário de*

Notícias, em 21 de outubro de 1883, informa a chegada de uma variadíssima coleção de música para piano, composta pelos mais afamados compositores de Paris e do resto da Europa (ou, como diz o texto, os “maestros modernos” da época).

LOJA EL-DORADO

GRANDE DEPOSITO DE MUSICAS

Esta loja achase situada á rua do Rosário, sobrado amarelo, n. 57.
Pelo paquete inglês, ultimamente chegado, recebeu ella uma variadissima colleção de musicas d'apallias
que elle a estes ultimos tempos foy o mais exitoso successo em Paris e em todo o resto da
EUROPA
peças cheias d'elegancia e entusiasmo, compoas por maestros modernos,
cuja nome citamos ao lado de suas produções.

Piano solo GUINTEINHA, PREÇO 15500 Porta e Campanozza Suppl Diamantes da Coroa Anber A Mada de Portici FANTASIAS DE CONCERTO, PREÇO 15500 Il Guarany Leybach Faust de Gounod Ballo in Maschera Norma, Traviata Sonnambula Parsi del Demio Machin de Verdi W. Kruger Tartarilla E. Kohler Minerres do Tronador E. Prodest Quarento do Rigodon Serenade Hongrois Jancieres Tartarilla op. 8 Spilberg-Stolch FANTASIAS DE SALLO, PREÇO 15000 Passarinho Zambador E. Hoffman A canção das flores G. Lange Visto Colaste As vozes do coração Contas de Orelhão Godefroid Flor dos Alpes P. Barbot Les Cloches de Monastere Lohrer Faust de Gounod G. Bull A Mascote Les Dragons de Villars Seyders Marche Indienne Seidenick La ronde des Zephirs E. Kohler Serenade des Mandolins Desormes Le mal du pays Jougmann Non e ver (melodie) Delpech Ballet de Sylvia L. Delibes Frasque de Remini A. Thomas Mignon, Caid A. Thomas Raviger Anshütz Juan de Nivelle Chanteo (danza) Durand Colombier Delabaye PIANO A QUATRO Mãos, PREÇO 15000 Obertura de Porta e Campanozza Suppl Guilherme-Tell Rossini Serenade Hongrois Jancieres Serenade de Mandolins Desormes Balle Masqué, Polka A. Seibert Le renou de Printemps Schindler A Vaga, Vaga Metra Piano solo VALSA PREÇO 15000 As mulheres de fogo O. Metra A Vaga Esperanza Lago d'Amor (g. successo) Emilio Kohler Terpsichore (18500) Roma periti (g. successo) O Dancho And Strauss Má e uma noite Sobre a Montanha Kaulich Marguerite C. Fausto Despacho telegraphico Strodl Los Amourosos Strodl Polkas PREÇO 15000 Balle masqué (g. successo) A. Seibert	Brendelle Strodl Domino-polka E. Kohler Dance de Coraz Fabelsch Copo em punho Mazurkas PREÇO 15000 Messageres de Printemps E. Kohler Le Volga (g. successo) DK-hat printemps Quadrilhas PREÇO 15000 Fille do tambour major Deransart Mascote O. Metra Le petit duc Artas Tributo de Zambora O. Metra Cadeas Berceuse Dado Serenade Hongrois Jancieres Chacon (danza) Durand Fantasia de concerto sobre mo tivos de Ostras Alard Fantasia e piano Fantasia facile e defecia sobre as opres de Ramei, Bellini, Verdi, Gounod, etc. etc. Musica Religiosa NOVA QUE ACHE, DE GUNDO ET PLANO Ave Maria Gounod Missa breve a 3 vozes L. Delibes Tequena missa em rel Valoud Missa pastoral a 3 vozes Missa facil a duas vozes igues Hattman Missa em 4.º op. 38 Missa solenne op. 10 bis A. Heile Missa em 4.º op. 131 F. Balmann Missa em sol, op. 136 Repertorio de pequena Capella Bordese Musica para orchestra VALSA PREÇO 15000 A Vaga, Esperanza O. Metra As mulheres de fogo O Dancho, Folhas da manha Strauss Vida d'artista, Telegramma As mil e uma noites Canto do soldado, Les amou rette J. Gongl Songe d'une nuit d'été Marguerite, Therese, Marie, Carlos Fausto Sobre a montanha, Trem de re creio J. Kaulich Polkas PREÇO 15000 Balle masqué (grande successo) A. Seibert Brendelle, Marcha de coze Strodl Polka dos estudantes Cade Dance de coraz, Dan officier Fabelsch Tout a la join, Copo em punho Quadrilhas PREÇO 15000 Coração na mão, Mascote O. Metra Fille do balla Deransart O disquenho, Fome a paga Artas Polkas mazurkas, PREÇO 15500 Chalaca, De long corse de Strodl perito Corção de mollos, Hottos gem Strauss Musica para banda militar, Grandes overtu ras para orchestra, etc.
---	--

Na mesma loja, que pode dizer-se especial em musicas, encontra-se um grande sortimento de
pianos e tudo o que concerne a esta arte, por exemplo papel de musica de todos os formatos e
qualidades, estantes para concertos e para piano, alfinetes, cartões para bandas marciais, etc.,
e tudo isto por preços racionaes, como verá o comprador.

Loja El-Dorado
DE
L. A. Dias

Figura 163 Anúncio – Loja El-Dorado.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 21 de outubro de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Dentro dessa perspectiva comercial, encontramos diversos outros tipos de anunciantes fora do eixo do varejo tradicional, mas muito comuns na paisagem dos negócios da cidade: aqueles ligados à arte, à cultura, à educação, à diversão e ao

lazer. Dentre eles, podemos destacar um dos grandes anunciantes da época: o *Theatro Nossa Senhora da Paz*.

Das grandes companhias líricas às pequenas, das famosas óperas às desconhecidas, dos consagrados nomes do teatro aos iniciantes, encontramos indicações, nos diversos anúncios publicados nos jornais da época, de como era a vida cultural da cidade através das apresentações realizadas no *Theatro da Paz*, como anuncia a peça publicitária (Figura 164) publicada no jornal *Diário de Notícias*, em 2 de outubro de 1881, sobre a extraordinária apresentação de *Il Barbiere di Siviglia* e, posteriormente, da grandiosa ópera *Faust*, em cinco atos.

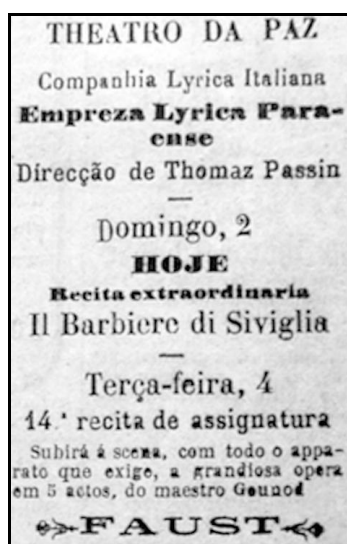


Figura 164 Anúncio – Theatro da Paz: Faust.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 2 de outubro de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em 15 de fevereiro de 1878, era inaugurado o *Theatro da Paz*, nome pelo qual passaria a ser conhecido ao longo do século XX. O projeto arquitetônico do *Theatro* é todo em estilo neoclássico, inspirado no *Teatro Scalla* de Milão, na Itália. Na verdade, a obra foi a realização de um desejo da elite da “Capital da Borracha” (como também já foi denominada a cidade de Belém): a fundação de um teatro de grande porte, capaz de comportar a apresentação de espetáculos grandiosos, principalmente de companhias vindas da Europa. Barbara Weinstein (1993, p. 88) afirma que:

[...] em 1878, a cidade de Belém inaugurou o primeiro símbolo de vulto da prosperidade que acabava de atingir – o teatro que foi de modo otimista denominado Teatro da Paz, estrutura arquitetônica refinada cujas luxuosas poltronas de veludo e colunas de mármore haviam sido compradas com quilos de borracha bruta.

Toda e qualquer novidade referente à majestosa casa de espetáculos era anunciada com toda a pompa e circunstância pelos jornais da época, como a chegada à Belém do maestro Carlos Gomes, saudado como “gloria da patria, honra do espirito humano”, conforme o anúncio (Figura 165) publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 17 de março de 1883. É muito interessante notar que, mesmo sendo um evento com toda a pompa e circunstância, a nota publicada informa aos leitores a existência de um plano adaptável para tornar acessível o *Theatro* às classes menos favorecidas.

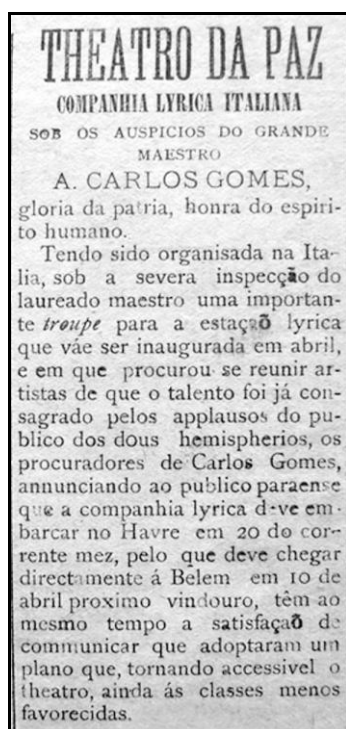


Figura 165 Nota – Theatro da Paz: Maestro Carlos Gomes.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 17 de março de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Em outro informe da apresentação do maestro Carlos Gomes, encontramos também o anúncio da venda de assinaturas para o *Theatro* (Figura 166), publicado

no jornal *A Província do Pará*, em 1º de abril de 1883, que tem por objetivo afirmar o ensejo do desenvolvimento da faculdade complexa chamada gosto e opulência. Um ensejo que só seria possível, logicamente, a partir dos recursos provenientes dos negócios da borracha, e, é claro, pelas mãos de uma elite fadada (pessoas endinheiradas) aos mais refulgentes destinos. E é óbvio que ir sempre ao teatro assistir às exibições de um variado repertório era *chic*. Não é à toa que o majestoso monumento musical e cultural da *belle époque* em Belém é reverenciado como o *Theatro* da família paraense. Sem esquecer as classes não tão favorecidas, que, como já observamos, também podiam fazer parte dessa família paraense que ia ao *Theatro*.

THEATRO DA PAZ
Companhia lyrica italiana
Sob os auspícios do grande maestro
A. CARLOS GOMES
glória da pátria, honra do espirito humano.

Tendo sido organizada na Itália, sob a severa inspecção do laureado maestro um importante tempo para a estação lyrica que de se inaugurar em abril, e em que procura-se reunir artistas de que o talento foi já consagrado pelos applausos do publico dos dois hemispheros, os procuradores de Carlos Gomes, annunciando ao publico paraense que a companhia lyrica deve embarcar no Havre em 20 do corrente mar, pelo que deve chegar directamente a Belém em 10 de abril proximo vinduro, tem ao mesmo tempo a satisfação de communizar que adoptaram um plano que tornando accessivel o theatro ainda ás classes menos favorecidas, propoem a

FAMILIA PARAENSE

ensajo de affirmar com o desenvolvimento da faculdade complexa chamada gosto e opulencia de recursos d'esta terra, fadada aos mais refulgentes destinos.

Tendo a experiencia demonstrado que não insufficiente si staie recit de assinatura, não só para a exhibição do variadissimo repertorio, que comprehende os mais applaudidos escriptos, como para satisfazer a justissimissima aniedade publico, evitando sobrearregar e assignante com vultuosas reparações, resolveu-se abrir duas series de assinatura, uma das recitacões das obras e escriptos e outra das obras de assinatura, a qual da recita especial de estréa, grande homenagem ao diamantino talento, que tem architectado os mais magnificos monumentos da gloria nacional.

Para a recita d'estréa

para a qual terá preferencia os primeiros que inscreverem-se em qualquer das duas series de assinatura, vigiarão os seguintes preços:

Camareiros de 1.ª ordem (com 6 ingressos)	15000	Camareiros de 4.ª ordem (com 6 ingressos)	6000
Camareiros de 2.ª ordem (com 6 ingressos)	20000	Cadeiras	4000
Camareiros de 3.ª ordem (com 6 ingressos)	12000	Platões	2000
		Paraisos	1000

Para qualquer das duas series de 20 recitas

Camareiros de 1.ª ordem (com 6 ingressos)	300000	Camareiros de 4.ª ordem (com 6 ingressos)	108000
Camareiros de 2.ª ordem (com 6 ingressos)	400000	Cadeiras	72000
Camareiros de 3.ª ordem (com 6 ingressos)	216000	Platões	36000
		Paraisos	18000

As condições especialissimas em que se realisará a estação, absolutamente independente do concurso eventual dos theatros do sul, creem a necessidade de instituirem os procuradores de CARLOS GOMES pela prompta arrecadação da importancia das assignturas que começarão no dia 20 do corrente e deve estar concluida no dia da chegada da companhia em Belém do Pará.

Os procuradores de Carlos Gomes tendo enviado todos os esforços para que a estação lyrica correspondia ao glorioso nome do artista sob cujos auspícios foi organizada a companhia, esperam que o publico paraense arguindo-se ao nível da responsabilidade que lhe caberá ter a primeira empresa a que está vinculado o nome de

CARLOS GOMES

habilita-se com os meios successivos a desempenhar os compromissos que contrahiu ao intuito de definir e nome das mais importantes phases da civilização e progredimento do Pará, escripto em todas as p. pagas da natureza em gulas.

Figura 166 Anúncio – Theatro da Paz: Venda de assinaturas.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 1º de abril de 1883 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E esse fausto era uma das marcas registradas da elite que frequentava a casa de espetáculos, como podemos perceber pela ilustração de jovens senhoras presentes no anúncio do grande bazar da moda *Esmeralda* (Figura 167), publicado

no jornal *Diário de Notícias*, em 21 de agosto de 1881, para divulgar as luvas vendidas especialmente para a estação “lyrica” daquele ano.



Figura 167 Anúncio – Luvas: Bazar da Moda.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 21 de agosto de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Todavia, como já dissemos, não só de atrações grandiosas vivia o *Theatro*, mas também de eventos burlescos e populares, em um sentido profano. Para Leandro Tocantins (1982, p. 131), “os espetáculos tipo *vaudeville*, animados por companhias portuguesas, espanholas, italianas, imprimiam um ar de graça maliciosa, uma atmosfera de ‘Moulin Rouge’ às horas de lazer espiritual da cidade”. Fato este que permitiu à Igreja Católica, em 1890, aprovar, com bons olhos, a retirada, do nome original do *Theatro*, da parte referente a “Nossa Senhora”, ficando somente *Theatro da Paz*. E, posteriormente, “Da Paz”, como é hoje chamado, carinhosamente, pela sociedade belenense.

No anúncio do espetáculo *Bendegó* (Figura 168), publicado no jornal *O Pará*, em 19 de dezembro de 1897, a apresentação da “rainha das revistas” serve como exemplo do tipo de programação *vaudeville* realizada no *Theatro da Paz*.

THEATRO DA PAZ

Grande Companhia Dramatica DIAS BRAGA
FUNDADA EM 20 DE NOVEMBRO DE 1883

HOJE! HOJE!
A rainha das revistas

Quinta representação da desopilante revista brasileira, de grande espectáculo, em 1 prologo, 3 actos e 9 quadros, com duas magnificas apothèses, musica compilhada e original dos mais applaudidos auctores nacionaes e estrangeiros, cujo successo quando representado na sua primitiva pela companhia DIAS BRAGA, repercutiu em todo o Brazil.

BENDEGÓ

Tomam parte os artistas: Adelaide Coitinho, Aurelia Delorme, Christina dos Anjos, Georgina Vieira, Deolinda Rodrigues, Ursulina Lima, Marinha Corrêa Rangel, Eduardo de Souza, Bragança, Vieira, Pereira, Alfredo Silva, etc.

34 numeros de musica.—Ensalada pelo maestro Sotter Santos. — Mise-en-scene do artista **DIAS BRAGA**

PREÇOS E HORAS DO COSTUME

BILHETES:—Na agencia theatral «Bouquet Paraense», rua Padre Prudencio n. 5, até ás 5 horas da tarde e depois na bilheteria do theatro.

Terça-feira

Primeira representação do apparatuso drama extrahido por D'Ennery do notavel romance original de JULIO VERNE

Os Filhos do Capitão Grant

Figura 168 Anúncio – Bendegó.

Fonte: Jornal O Pará, publicado em 19 de dezembro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O *Theatro da Paz* também era palco dos grandes bailes de máscara carnavalescos da época, como demonstra o anúncio (Figura 169) publicado no jornal *A Província do Pará*, em 10 de fevereiro de 1881, divulgando que as listas para os camarotes desses bailes “estão já á disposição do respeitavel publico na relojoaria FIDANZA, junto a Casa Havaneza”.



Figura 169 Anúncio – Theatro da Paz: Carnaval de 1881.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 10 de fevereiro de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

As companhias artísticas trazidas do estrangeiro para as apresentações populares ou de gala no *Theatro da Paz* enchiam a cidade de luzes e cores, e proporcionavam à população local divertimentos de todos os tipos, pois, segundo Antonio Rocha Penteado (1968, p. 130):

De fevereiro a dezembro de 1878, nada menos de 126 espetáculos foram apresentados no Teatro da Paz; nos anos subsequentes participou o mesmo ativamente do esplendor artístico cultural que Belém conheceu nesta fase de sua evolução.

Cabe ressaltar, ainda, que outros grandes anunciantes do segmento de diversões e lazer nos jornais da época são os circos e os teatros populares que vez ou outra chegam à cidade, como o *Theatro Charlet Companhia Franceza* (anúncio publicado no jornal *O Liberal do Pará*, em 2 de agosto de 1870); o *Circo Olympico* (anúncio publicado no jornal *O Liberal do Pará*, em 31 de dezembro de 1870); o *Grande Circo Pavilhão*, “companhia equestre, gymnastica, mímica e acrobática”, (anúncio publicado no jornal *A Província do Pará*, 15 de julho de 1880); o *Grande Circo Uruguayo*, também uma grande companhia de ginástica, equestre, acrobática

e mímica (anúncio publicado no jornal *Diário de Notícias*, 20 de dezembro de 1883); o *Theatro-Circo Cosmopolita*, que apresenta a *Companhia Balabrega* e espetáculos com “maravilhas nunca vistas!” pela população local (anúncio publicado no *Jornal das Novidades*, em 19 de julho de 1888); e o *Theatro El-Dorado Companhia de Variedades* (anúncio publicado no jornal *Folha do Norte*, em 19 de junho de 1908).

O *Pavilhão de Recreios*, no seu gênero, é um estabelecimento que, como todas as “cousas”, começou sem pretensão, conforme o anúncio (Figura 170) publicado no jornal *A Província do Pará*, em 20 de janeiro de 1881. Um estabelecimento que, segundo a mensagem publicitária, é “uma casa de passatempo alegre onde as lagrimas e o desperdício não terão ingresso”.

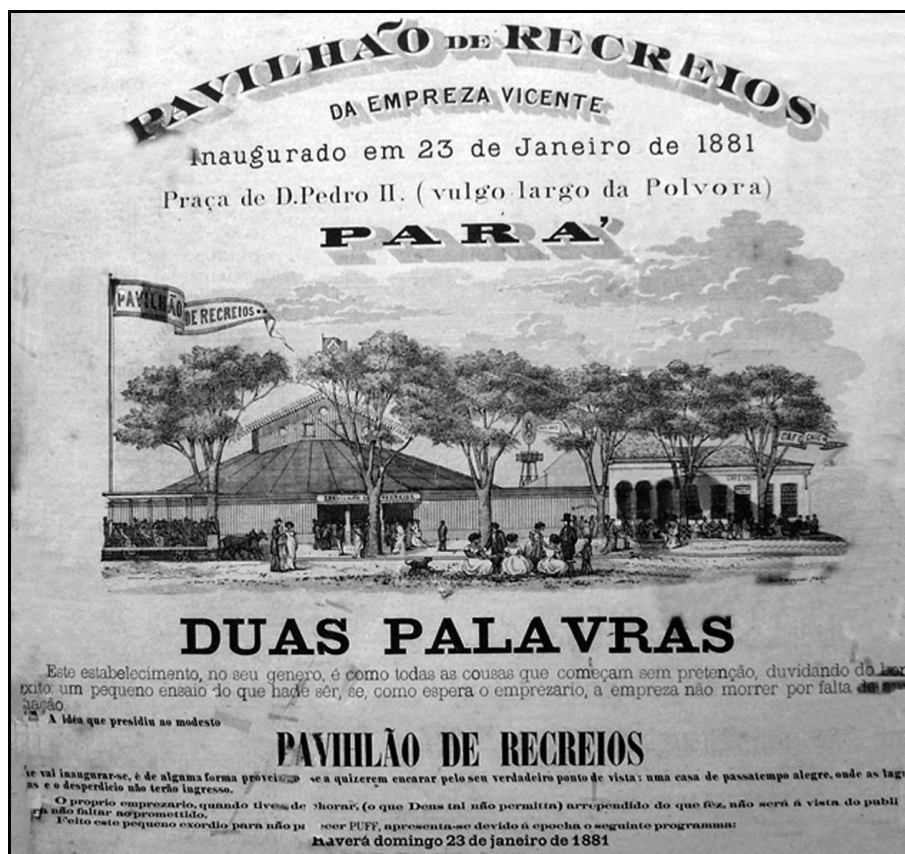


Figura 170 Anúncio – Pavilhão de Recreios.

Fonte: Jornal *A Província do Pará*, publicado em 20 de janeiro de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Mais uma diversão estrangeira que aparece pela cidade de Belém é o *Colyseu Paraense* (Figura 171), conforme anúncio publicado no jornal *O Pará*, em

31 de dezembro de 1897, que apresenta ao grande público a “estréia de uma companhia hispanhola”, com a atração das “corridas de toiros”.



Figura 171 Anúncio – Colyseu Paraense.

Fonte: Jornal O Pará, publicado em 31 de dezembro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outra opção de lazer e diversão na cidade, na época, é a *Politeama Paraense* (Figura 172), conforme anúncio publicado em italiano no *Album Descrittivo Amazonico*, em 1899, por Arthur Caccavoni. A casa possui opções de apresentações artísticas, magnífico serviço de *buffet* e demais atrações para agradar a aristocracia paraense; tudo sob a iluminação de luz elétrica e com disponibilidade do serviço de transporte para todas as linhas da cidade após o fim dos espetáculos.

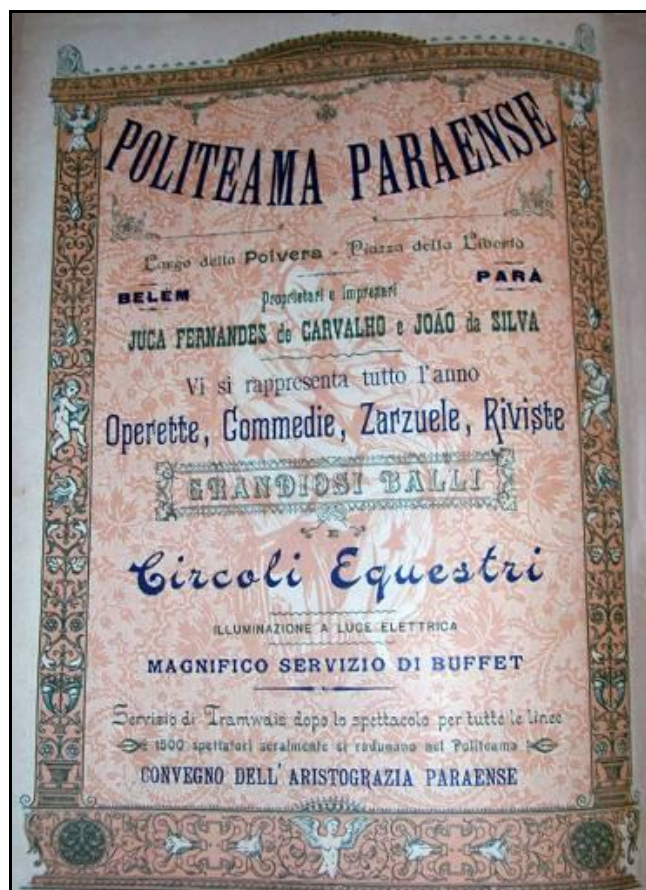


Figura 172 Anúncio – Politeama Paraense.

Fonte: Album Descritivo Amazonico, publicado em 1899 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A embriaguez da riqueza proporcionada pela borracha causou um *frisson* nas pessoas que viviam na cidade de Belém, principalmente nos abastados proprietários dos seringais e casas aviadoras. Segundo Ernesto Cruz (1973, p. 424):

Para estes existiam os Cafés, os Teatros, as mulheres vindas de todas as partes do mundo, atraídas pelo dinheiro que rolava de mão e mão, à solta, prodigamente espalhado, sob a tutela prodigiosa, encantada, das notas de Banco, das libras esterlinas que vinham da Inglaterra, em troca da borracha que os seringueiros produziam na mata e os donos das casas aviadoras recebiam na cidade.

Do mesmo modo, os estabelecimentos voltados para a prestação de serviços seguem também um modelo europeizado, tais como: o *Grand Hotel* (com seu famoso terraço ao jeito dos *Champs Élysées*), a *Pensão Suissa*, a *Maison Dorée*, o *Palace Theatre* e o *Café Chic*, dentre outros diversos estabelecimentos comerciais

localizados nas principais avenidas do comércio da cidade. Ruas e avenidas construídas como meras cópias dos enormes *boulevards* parisienses da época.

O *Grande Hotel* (Figura 173), por exemplo, era um símbolo de ostentação arquitetônica ao estilo do *Theatro da Paz*, da loja *Paris Na America* e do *Mercado de São Braz*, todos vistos pela sociedade local como marcos da opulência da borracha na paisagem urbana da cidade. Mas isso não é privilégio só da capital da borracha na Amazônia, já que o fenômeno da europeização também acontece em outras capitais brasileiras. O que torna Belém uma cidade peculiar na *belle époque* brasileira é, sem dúvida nenhuma, a relação da cidade com os negócios da borracha.



Figura 173 Fotografia – Grande Hotel.
Fonte: João Emílio Gerodetti e Carlos Cornejo (2004).

Outra atividade comum de divertimento da sociedade belenense durante a *belle époque* diz respeito à realização de passeios ao bosque do Marco da Léguas, principalmente nos finais de semana e feriados, conforme anúncio do *Charlet Serafim* (Figura 174), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 2 de outubro de 1881, que informa ao respeitável público as comidas e bebidas à disposição dos

frequentedores. O proprietário do estabelecimento, para programar os passeios “a este pittoresco e saudável lugar”, solicita apenas ser avisado com antecedência em sua casa, no Largo de Nazareth.

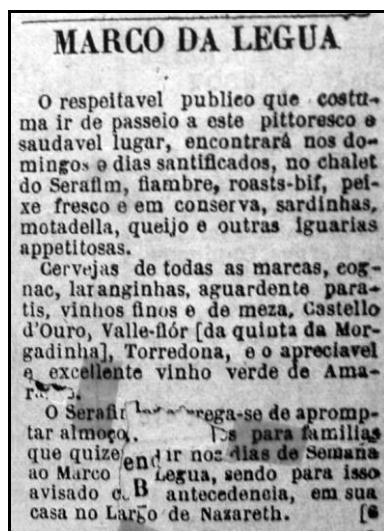


Figura 174 Anúncio – Charlet do Serafim.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 2 de outubro de 1881 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Poeticamente, o texto do anúncio do *Hotel do Carvalho* (Figura 175), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 16 de setembro de 1888, diz que “quem quizer apreciar as delicias de uma bella manhã e uma linda tarde de setembro, é ir ao Marco da Legua”.



Figura 175 Anúncio – Hotel do Marco.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 16 de setembro de 1888 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O costume de passear pelas ruas, *boulevards* e logradouros públicos da cidade é um hábito comum da sociedade da época. Passear pelas praças e jardins, monumentos e teatros, ir às compras nas lojas do comércio, bem como visitar os pontos de diversão à disposição da sociedade da época são novidades que devem ser mostradas para todo mundo ver e apreciar, para deleite de uma elite endinheirada (os barões da borracha).

O anúncio de aluguel de carruagem da *Victoria Paraense* (Figura 176), publicado no jornal *A Província do Pará*, em 5 de março de 1880, é uma publicidade que retrata o luxo no qual viviam as pessoas endinheiradas da borracha, pessoas estas que tinham o hábito de andar e passear de carruagem como símbolo de *status* e de moda na *belle époque* paraense. Como também o faz o anúncio da *Officina Modelo* (Figura 177), publicado no mesmo periódico, na mesma data, divulgando uma fábrica de carruagens que também aluga “elegantes e riquíssimas carruagens para casamentos, baptizados e longos passeios”.



Figura 176 Anúncio – Victoria Paraense.

Fonte: Jornal A Província do Pará, publicado em 5 de março de 1880 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).



Figura 177 Anúncio – Officina Modelo.

Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 5 de março de 1880 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

À luz da vida moderna, a cidade fervilhava repleta de gente em busca de diversão, lazer e entretenimento: “As casas de diversões como o Café Chic, o Politeama, o Moulin-Rouge, o Café da Paz, o Apolo, o Circo Providência, o Chat Noir, o Chinês, o Café Madrid flamejavam cheias de constante multidão” (MARANHÃO, 2000, p. 148). Afinal, corria muito dinheiro em Belém, e pessoas de todas as partes do Brasil e do mundo vinham para a cidade que produzia em abundância o ouro branco fruto do látex.

Esse fenômeno econômico regional transformou, da noite para o dia, a pacata sociedade belenense, acostumada a morar em uma cidadezinha perdida nas entranhas da Floresta Amazônica, em uma cidade aos moldes do requinte e do luxo da civilização europeia. Assim, começam a fazer parte da paisagem da cidade pessoas vestidas com a última moda de Paris, palacetes ostentando lustres de cristal, pratarias inglesas e pianos; uma nova vida propagada pela emergente atividade de comunicação da vida moderna: a publicidade. Uma atividade que propaga em alto e bom som as maravilhas da modernidade, como o hábito de ler jornal, de comer fora, de desenvolver atividades artísticas, de ir a bailes, de praticar esportes e também de frequentar novos lugares e estabelecimentos que possibilitam essas novas sociabilidades da vida pública – livrarias, teatros, cafés, circos, locais de esporte e hotéis, dentre outros.

Toda a publicidade realizada pelos estabelecimentos comerciais da época, com suas novidades e mercadorias importadas da Europa e dos Estados Unidos da América, proporcionava, com sua divulgação nos periódicos (reclames e anúncios), que o público leitor se familiarizasse com as novidades desse mundo moderno. Segundo Márcia Padilha (2001, p. 82):

A capacidade da mercadoria de produzir significado era definida em um circuito mediado tanto pelo espaço físico das casas comerciais (seus prédios e sua ordenação interna) como pelos anúncios das revistas, cartazes e murais da cidade. Dessa forma, o incremento das formas do comércio e o contato com as novidades do mundo industrializado traziam consigo um terceiro ator mediando as relações sociais nessa fase do processo de urbanização da cidade: o discurso publicitário.

Portanto, os novos espaços de sociabilidade da cidade são o palco da vida cotidiana onde transcorre a maioria dos acontecimentos do dia a dia dos moradores; acontecimentos que são transformados em espetáculo pelos jornais e revistas. Esse fato culmina com o aparecimento de um novo personagem da vida moderna: o público leitor. No dizer de Márcia Padilha (2001, p. 66):

[...] A publicidade também informa sobre a paisagem urbana quando aponta novidades, como a constante inauguração de lojas, bares e cafés. Mas, sobretudo, ela constitui documentação rica para o estudo das representações presentes na vida cotidiana, atuantes no tenso combate entre idealizações do homem e da cidade e a realidade do cotidiano de um centro urbano com grupos sociais ainda um tanto indefinidos.

Desse modo, o nosso itinerário pelos periódicos (jornais, almanaques e álbuns) do período estudado nos leva a afirmar que os anúncios servem como verdadeiros documentos desse momento da cidade de Belém; uma vida citadina, com seus hábitos, costumes e histórias. Tanto que, ao lermos as entrelinhas das mensagens publicitárias dos diversos anúncios aqui apresentados, as mesmas nos proporcionam conhecer e entender as mudanças ocorridas na vida da sociedade local, seus novos hábitos, novos gostos e novos costumes, na sua maioria fruto das novidades anunciadas nas páginas dos periódicos publicados; estes sim, verdadeiros arautos das novidades que passam a fazer parte da paisagem urbana da cidade de Belém.

CAPÍTULO IV – publicIDADE ÁLBUM: o progresso anunciado

A *belle époque* é uma ideia difundida pelo mundo a partir do final do século XIX e início do século XX. Uma proposta vinculada a um estilo europeu de modernização, principalmente urbanística, mas que se espalha pelo modo de viver uma nova época; ou seja, um fenômeno que passa a ser o termômetro da vida moderna nas grandes cidades. Para isso, segundo Fransérgio Follis (2004, p. 15), “as cidades precisavam renovar suas feições de modo a se mostrarem modernas, progressistas e civilizadas”. E, mais ainda, “As cidades modernizadas constituíram então a maior expressão do progresso material e civilizatório de um período que se convencionou a chamar de Belle Époque” (FOLLIS, 2004, p. 15).

A cidade de Belém vivia nesse período um apogeu econômico advindo dos negócios da borracha, que se refletia na vida cultural, social e política da sociedade local. Todo um aparato modernizador para fazer de Belém a Paris nos Trópicos precisava ser mostrado a todos e divulgado não só para os habitantes da região e do Brasil, mas também para públicos dos grandes centros mundiais. Desse modo, os álbuns comemorativos transformam-se em vitrine desse progresso modernizador, funcionando como veículos de propaganda da prosperidade da região, das oportunidades de negócio e das ações dos governantes. Os álbuns funcionam também como vitrine da vida moderna, da cidade que se quer cosmopolita, espaço privilegiado da nova era material, ambiente mais do que apropriado para o convívio das novidades surgidas na modernidade.

Diferentemente dos capítulos anteriores, nos quais usamos como materiais de análise anúncios e reclames específicos e individuais, buscamos privilegiar, no decorrer deste capítulo, a análise geral sobre os álbuns comemorativos paraenses da época, mesmo destacando dimensões particulares de cada um destes álbuns, entendendo que é no seu todo que eles se configuram como material de propaganda. Segundo Solange Ferraz Lima (1997, p. 19-20): “A idéia de álbum de cidade tem como pressuposto a tentativa de apresentar uma síntese, ou seja, um conjunto articulado daquilo que foi selecionado como representativo dos grupos e lugares urbanos [...]”.

Os álbuns comemorativos publicados no estado do Pará entre 1898 e 1911, em seus arranjos editoriais e gráficos, entre textos, anúncios publicitários e

fotografias, projetam representações sobre a cidade e funcionam como espaço de preservação de recordações de época. Os álbuns comemorativos paraenses têm servido para o estudo não só da evolução urbana da cidade, mas também da realidade cotidiana das pessoas que viviam à época na cidade de Belém.

Neste capítulo, trabalhamos com a consulta de um total de 8 (oito) álbuns publicados nesse período e que, para efeito de análise, podem ser divididos em dois tipos: os álbuns de caráter mais comercial, editados por particulares com o apoio de patrocinadores, dentre os quais também está o governo; e os álbuns governamentais, editados pelas várias esferas do governo, ou confeccionados explicitamente por encomenda destas. Estes últimos, como veremos no decorrer do capítulo, muitas vezes assumem feição de uma publicação de prestação de contas e de divulgação e propaganda das ações das administrações estaduais e municipais. Essas publicações exemplificam como as atividades jornalística, publicitária e editorial convivem de maneira harmoniosa no mundo comercial e político da época.

Os álbuns comemorativos comerciais paraenses produzidos à época têm como público-alvo principal os homens de negócio, e são destinados a promover a região e a cidade como um campo próspero e cheio de oportunidades para os diferentes investidores e negociantes do comércio. São organizados por editores particulares, com o apoio da publicidade comercial, mas também com o patrocínio das administrações locais. Não obstante o caráter particular, esses materiais assumem abertamente um tom altamente elogioso às atuações das administrações.

Dentre os álbuns publicados na cidade de Belém no período estudado, merecem destaque os três álbuns produzidos pelo italiano Arthur Caccavoni, quais sejam: o *Album Descrittivo Annuario dello Stato del Pará*, de 1898, o *Album Descrittivo Amazonico*, de 1899, e *Pará Commercial na Exposição de Paris*, de 1900. Sendo os três caprichadíssimos trabalhos de arte gráfica, destinados, segundo Caccavoni, exclusivamente aos estabelecimentos financeiros, industriais e comerciais, e aos senhores viajantes. Os três álbuns têm um projeto editorial muito semelhante na sua composição gráfica, apresentando uma parte de textos descritivos e informativos sobre a região, outra com “reportagens” fotográficas, e, finalmente, uma parte com anúncios publicitários. Cabe também destacar que, por sua produção gráfica, os três álbuns publicados por Caccavoni são verdadeiras obras de arte: impecáveis edições de luxo, impressas em papel *couché*, com anúncios coloridos apresentados ao público leitor/consumidor, fotografias em preto e

branco, e *layouts* repletos de detalhes, bem ao estilo artístico da época. Eles nos dão uma perspectiva da qualidade gráfica das publicações, ricamente ilustradas e muito coloridas, produzidas para agradar os comerciantes e a administração local, e, ao mesmo tempo, impressionar os homens de negócios de fora do País¹⁸.

Na descrição mais detalhada da organização desses materiais, podemos usar o exemplo do ***Album Descriptivo Annuario dello Stato del Pará***, publicado em 1898, que se anuncia como sendo uma publicação destinada exclusivamente aos estabelecimentos financeiros, industriais e comerciais, e aos senhores viajantes. Com tiragem de 1.000 (um mil) exemplares, é totalmente escrito na língua italiana. O álbum é impresso com 97 (noventa e sete) páginas, sendo dividido em três partes.

A primeira parte, denominada *Descrizione* (Descrição), é composta de: dedicatória; prefácio; autógrafos do editor e das autoridades; biografia do Dr. José Paes de Carvalho; considerações históricas sobre o Sul do Pará; breves considerações geográficas sobre o estado do Pará, a capital, a educação pública, os usos e costumes, e a condição dos trabalhadores; informações úteis; e quadro com demonstração dos direitos aduaneiros dos principais artigos de exportação.

Na segunda parte do álbum, encontramos as fotografias de personalidades políticas, de obras governamentais, de monumentos, de logradouros públicos de Belém e de outras localidades do estado.

Na terceira parte, temos os anúncios que compõem o álbum, dentre os quais, 84 (oitenta e quatro) são de comerciantes italianos, 26 (vinte e seis) de Lisboa, 18 (dezoito) do Porto, 10 (dez) de Manaus e 57 (cinquenta e sete) de Belém. Dentre os anunciantes paraenses, encontramos publicados nas páginas do álbum, anúncios dos jornais *A República*, *Diário de Notícias*, *A Província do Pará* e *Folha do Norte*, além de lojas, hotéis, restaurantes e cafés, como o *Café Chic*, “o éden paraense”; o *Hotel Central*, com elegantes apartamentos para famílias e viajantes; e a loja *Leão de Ouro*, com um completo sortimento de tecidos, moda e miudezas. Os anúncios publicados no álbum são em português, francês e italiano.

¹⁸ Na análise da produção gráfica dos álbuns comemorativos publicados no período da *belle époque* em Belém, procuramos estabelecer um paralelo entre a produção com vistas à comunicação comercial, como também com vistas à propaganda governamental, e o resultado final do produto impresso. Essa aparente complexidade de análise resulta da concepção do álbum com seus múltiplos objetivos: econômicos, políticos, sociais e culturais. Todas as etapas e suas correspondências necessárias para alcançar os objetivos propostos estão impressas nas páginas dos referidos álbuns, seja textualmente (editoriais, artigos e matérias), em imagens (fotografias e ilustrações) e em pelas peças publicitárias (anúncios).

Um aspecto dos referidos álbuns comemorativos que merece análise é a sua parte gráfica: as capas e os anúncios, já que um dos princípios usados pela comunicação publicitária é o uso do visual gráfico como estratégia de chamar a atenção do leitor/consumidor. Portanto, vale destacar algumas capas dos álbuns pesquisados, como a do já citado *Album Descriptivo Annuario dello Stato del Pará*, publicado em 1898 (Figura 178), que apresenta uma moldura dourada, em estilo *Art Nouveau*, tendo em destaque, no alto, os brasões nacionais da Itália (à esquerda) e do Brasil (à direita), e, entre os dois brasões, o escudo empresarial da companhia de navegação *La Ligure Brasiliana*, com sede em Gênova, na Itália; empresa que regularmente fazia viagens de Gênova a Belém e Manaus. Como principal destaque imagético, a capa do álbum apresenta a imagem policromia do vapor italiano “RE UMBERTO”, navegando por um rio amazônico.

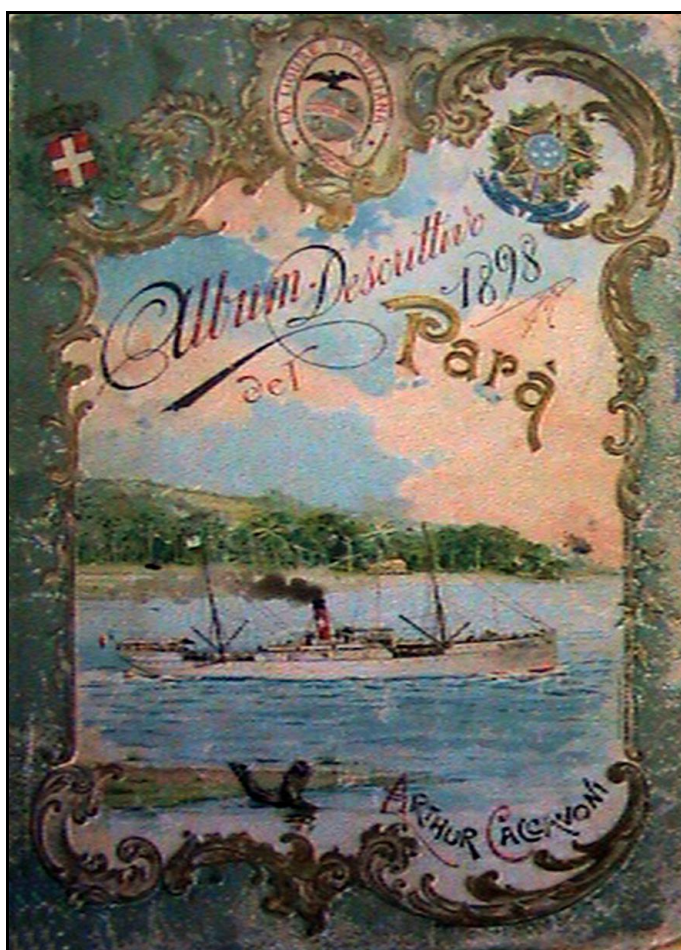


Figura 178 Capa – Album Descriptivo Annuario dello Stato del Pará.

Fonte: Album Descriptivo Annuario dello Stato del Pará, publicado em 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Tendo um cunho altamente comercial, também encontramos no *Album Descrittivo Annuario dello Stato del Pará*, publicado em 1898, por Caccavoni, a presença da temática política em suas páginas, ao apresentar, na sua primeira parte, a biografia do Dr. José Paes de Carvalho, considerações históricas sobre o Sul do Pará, bem como breves considerações geográficas sobre o estado do Pará, a capital e a educação pública. Na segunda parte, encontramos, além das fotografias de monumentos e logradouros públicos do estado, fotografias de diversas obras governamentais e de personalidades políticas, como a do governador do estado, Dr. Paes de Carvalho (Figura 179), que ilustra o álbum com sua pose de estadista.

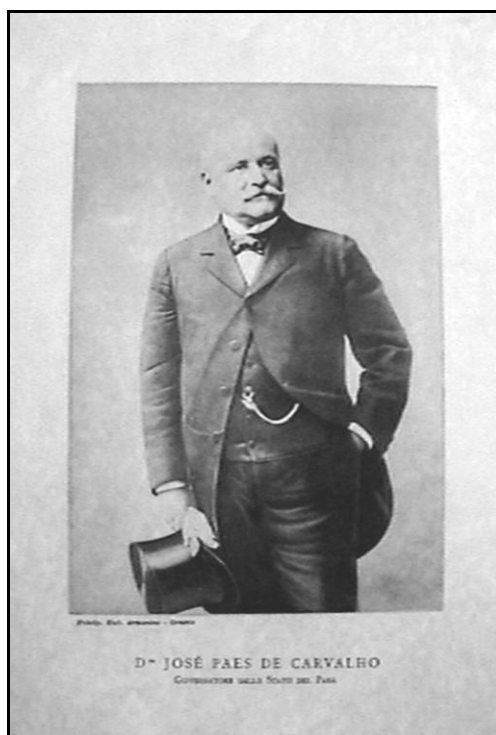


Figura 179 Fotografia – Dr. José Paes de Carvalho.

Fonte: *Album Descrittivo Annuario dello Stato del Pará*, publicado em 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro álbum produzido por Caccavoni, o *Album Descrittivo Amazonico*, impresso em 1899, nas Officinas Genovezas, na Itália, também com a tiragem de 1.000 (um mil) exemplares, apresenta-se numa edição bilíngue, contendo textos em português e italiano. Logo na abertura do álbum, o editor indica suas articulações

com os negócios locais, com um agradecimento de exaltação e uma quase dedicatória aos comerciantes locais:

Ao Commercio da grande Amazônia, o poderoso motor da força e grandeza desta fecunda região brasileira e o principal instigador e patrocinador da publicação de propaganda. O Album Amazônico como prova de eterno reconhecimento e vasta admiração.

Também se percebe uma presença mais direta dos administradores. O álbum traz textos do Dr. José Paes de Carvalho, governador do estado do Pará, incentivando o uso desse tipo de publicação como forma de divulgação, bem como a participação em exposições internacionais. Para o então governador, “Além da propaganda de publicações e livros, seria necessário expôr permanentemente nos centros europeus o que já possuímos apropriado pela indústria e o que constitue ainda matéria nova a explorar”. Ação que, para Paes de Carvalho, em pouco tempo, não tardaria em se traduzir “numa dupla corrente – a dos trabalhadores e a dos capitães, que para aqui acudiriam, uns e outros, aguçados pela certeza de remuneração extraordinária”.

O *Album Descriptivo Amazonico* de 1899 apresenta, ainda, os planos do Dr. Paes de Carvalho para o futuro do estado e, conseqüentemente, da região amazônica, a partir, segundo texto, da “nitidez de vidente” do Dr. Paes, afirmando que “a crise suprema se approxima a passos apressados” e, para tanto, era necessário incentivar o desenvolvimento da “polycultura”. Assim, o estado do Pará estaria aparelhado para se defender das oscilações do câmbio e das baixas no preço da borracha. Nas palavras de Caccavoni: “Os comerciantes da Amazônia devem pôr os olhos no descalabro financeiro do sul da Republica, ocasionado pelo excesso de produção de café, o que trouxe a correlativa baixa das ofertas”.

Também no início do álbum de 1899, percebemos outra diferença em relação ao primeiro álbum publicado por Caccavoni, já que a pretensão do editor expande-se do Pará para toda a região amazônica. Caccavoni, após alardear o aumento da publicação em toda a Amazônia, afirma ser o álbum produzido exclusivamente para divulgar a região nos países que têm prestado relevantes serviços à próspera região amazônica, a saber: Itália, Portugal, Espanha e França. A principal missão do *Album Descriptivo Amazonico* é tornar conhecidos no estrangeiro todos os aspectos ofertados pela região amazônica, como afirma Caccavoni, no prefácio:

Tornar conhecido no estrangeiro, sem recorrer a fantasias, o benigno clima da Amazônia, as suas produções, as suas fontes de riquezas, as suas maneiras de trabalho, os seus homens notáveis, seja na política, como no commercio, os seus estabelecimentos agrícolas, industriaes e commerciaes, as suas instituições bancarias, a sua organização administrativa, mostrar, emfim, a sua verdadeira situação, sob todos os aspectos, parece-me uma obra custosa, mas meritoria e patriotica.

Outro assunto que é sempre destacado nos diversos álbuns comemorativos é a necessidade de os comerciantes serem parceiros nessa empreitada do desenvolvimento e progresso da região, conforme texto do *Album Descriptivo Amazonico*, publicado em 1899:

O commercio é a possante alavanca do progresso das nações. Nada valera, todavia, se a agricultura e a industria viverem apathicas. Estes são os elementos motores daquelles. Abandonem o amanho do solo, despresem as manufacturas o commercio será um mytho imprestável e ridículo.

Contudo, segundo o mesmo texto, é o comércio da extração e venda da borracha o principal carro-chefe da balança comercial do estado e da região:

O commercio do Pará, que ainda a pouco se fez representar condignamente na Exposição de Philadelphia, pelo ilustre e activo Sir. João Moreira da Costa, incansável secretario da Praça do Commercio, não para ao seu estupendo e maravilhoso crescimento. As suas transacções internas e externas crescem de dia para dia, sustentando activas relações com os centros commerciaes do paiz, da Europa e dos Estados Unidos da America do Norte, não esquecendo também as Republicas da Argentina, do Peru e da Bolívia. A sua importação aumenta continuamente e, segundo as estatísticas, a renda proveniente dos direitos de importação, arrecadados pela alfândega, sob a vinte e dois mil contos por anno. A principal fonte de receita do Estado é constituída pelos impostos de exportação, que recaem sobre a borracha, o cacau, os couros, a castanha, as madeiras, etc.

Nas informações do *Album Descriptivo Amazonico*, esses produtos simbolizam a importância que os mesmos têm na balança comercial e para o desenvolvimento do progresso no estado. Já o comércio do Pará estava, à época, dividido em quatro classes de negócios: exportadores, importadores, retalhistas e aviadores. Cada um deles exercia um papel importante na balança comercial do estado e cumpria sua função no desenvolvimento do comércio local.

A folha de rosto do *Album Descriptivo Amazonico* (Figura 180) nos dá uma perspectiva da qualidade gráfica da publicação, ricamente ilustrada e colorida, produzida para agradar os comerciantes e a administração local, e, ao mesmo tempo, impressionar os homens de negócios de fora do país. Na folha de rosto, destaca-se o brasão de armas do Brasil e os selos comemorativos das exposições.



Figura 180 Folha de rosto – *Album Descriptivo Amazonico*.

Fonte: *Album Descriptivo Amazonico*, publicado em 1899 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O *Album Descriptivo Amazonico* apresenta, ainda, o plano de saneamento para a cidade, que tinha como objetivo transformar Belém ainda mais aos moldes europeus. Proposto pelo governador Paes de carvalho, com o auxiliado do então intendente, senador Antonio Lemos, o plano propunha, em linhas gerais, as seguintes metas: construção de uma rede geral de esgotos; alargamento,

nivelamento e alinhamento das ruas, travessas e praças da cidade; plano completo para as futuras edificações públicas e particulares, obedecendo a higiene e o embelezamento da cidade e das construções; estudo do melhor “sisthema” de calçamento para as ruas e praças; estudo do saneamento das docas, do litoral e do porto de Belém; estudo da drenagem do solo e do aterramento de pântanos. Além disso, serviço completo de construção de hospitais e melhoria dos serviços hospitalares prestados à população, bem como reorganização do serviço sanitário e de assistência pública.

O terceiro álbum produzido por Caccavoni, ***Pará Commercial na Exposição de Paris***, de 1900, tem como objetivo divulgar no exterior as riquezas e qualidades da região, bem como a prosperidade do comércio e os avanços das administrações locais, como indica ao público, de forma a mais explícita e superlativa, no prefácio:

No intuito único de tornar conhecido nos países cultos o progresso e prosperidade d’este vastíssimo e grandioso Estado – **futuro centro da civilização do mundo americano, e talvez do mundo** – conforme prognosticou o grande Humboldt, é que publico anualmente, desde 1898 o ALBUM AMAZONICO (grifos do autor).

Nessa terceira publicação, Caccavoni afirma sua convicção do papel que executa na divulgação do estado e da região, e, por isso, não poupa esforços e sacrifícios para organizar, imprimir e distribuir o álbum nos países europeus; afinal, segundo ele, “no desenpenho d’esta patriotica tarefa, procuro sempre os dados mais positivos sobre as casas bancarias, o commercio, a agricultura, a indústria, a importação, exportação, e navegação”, e mais ainda:

Que o Album O Pará Commercial ao percorrer a Europa, affirme bem alto o nosso engrandecimento commercial e industrial, fazendo com que **se julgue com justiça e imparcialidade** o progresso e civilização do colosso brasileiro “A AMAZONIA” são os meus desejos, a minha mais alta ambição (grifos do autor).

Em seguida, Caccavoni transcreve um artigo publicado na ilustrada *Gazeta de Alenquer*, no qual o senador Fulgencio Simões “fez setenciosas ponderações sobre as vantagens que podem resultar para o Brazil a publicação na Europa do *Album Amazonico*”, e ressaltou a importância do trabalho de Caccavoni para o desenvolvimento e a divulgação da região fora do Brasil, pois “[...] desde os primeiros instantes em que chegou ao Pará o seu culto, entusiasmo pela nossa

prosperidade e pela opulência da natureza d'esta região abençoada". Por fim, o senador conclui:

Em conclusão, Arthur Caccavoni acaba de prestar a Amazonia serviço inapreciavel com a publicação de seu Album, tanto mais dando a parte descriptiva em portuguez e italiano, o que facilitará a Europa o conhecimento do que somos, do nosso adiantamento moral e material, das incomparaveis vantagens que à immigração offerece, o nosso clima benefico e a nossa inextinguivel riqueza natural.

Neste álbum, temos, novamente, a referência à principal função da publicação do álbum comemorativo: a divulgação da "prosperidade commercial e industrial" ligada a todos os campos do desenvolvimento com relação à cidade de Belém, ao estado do Pará e à região amazônica. Ainda mais que Caccavoni conta com o apoio para sua divulgação do enorme sucesso obtido com a participação brasileira nas exposições internacionais:

A figura honrosa e brilhante que fez o Brazil na assombrosa exposição internacional de 1889 em Paris, **obtendo 585 premios**, e nas exposições de Chicago e Philadelphia, é o attestado mais frisante da sua prosperidade commercial e industrial e do desenvolvimento artístico e intellectual (grifo do autor).

O álbum *Pará Commercial na Exposição de Paris* está repleto de artigos que apresentam as questões econômicas ligadas à indústria no Pará, citando algumas fábricas existentes, e destaca empreendedores locais que merecem textos em sua homenagem. Como no caso do artigo que descreve, de maneira elogiosa, a atuação de um empresário, o Sr. Manoel Caniceiro da Costa. O texto, que assume mais a feição de matéria paga do que de informação jornalística, e constrói representações altamente positivas desses empreendedores, justifica que: "São sempre justos e merecidos os encômios dirigidos aquelles que pela sua dedicação e trabalho conquistam posições e fazem prosperar uma indústria, como o sympathico e operoso industrial de que falamos".

Cumprе destacar, também, que este álbum apresenta um panorama das obras realizadas pela Intendência belenense sob a administração do senador Lemos, que, em seu período, muito contribuiu para a reforma embelezadora da cidade de Belém. Assim, o álbum nos informa que:

O preclaro intendente, que trabalha de acordo, no larguíssimo plano do saneamento, com o governador do Estado, está dando a Belém as vivas cores de uma terra essecialmente moderna, como urge e convem que seja. Esse projecto, que vae em execução, consigna

uma remodelação dos defeituosos esgotos, aterros de pântanos, nivelamento e alinhamento das ruas, construção de cães acostáveis, etc. Transformará de *fond eu comble* a histórica Santa Maria de Belém. E só um homem do pulso de Antonio Lemos terá a energia precisa para encaminhar ao seu termo esse banho geral, rechaçando clamores e empenhos.

E, mais ainda, anuncia como as diversas obras realizadas pela administração municipal deverão mudar a face da cidade e prenunciam a metrópole moderna:

E' indeclinável a demolição de inúmeros pardieiros, os quaes afeiam horrorosamente a cidade. Já nos prefigura a franca abertura da Praça da República, desde a praia, onde se edificaria um bom caes de desembarque, até á Praça de Baptista Campos, levantando prédios elegantes dos dois lados, todos rectamente parallelos ao magnífico theatro da Paz e á collossal estatua da Republica. Esta avenida, que não tem rival no Brasil, exygenara toda a capital do Pará, que assim ficará admirando uma entrada principesca. Esta obra bastaria, se outras não tivessem glorificado já, para levar a posteridade o nome de **Antonio Lemos** (grifo do autor).

Caccavoni, como bom “homem de negócios”, não poupa elogiosos amavios ao trabalho realizado em Belém pelo intendente Antonio Lemos; é claro, o álbum tem como um dos seus principais patrocinadores a Intendência Municipal.



Figura 181 Capa – Pará Commercial na Exposição de Paris.

Fonte: Álbum Pará Commercial na Exposição de Paris, publicado em 1900 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A capa do álbum *Pará Commercial na Exposição de Paris*, de 1900 (Figura 181) é graficamente simplória, não condizendo com a suntuosidade de suas páginas, todas ricamente ilustradas com fotografias em preto e branco, e peças publicitárias coloridas. Na capa, temos destacados, em branco, o brasão da República do Brasil e o brasão do município de Belém; em vermelho, estão as letras iniciais do título. As imagens de florais dão um toque de classe à capa do álbum.

Nas diversas páginas que compõem os três álbuns produzidos por Caccavoni, encontramos mais de 150 (cento e cinquenta) anunciantes, dentre eles comerciantes locais, regionais, nacionais e internacionais. Dentre os anunciantes paraenses, encontramos os jornais, as lojas, os hotéis, os restaurantes e os cafés, como o *Café Chic*, “o éden paraense”; o *Hotel Central*, com elegantes apartamentos para famílias e viajantes; e a loja *Leão de Ouro*, com completo sortimento de tecidos, moda e miudezas. Com uma impressão mais cara, produzida no exterior, e com técnicas mais avançadas, essas peças publicitárias são destaques no período, e muitas delas já foram trabalhadas no decorrer dos primeiros capítulos deste trabalho.

Dentre os grandes anunciantes da época, destacamos o *Deposito de Calçado Inglez Clark* (Figura 182), com calçados fabricados na Escócia e depósitos no Rio de Janeiro e Bahia. Trata-se uma peça publicitária vistosa, com ilustrações coloridas e muita informação, além da enorme repetição da marca *Clark*, que aparece por 13 (treze) vezes no anúncio. Talvez seja o motivo comercial de o *slogan* da marca afirmar, enfaticamente, ser a *Clark*, “depósito de calçado inglez”: “o melhor do mundo”.



Figura 182 Anúncio – Depósito de Calçado Inglês Clark.

Fonte: Álbum Pará Commercial na Exposição de Paris, publicado em 1900 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Dentre os álbuns editados por particulares, temos, ainda, ***O Estado do Pará na Exposição de 1908***, escrito e produzido por Jacques Ourique, também com o foco no desenvolvimento e do progresso da região e da cidade de Belém. Se nos álbuns de Caccavoni, publicados na virada do século, o que vemos é a projeção da cidade moderna como cidade do futuro em construção, aqui, no álbum de Ourique, já no final da primeira década do século XX, ela já é apresentada como realidade e é descrita em detalhes:

Uma grande parte da cidade de Belém é calçada a paralelepípedos de granito e diversas outras ruas calçadas a macadam: é iluminada por 1.564 lampeões de gaz e nella existe uma rede telephonica com pouco menos de 200 kilometros e 120 aparelhos, achando-se em communicação muitos particulares e quase todas as repartições publicas.

Segundo Ourique, a cidade de Belém foi reformada seguindo “os moldes mais novos e práticos das admiráveis cidades americanas”, merecidamente como a grande válvula de expansão das riquezas da região. E sua área abrangia, na época, cerca de 41.100.000 metros quadrados, “na quase totalidade arrumados e divididos,

tendo completamente edificadas: cincoenta e duas travessas, onze avenidas e vinte e dois largos, praças e boulevards”. E mais ainda:

A capital do Pará corresponde-se com todo o mundo civilizado pelas linhas submarinas da Western & Brazilian Telegraph Company, Limited, e da Compagnie Française des Cables Telegraphiques, e ainda com o sul do paiz pelas linhas terrestres do Telegrapho Nacional e com o interior do Estado e a cidade de Manáos pelas linhas sub-fluviaes da Amason Telegraph Company Limited.

O álbum *O Estado do Pará na Exposição de 1908* nos indica que a cidade de Belém foi, por sinal, a primeira capital do Brasil a fazer uso do telégrafo sem fio, mantido pela empresa norte-americana *The Wireless Telegraph Company* para ligar Belém a Iquitos, na Bolívia, passando por Santarém, Obidos, Parintins e Manaus. Essa proximidade do continente europeu facilitava o contato com a cultura ocidental e, portanto, era muito comum que as novidades da ciência e da arte chegassem primeiro ao Pará do que ao Rio de Janeiro, então capital da República. Segundo as palavras de Ourique:

O Pará, mais próximo da Europa do que do Rio de Janeiro, com os seus interesses mais ligados ao velho continente e á America do Norte do que o Brasil, de que faz parte, não é para extranhar ser mal apreciado por quem nada ou quase nada sabe dos seus homens e dos seus negócios, pelo pouco interesse immediato despertado por tão longínqua região.

Afinal, era mais barato e viável viajar para o Velho Continente (dez dias de viagem de navio), fosse a trabalho, lazer ou estudos, do que para o Rio de Janeiro, “onde a vida é mais cara e para onde são mais caras e difficeis as communicações”.

O texto de Ourique também apresenta um convite aos industriais e comerciantes para aproveitarem a oportunidade de investir e viver no Pará, “[...] uma terra de phenomenaes riquezas, de recursos incríveis, um verdadeiro El Dorado”. Ou seja, aqui todos “encontram o amparo dos bons e vivem cercados da consideração geral”. Ou ainda: “E’ preciso visitar o Pará actual com o espírito livre de prevenções e o critério armado da necessária imparcialidade, para bem avaliar o importante papel que representa na União esse prospero e futuroso Estado”.

A arte gráfica da capa do álbum de Jacques Ourique, *O Estado do Pará na Exposição de 1908* (Figura 183) apresenta uma ilustração colorida de uma mulher erguendo, em uma das mãos, uma tocha acesa, enquanto na outra segura um ramo; devido ao espírito pudico da época, a referida mulher parece não ter seios.

Aos pés da mulher, temos a imagem de um anjo-criança, segurando com a mão esquerda o escudo com a marca da bandeira do estado do Pará, e com a mão direita uma cornucópia – um símbolo mitológico que representa a fertilidade, a riqueza e a abundância, sendo utilizado também para representar a agricultura e o comércio.



Figura 183 Capa – O Estado do Pará na Exposição de 1908.

Fonte: Álbum O Estado do Pará na Exposição de 1908, publicado em 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Outro assunto tratado por Ourique em seu álbum está relacionado à imprensa diária e à atividade jornalística no estado. Segundo Ourique: “No Pará é o jornalismo a mais intensa manifestação intellectual e sem duvida pelo seu adiantamento traduz o grão de cultura mental do Estado a que pertence hoje incontestavelmente a

hegemonia do norte do Brasil”. Tudo isso graças à produção intelectual e artística reinante no estado:

Jornaes modernos, perfeitamente orientados, como – a Provincia do Pará, a Folha do Norte e O Jornal, publicam-se diariamente e não são raras as obras de valor scientifico e litterario, impressas nas bellas officinas de que já dispõe Belém, entre as quaes podem ser mencionadas as do Instituto Lauro Sodré, do Diario Official, de Tavares Cardozo & Comp., de A. Loyola, da Provincia do Pará, etc.

Esse assunto já foi abordado com maior profundidade no segundo capítulo deste trabalho, mas é sempre imperioso demonstrar o quanto a atividade jornalística, acompanhada da atividade publicitária, passa a ser fonte de informação e de opinião na sociedade daquela época. Não é à toa que todos os almanaques, e principalmente os álbuns analisados, servem como parâmetro da opulência com que as administrações municipais e estaduais tratavam a imagem do estado do Pará com relação ao restante do Brasil; da importância econômica e comercial proporcionada por sua publicação, e, mais ainda, do fascínio que a sua produção exercia nos políticos, nos comerciantes e na sociedade local.

No dizer de Leandro Tocantins (1982, p. 127):

Os álbuns, muito na moda e da preferência dos governantes da *belle époque* (assim se pode chamar, na Amazônia, a fase de esplendor da borracha), sobrevivem meio século para mostrar as gerações de agora não só o refinamento dos homens públicos, mas, de igual modo, o progresso das capitais, a beleza de seus parques e jardins, o cuidado em manter as vias públicas sempre limpas, o que chamou a atenção dos estrangeiros em visita às cidades do Eldorado da borracha.

4.1 Cidade Álbuns: o desenvolvimento anunciado

Os álbuns comemorativos paraenses são assim produzidos como objetos de construção dessa imagem de modernidade da cidade de Belém, uma imagem criada pela visão desenvolvimentista dos políticos da época. Ao observamos novamente as imagens de espaços públicos mostradas nos álbuns comemorativos, vamos perceber que, nos mesmos, vende-se a imagem de uma cidade homogeneizada, uma Paris em escala menor em pleno Trópico. E a construção dessa cidade simbólica requer escolhas:

Pela sua própria natureza, o álbum de cidade se constrói sob a tensão do binômio totalidade/exclusão, ou seja, a dupla necessidade de apresentar todos os elementos constitutivos da cidade, oferecendo uma síntese, e ocultar aqueles que comprometem as premissas sobre as quais estão ancoradas as imagens (LIMA, 1997, p.109).

Contudo, os álbuns comemorativos governamentais produzidos à época têm como público-alvo principal as elites locais e nacionais e a “opinião pública” da sociedade influente. Embora organizados também com a intenção de propagandear as oportunidades e o progresso do estado e da cidade, apresentam-se com objetivos um pouco diferenciados dos álbuns comerciais produzidos para os comerciantes, os industriais e os possíveis investidores. Os álbuns patrocinados pelas administrações municipais e estaduais têm como objetivo central a promoção das realizações administrativas dos governos e governantes que os patrocinam. Vale ressaltar, também, que neles há uma maior preocupação com a apresentação de textos e estudos sobre a história da região, suas pujantes características naturais e sociais, bem como suas perspectivas de futuro.

Nesse caso, vale destacar os seguintes álbuns: o *Album do Pará em 1899*; o *Pará em 1900*; o *Album de Belém*, de 1902; e o *Album do Estado do Pará*, de 1908; todos patrocinados por políticos da época.

O ***Album do Pará em 1899*** (Figura 184), publicado na administração do governador Paes de Carvalho, com sua parte descritiva escrita por Dr. Henrique de Santa Rosa, e as fotografias e composição de F. A. Fidanza, é outro excelente exemplo da importância dos álbuns comemorativos como arma de propaganda política dos governantes da época.

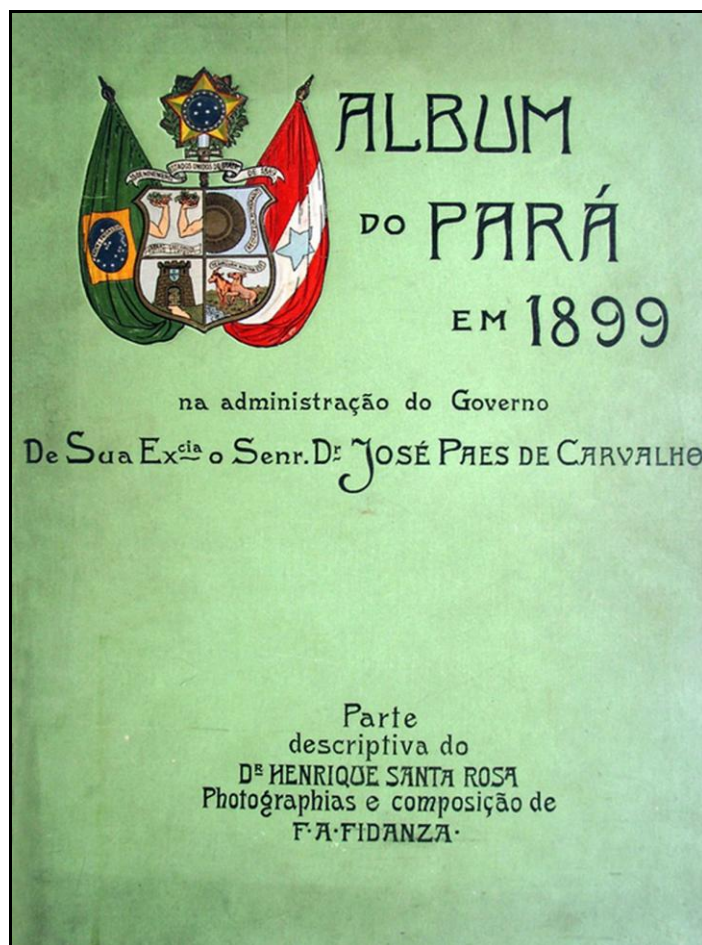


Figura 184 Capa – Album do Pará em 1899.

Fonte: Album do Pará em 1899, publicado em 1899 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O *Album do Pará em 1899*¹⁹ começa com notícias históricas sobre a fundação de Belém, a tipografia da região correspondente ao estado do Pará e as fontes de riqueza, algo que os menos desavisados “[...] sentem-se assoberbados pela faustosa pujança com que a natureza se ostenta, banhando-se nas águas do Rio-Mar e affagada pelos raios do sol do Equador”. Ou ainda:

Seja, porem, como for; revela confessar, que na diversidade de productos de subido apreço que esta região encerra, encontrará sempre o seu habitante uma perene fonte de riqueza. Quando baixar o preço de um, não faltará outro que venha ocupar o seu lugar. Como é rica a natureza n’este solo abençoado!

¹⁹ A capa do *Álbum do Pará em 1899* traz simplicidade em seu *layout*: um fundo verde-claro com a montagem da imagem dos brasões do Brasil e do município de Belém, sendo ambos ladeados pelas bandeiras do Brasil e do estado do Pará. Enfim, a capa da publicação mais parece a capa de um relatório administrativo do que de um álbum comemorativo.

Claro que a riqueza deste solo é proveniente principalmente do cultivo e da extração da borracha, afinal, como afirma o texto:

Basta correr a vista sobre um quadro de receita do Estado para perceber logo, que a borracha é a principal fonte de riqueza publica e o elemento fecundo do incomparável progresso, que manifesta o Estado pelo desenvolvimento crescente do seu commercio, onde entra Ella como producto de primeira classe.

A seguir, no álbum, é apresentado todo o histórico sobre a produção e o comércio do látex no Pará, bem como um estudo sobre o cultivo do cacau, já que “a sua cultura é mais fácil que a da canna e a do café”, depois do tabaco, da cana de açúcar, do cumarú, da baunilha, da copaíba, da andiroba, do umiry, da salsa, e de todos os tipos de madeiras da região.

Outro álbum que destacamos é **O Pará em 1900**, publicação em comemoração ao quarto centenário do descobrimento do Brasil, no qual encontramos diversos artigos escritos sobre a geografia, a história, a população da cidade de Belém e do estado do Pará. Nesse caso, o álbum assume uma feição mais científica e é organizado buscando a colaboração de especialistas e estudiosos regionais de renome. Dentre os seus colaboradores, podemos destacar as contribuições do naturalista Emílio Goeldi, de José Coelho da Gama e Abreu – o Barão de Marajó –, do Dr. Américo Campos, dentre outros.

Observando o *layout* da capa²⁰ do álbum (Figura 185), temos uma noção da riqueza da sua produção textual e gráfica, espalhada por suas mais de 80 (oitenta) páginas. Nelas, organizam-se textos desses estudiosos sobre temas que variam desde aspectos da geografia física e dos recursos naturais da região e da cidade, passando pelo estudo da composição étnica da população e das condições do saneamento e higiene das cidades, chegando ao desenvolvimento das atividades letradas e da imprensa no Pará.

²⁰ O *layout* da capa do álbum *O Pará em 1900*, publicação do governo do estado em comemoração ao quarto centenário do descobrimento do Brasil, é ricamente ornado com ilustrações de três caravelas, anjos e ninfas, um indiozinho navegando em um barquinho, a lara cercada de vitórias-régias tomando banho no rio, ramalhetes de flores e cercaduras florais.



Figura 185 Capa – O Pará em 1900.

Fonte: Álbum O Pará em 1900: quarto centenário do descobrimento do Brasil (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Na introdução do álbum *O Pará em 1900*, deparamo-nos com a “bibliographia scientifica sobre o Amazonas falando das impressões e juízos dos principaes exploradores da região”, na qual o autor afirma: “Feliz idéia foi a do Pará, que se aproveita de uma data celebrada por todos os Estados da União Brasileira, para dos Brasileiros tornar-se conhecido, patenteando-lhes, descriptos em vernáculo, o seu passado, o seu presente e o seu valioso porvir”. Sustenta, ainda, que: “Poucos Estados são menos conhecidos no Brazil do que o que tem a fortuna de possuir o seu principal porto, o de Belém, a poucas milhas da foz do Amazonas”. A esse respeito, afirma o autor o enorme esforço que tem sido feito pela administração local para solucionar esse problema através da propaganda:

Nos últimos annos, tem elle feito muito e muito para debellar a invencível ignorância dos extranhos; por meio de livros, de opúsculos, de mappas, de quadros, de albuns, de conferencias, as

suas inteligentes administrações têm procurado fazer propaganda pratica e efficaz: o estrangeiro veio assim a conhecer uma parte das riquezas que encerra o El dorado brasílico, o mysterioso Paiz da Borracha.

Contudo, reclama dos preconceitos dos próprios brasileiros que permanecem encerrados na ignorância sobre a região amazônica: “Para nosso patricio do Sul, nós, os Paraenses somos ainda, por mais estrondosos que tenham sido os nossos recentes progressos, os ‘cidadãos de arco e flecha’[...]”. E critica mais ainda a falta de visão dos brasileiros do Sul do país com relação aos brasileiros do Norte: a Amazônia:

Enquanto o estrangeiro estuda e explora com afan os nossos rios e deita longos olhares de inveja para as minas de ouro vegetal que florescem em nosso solo, – enquanto o nortista do Brazil accóde, açoutado pela secca ou attrahido pelos lucros fáceis que podem advir da industria florestal, – o Brasileiro, em geral, o filho do Sul, fica sendo, as mais das vezes, o representante irreductivel da antiga e clássica ignorância crassa a respeito da Amazonia.

E, mais adiante, assevera com todas as letras sobre o olhar dos estrangeiros sobre a região: “Todos esses estrangeiros decantam a natureza amazônica, exaltam os recursos naturaes do paiz, combatem os preconceitos existentes contra o clima”. Afinal, para o autor, essa é a verdadeira propaganda que deve ser feita pelas autoridades locais para defender a Amazônia.

A intenção é, no alvorecer do novo século, por meio da contribuição de intelectuais paraenses, dar a conhecer a região. Nesse sentido, o artigo denominado *Geographia Physica*, de autoria do Barão de Marajó²¹, alerta que não é tarefa fácil descrever, em poucas linhas, um estado tão grande por sua extensão territorial quanto o Pará:

[...] como pelo enorme desenvolvimento do curso de seus rios, que são, em crescido numero, tanto mais dignos de estudo, por suas ligações fluviaes com diferentes Estados da União Brasileira, como por suas vantagens e influencia nas comunicações com tantas nacionalidades da America Central.

A posição geográfica do Pará dá ao estado um poder de influenciar as relações internacionais, tanto pelo lado comercial como pelo político, tendo, assim,

²¹ José Coelho da Gama e Abreu, o Barão de Marajó, foi um político e historiador brasileiro, e membro da Academia das Ciências de Lisboa. Em Belém, lecionou matemática no Liceu Paraense e foi diretor das obras públicas da Província do Pará.

“no dizer de Herbert Smith, em sua situação de Capital dominando a boca do maior rio do mundo, o maior titulo de nobreza para a cidade de Belém”.

Para o Barão de Marajó, o Pará é um dos mais vastos territórios em desenvolvimento:

O Estado do Pará, actualmente, é um thesouro de riquezas, ainda não exploradas, é uma grandiosa promessa para o futuro. É de primeira intuição, e de confirmada experiência, que a posição geographica e as condições phisicas de uma qualquer região, são os principaes factores para o seu desenvolvimento e riquezas; sob este ponto de vista talvez nenhum outro Estado do Brazil o exceda.

Outro artigo publicado no álbum *O Pará em 1900* é de autoria do Dr. Emilio Goeldi²², e trata dos reinos da natureza, encarados do ponto de vista prático. Mas Goeldi também escreve sobre o tipo de material utilizado nas construções executadas na cidade:

Na cidade de Belém emprega-se como material de contrucção, béton etc, um grés característico, cor de ferrugem, pesado, composto de grãos de área variáveis em calibre, tão grandes as vezes, que se parecem com o Nagelfluth da Europa Central. É um grés limonítico, encontrado não somente por toda a parte nas vizinhanças da cidade, como no Valle amazônico em área muito extensa; a sua distribuição provavelmente coincide com a antiga extensão do Rio Amazonas em typo prehistorico.

Goeldi afirma também em seu artigo:

Há optimo barro em grande quantidade, para as necessidades as mais exigentes de uma cerâmica refinada. Numerosas olarias surgiram nos arredores da cidade, fornecendo tijolo e telha dos melhores; infelizmente a sua producção não chega para satisfazer as necessidades locaes; luctam, como todo ramo industrial, com a crise causada pela falta de braços.

Nas páginas do álbum *O Pará em 1900*, encontramos um artigo sobre “hygiene”, escrito pelo Dr. Américo Campos²³, tratando de um tema muito em voga no início do regime republicano no Brasil: a questão da higienização das cidades. Segue o que o autor escreve sobre Belém:

Alicerçada em um terreno favorável, dotada de ruas largas e compridas, sem becos ou viellas. Belém é beneficiada em todos os

²² Naturalista que trabalhou e presidiu o Museu Paraense entre 1894 e 1907, e que seria posteriormente homenageado com o nome do próprio Museu Emilio Goeldi; instituição que promove, desde a sua fundação, em 1866, diversos estudos sobre os sistemas naturais e socioculturais da Amazônia.

²³ Pesquisador, médico e professor de fisiologia da Faculdade de Medicina e Cirurgia do Pará.

recantos pelo nosso sol de oiro, essa claridade fulgente portadora de luz, de calor, de vida a todos os nossos lares; enfeitando a margem da bella Guajará, quase na orla do grande Atlantico, recebe, fresca e branda e constante, a ventania oceânica, o refrigério das ardências, brisa avigorante e consoloradora, atenuação á fadiga e ao suor que estamos certos de encontrar em muitos pontos, qualquer que seja a hora. Á acção combinada do calor, da luz, da ventania e do cuidado humano devemos as boas condições hygienicas da capital do Estado do Pará.

Em seguida, o Dr. Campos observa a importância de se manter a cidade limpa:

Fácil é, nas 58 ruas e 8 praças revestidas de parallelipipedos de granito, manter o aceio superficial, já pela fiscalização rigorosa exercida sobre a empresa de limpeza publica, já pela observância de disposições do código municipal referentes as vias publicas, como pelo acabado calçamento, feito com boa arte e de modo a poder rivalisar com outros de melhor nomeada.

Quanto à questão do lazer da população, além de localidades próximas, aonde as pessoas residentes na cidade podiam ir veranejar, Belém oferecia também, para quem precisava vir diariamente ao centro da cidade, diversas praças ajardinadas e um sem número de largas ruas arborizadas. Dentre estas, a vasta Praça da República, não só por sua beleza, mas também por sua opulência natural, oferecendo, segundo o Dr. Campos, “aos olhares inteligentes os thezouros raros da mais estupenda flóra do orbe terraqueo”. E mais, “para este ponto afflue todas as tardes todas as tardes e noites crescido numero de passeiantes, e em suas alamedas e em as avenidas da praça, doiradas pelo sol cadente ou enluearadas pela eletricidade, vive Belém toda a sua vida de folgança”. Toda essa paisagem é cercada por frondosas mangueiras, árvore que será um dos símbolos de Belém no futuro, ao ser denominada a “Cidade das Mangueiras”.

O texto trata, ainda, das condições de higiene das pessoas e das residências existentes na capital e nos arredores de Belém, descrevendo os tipos de habitações construídas na cidade:

As casas obedecem às exigências do clima. Claras e bem ventiladas são ordinariamente térreas ou assobradadas. A preferência por estas é devida ao facto de ainda haver muito espaço para edificações. É bem avultado, porém o numero de sobrados de dois pavimentos os quaes estão situados principalmente no bairro commercial onde de mais valia é o terreno. São feitas com alvenaria de pedra ou de tijollo quase todas as casas de Belém. Também se usa fazer casas com

esteios de madeira, enchimentando-se argila amassada a pés, e emboçando e rebocando depois de maneira a ser caiada.

Em outro artigo publicado no álbum *O Pará em 1900*, escrito por José Veríssimo²⁴ e intitulado *Ethnographia*, o autor apresenta a formação da população paraense, que “é feita de três elementos ethnicos: branco, negro e índio”. Para Veríssimo, do cruzamento dessas três raças resultou o povo paraense:

Do ponto de vista sociológico, foi certamente o branco o factor mais importante na constituição do povo paraense. Este foi quem lhe deu, com a língua, a religião, a cultura, a civilização. Do aspecto propriamente ethnographico, porem, o mais considerável factor da sua formação foi o índio, para chamar por este, aliás inadequado apellido, o selvagem brasileiro.

Veríssimo apresenta sua visão europeizada de mundo dentro do pensamento positivista que imperava no meio intelectual e científico da época, para concluir dizendo: “Isto posto, podemos, sem receio de erro apreciável, afirmar que o povo paraense é por duas terças partes mestiço”.

O próximo artigo apresentado no álbum *O Pará em 1900, Notícia Histórica*, é de autoria de Arthur Vianna²⁵ e trata das grandes navegações portuguesas e espanholas e, conseqüentemente, da descoberta do Brasil, da Amazônia e da fundação da cidade de Santa Maria de Belém do Grão-Pará.

Já o último artigo publicado no álbum *O Pará em 1900*, de autoria do Dr. Paulino de Brito²⁶, trata da imprensa no Pará, em especial das manifestações da atividade jornalística e da publicação de livros na cidade de Belém. O referido artigo foi tratado, em especial, no capítulo sobre a publicidade impressa, neste trabalho.

Outro álbum a ser analisado, o ***Album de Belém***, publicado no dia 15 de novembro de 1902, traz, em suas 87 (oitenta e sete) páginas, os mais diversos assuntos. São matérias sobre o Escudo Municipal de Belém, a Municipalidade de Belém, os monumentos e prédios públicos, os museus, as igrejas e os logradouros públicos. É mais um dos álbuns patrocinados pela Intendência Municipal, com a intenção de promover as realizações da administração municipal e também divulgar as maravilhas da cidade de Belém.

²⁴ Jornalista, professor, educador, crítico, historiador literário, colaborador do jornal *O Liberal do Pará* e, posteriormente, fundador e dirigente da *Revista Amazônica* e do *Colégio Americano*.

²⁵ Historiador, professor, autor de livros e diretor do Arquivo Público do Pará.

²⁶ Escritor, poeta, contista, cronista, romancista e professor. Formado em Direito, dedicou-se às letras, e foi tipógrafo, jornalista e redator-chefe do jornal *Folha do Norte*, em Belém.



Figura 186 Capa – Album de Belém.

Fonte: Album de Belém, publicado em 1902 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O brasão do município de Belém que aparece representado na capa do *Album de Belém*²⁷ (Figura 186), publicado em 1902, é tema de uma das matérias impressas no álbum – um artigo que descreve o brasão na sua composição heráldica. O brasão é dividido em quatro partes, sendo composto por quatro figuras e três faixas com inscrições em latim. A primeira figura apresenta a imagem de dois braços, lado a lado, segurando flores e frutas, fazendo referência à flora da região, bem como uma alegoria ao rio Amazonas e aos demais rios que cortam a região, já que a simbologia das águas é uma das marcas registradas da Amazônia; e a inscrição em latim corrobora a ideia de natureza intocável, ao afirmar *Vereat (ou Ver est) Aeternum - Tutius Latente*, que significa *Eterna Primavera/Escondida é mais segura*. A segunda figura apresenta a imagem do sol nascente, numa referência à

²⁷ A capa do *Album de Belém*, publicado em 1902, apresenta as imagens de alguns produtos agrícolas plantados na região (cacau, coco, castanha-do-pará, babaçu); contudo, não aparecem representados o açaí e a borracha, dois produtos de suma importância econômica e histórica para a cidade e o estado. Na capa, também encontramos impresso o brasão d'armas da cidade de Belém; brasão que foi criado ainda no período da colonização da cidade, com o intuito de simbolizar a coragem, a tradição e o pioneirismo dos conquistadores portugueses.

fundação da cidade de Santa Maria de Belém do Grão-Pará, por Francisco Caldeira Castelo Branco. Segundo a história, o momento da fundação da cidade teria sido precedido por uma belíssima aurora. A faixa em latim apresenta a frase *Rectionr cum retrogradus*, que significa *É mais reta se olharmos o passado*, ou seja, uma referência à colonização portuguesa no Brasil. A terceira figura não possui faixa com inscrição em latim, mas apresenta a imagem do castelo ou a torre de prata, que simboliza o nobre capitão Castelo Branco, fundador da cidade. A quarta e última figura apresenta a imagem de um boi e uma mula, como forma de representar a fertilidade dos campos e as potencialidades naturais da região amazônica; e a faixa em latim apresenta a frase *Nequaquam mínima est*, que significa *De modo algum é a menor*, em uma referência ao nome dado à cidade como forma de consagrar o nome Belém em relação às outras cidades com o mesmo nome e grandeza.

Interessante destacar, na matéria sobre a Municipalidade de Belém, publicada no *Album de Belém*, a trajetória histórica traçada sobre a cidade que indica um percurso que vai de um passado ainda obscuro a um presente pleno de realizações e perspectivas.

Na introdução do texto, somos informados da falta de documentos que possam esclarecer sobre a implantação do poder municipal no Pará. “Os nossos mais antigos chronistas, a falta de manuscritos e dados, silenciaram sobre facto de tamanha relevância”. O texto descreve de forma sucinta o surgimento histórico da municipalidade em Belém.

Entre 1616 e 1823, segundo a matéria, os membros escolhidos para serem representantes do povo tinham como função cuidar das obrigações administrativas referentes à cidade:

Cumpria-lhes taxar o preço e regular a renda dos gêneros pricipaes da alimentação pública, lançar e cobrar imposto e applicar convenientemente as rendas municipaes, cuidar da limpeza da cidade, conceder as terras de seu patrimonio, mediante o pagamento de fóros [...].

Os membros também tinham como função congregar, no recinto das suas sessões, “as pessoas mais gradas da cidade, no clero, nobreza e povo, quando o exigissem as circunstancias, e com ellas deliberar sobre os casos omissos ou de grave responsabilidade”. Além de manter e fiscalizar a cadeia pública.

Com o advento da República, em 1889, passou o município de Belém a ter maior autonomia em relação ao governo federal. Assim, “o poder municipal ficou exercido por um conselho, de auctoridade simplesmente deliberativa, e por um intendente, que é o presidente do conselho e o executor de todas as suas deliberações”. E depois de listar todas as atividades exercidas pela municipalidade dentro do novo regime político, o texto faz elogios à administração municipal, como não poderia deixar de ser, afinal, o álbum é produzido e publicado pela Intendência Municipal:

No período republicano, e com especialidade nos ultimos annos, a corporação municipal tem adquerido uma grande importancia, no exercício das amplas attribuições que a constituição lhe conferiu. O município de Belém possui uma longa serie de grandes melhoramentos, realizados dentro deste curto período de doze annos.

O *Album de Belém*, de 1902, foi concebido com a única finalidade de divulgar e promover as realizações administrativas e políticas do intendente municipal, tanto que é lançado na sessão do dia 15 de novembro de 1902, e citado oficialmente no relatório apresentado ao Conselho Municipal de Belém, na data em questão, pelo intendente senador Antonio José Lemos (1902, p. 339):

Album de sítios e monumentos – Ao mesmo tempo que com este relatório, ser-vos-á presente o Album de Belém, representando os principais sítios e monumentos de nossa adeantada capital. Formado de finíssimas photogravuras, o referido Album constitue como que a illustração, o commentario pittoresco, pela imagem, do presente livro. Este e aquele, dar-vos-ão idea exacta dos nossos progressos no ultimo lustro, mostrando-vos o Município de Belém no ano de 1902.

E após comentar que o *Album de Belém* é um valioso trabalho artístico, o intendente Antonio Lemos (1902, p. 340) informa aos conselheiros sobre aspectos técnicos da obra: “As chapas photographicas que serviram para o Album fôram expressamente tomadas, há poucos mezes e a organização do livro effectou-se na Europa, com os mais solícitos cuidados”. Mais do que informar a sociedade local sobre a confecção e a publicação do álbum, e demonstrar a importância desse tipo de publicação para a prestação de contas e a divulgação da cidade de Belém, o objetivo é mostrar as realizações da sua administração à frente da cidade.

Outro álbum publicado com o mesmo intuito é o ***Album do Estado do Pará***, de 1908, produzido pelo governo do estado para prestar contas da administração

dos oito anos de governo (1901 a 1909) do Dr. Augusto Montenegro. O álbum é ricamente composto, ilustrado com fotografias e impresso na Chaponet, em Paris. Os textos e artigos impressos em suas páginas vêm respectivamente em português, inglês e francês.

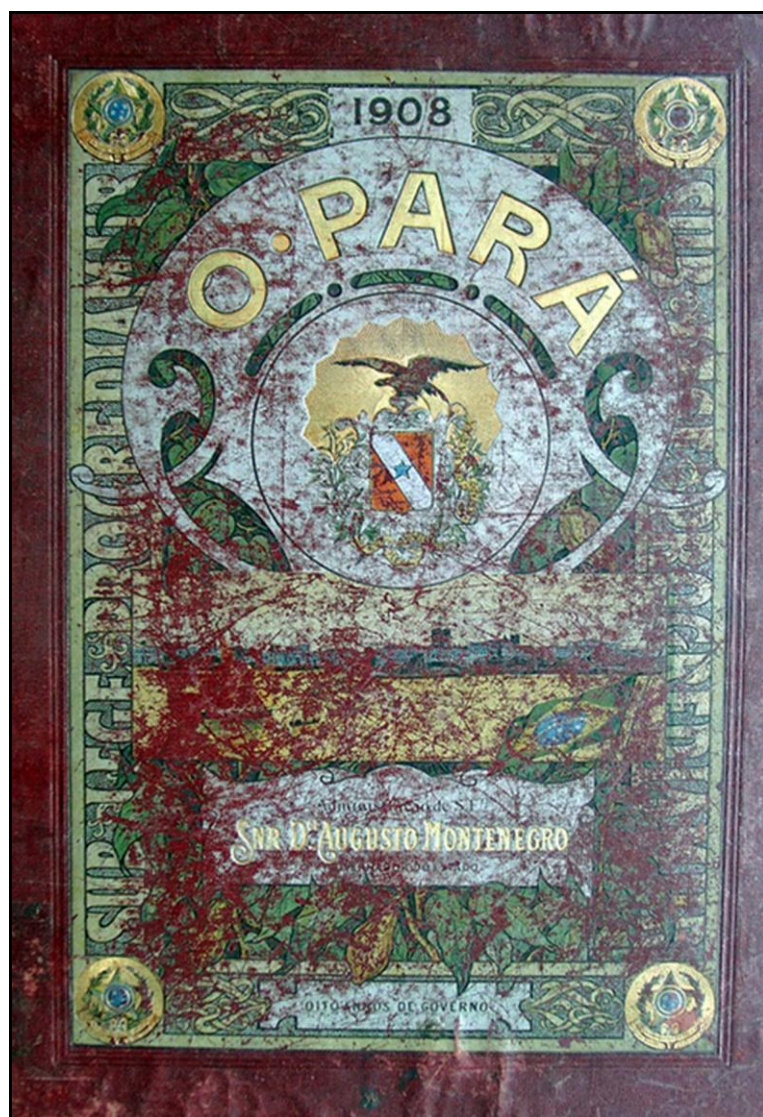


Figura 187 Capa – Album do Estado do Pará.

Fonte: Album do Estado do Pará, publicado em 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

O *Album do Estado do Pará*²⁸ (Figura 187), de 1908, traz, na sua apresentação, um texto escrito por Rui Barbosa, no qual o autor exalta as maravilhas e as riquezas do estado do Pará: “Se no nosso país não há terra que não o do Pará, podemos ainda considerar a sua riqueza como prioridade e comemorar a sua fama de todos os que poderiam ser tentados a questionar suas qualidades autênticas”. E mais ainda: “Entre todos os outros irmãos Estados ricos, que estão sempre procurando imitar o seu trabalho glorioso, nenhum conseguiu diminuir seu prestígio ou a diminuir a atração de sua existência opulenta”. E termina elogiando a competência gloriosa dos filhos desse torrão privilegiado no mundo.

Na sequência, encontramos um resumo histórico que apresenta, na sua abertura, um trecho do discurso proferido pelo secretário de estado da República dos Estados Unidos da América, Sr. Elihu Root, durante banquete oferecido pelo governador do Pará, em 17 de julho de 1906, enaltecendo as maravilhas da cidade, do estado e da região:

Para mim foi uma sensação deliciosa ver esta bella, elegante e alegre cidade com sua população feliz, dando provas evidentes de bem estar, prosperidade e conforto domestico nessas amplas mansões que vi, seus sumptuosos monumentos, com os seus grandes edifícios públicos, instituições de ensino e beneficência, com a belleza das suas flores e esplendor das suas arvores, justificando tudo o que eu sonhara desta augusta cidade e do vasto território do Valle do Amazonas que se estende até o Prata.

Em seguida, o texto narra a epopeia da história do estado do Pará, e que, segundo o autor, devido à sua grandeza, não caberia certamente nas páginas do *Album do Estado do Pará*:

[...], todavia é indispensável que o leitor a conheça em suas linhas geraes para bem poder apreciar o esforço constante empregado pelos poderes pulicos e por particulares, no sentido de vencer os inummeros obstáculos, que a todo o momento paralysavam o desenvolvimento dos recursos do paiz, esforços tenazmente empregados, sobretudo nesses últimos annos de governo republicano, para conquista do lugar proeminente que ocupa hoje o Pará, entre os mais prósperos Estados do Brasil e entre as mais felizes regiões da America.

²⁸ A capa do álbum *O Pará*, ricamente ornada com cercadura, contém, nos quatro cantos, o brasão de armas da República do Brasil, e, ao centro, o brasão de armas do estado do Pará, tendo aos lados a legenda em latim “SUB LEGE PROGREDIAMUR”, que quer dizer “sob a lei progredimos”. Uma frase que nos remete imediatamente para o conceito positivista de que sem ordem não há progresso.

E para finalizar a resenha histórica, o texto, como não poderia deixar de ser, enaltece as realizações do governo do Pará; estado que o autor chama de a “nova California da America do Sul”:

Pela rápida resenha aqui fita dos factos principaes da Historia do Pará, o leitor verá a marcha operosa e profícua que tem trilhado o florescente Estado, cujo assombroso desenvolvimento, sobre tudo nestes últimos 8 annos, excede á expectativa mesmo de todos quantos, de há longos annos previam o futuro brilhante que está predestinado á essa nova California da America do Sul.

Na página seguinte, são apresentadas fotografias dos representantes do estado do Pará no Congresso Federal da República e, na sequência, encontramos uma matéria sobre os limites, a topografia, o clima e as fontes de riquezas da região amazônica:

Essa vasta região, cortada de estradas naturaes, os rios, enquanto for povoada por 20 ou 30 milhões de indivíduos, o que nada é, porque mais de 100 milhões ahi poderiam viver em plena fartura, inquestionavelmente será a realização da prophcia dos Humbolt, Herbet Smith, Agassisz, Wallace e tantos outros, de que a região Amazonica será, em futuro não remoto, um centro de civilização do mundo e onde elle se abastecerá de tudo.

Após discorrer sobre o fato de que a população da região representa menos de um habitante por metro quadrado, o texto trata dos incentivos para reverter esse quadro:

Para argumento da população há incentivos naturaes que deslumbram; os capitaes, hão de forçosamente affluir para onde avultar o premio do trabalho; o tempo não se mede mais em nosso século. Tudo é, pôr em evidencia esta opolentissima região de uberdade quase inverosimel, estes thesouros inertes para cuja colheita basta estender os braços e apanhar com as mãos!

Novamente aparece a ideia de paraíso, de mundo maravilhoso, de *El Dorado* com relação às facilidades de se viver e enriquecer através das dádivas ofertadas pela região. Em seguida, o autor da matéria tece críticas à falta de visão dos investidores estrangeiros com relação ao estado:

E quando se vê os avultados capitaes dos centros financeiros europeus atirarem-se aos milhões para construir estradas de ferro nas diversas regiões da Africa e da Asia, paizes muito menos civilizados e ainda muito menos ricos do que o Estado do Pará, não se poderá duvidar que elles corram para estas promissoras regiões, para cortal-a de vias férreas altamente remuneradoras e para povoal-as de milhares e milhares de colonos.

O texto termina com uma frase bem ao estilo do espírito imperialista e do crescente capitalismo da época, ao afirmar: “O dinheiro não tem patriotismo: como os caudalosos rios que despejam sempre no Oceano, elle corre para os pontos onde avulta o interesse”. Um parágrafo até certo ponto profético sobre a borracha; no momento em que o produto começar a ser produzido mais barato na Ásia, e não na Amazônia, é para lá que irão fluir os rios de dinheiro do capital estrangeiro, deixando à míngua as cidades de Belém e Manaus.

Na página seguinte do *Album do Estado do Pará*, de 1908, são apresentadas fotografias dos senadores representantes do Congresso Legislativo do Estado do Pará; a seguir, a constituição política e a organização do estado do Pará; depois, as finanças do estado; e, por fim, os 50 (cinquenta) municípios que compõem o estado do Pará, com fotografias dos seus principais destaques²⁹. Em resumo: “Pelo que deixamos registrado nas diversas paginas do capitulo – Municipios do Estado – vê-se claramente o seu progresso e os recursos de que póde dispor o Pará”.

Por fim, encontramos no *Album do Estado do Pará* uma matéria sobre o estado do Pará na Exposição Nacional de 1908, no Rio de Janeiro. Afirmando ter sido um sucesso, o texto informa: “Muitos outros jornaes da capital da Republica descreveram minuciosamente a exposição dos productos paraenses, e todos elogiaram o adiantamento das nossas indústrias”.

Não devemos nos esquecer de que o objetivo principal dos governantes com os álbuns produzidos, tanto os comerciais como os administrativos, era o de formar uma imagem positiva sobre a cidade, o estado e a região. Isso se dá através da construção textual e imagética dos álbuns comemorativos, pensados para cada uma das ocasiões especiais, principalmente as feiras mundiais. A prova disso são os oito álbuns produzidos e editados no período de 1898 a 1908.

É lógico que todos esses álbuns impressos, como também os outros materiais gráficos (jornais, revistas e almanaques), são fruto do otimismo reinante na época, um otimismo propiciado pelo “boom” da produção gomífera na Amazônia. Portanto, além de espectadores, somos, conscientemente, produtores de opiniões, pontos de

²⁹ A saber: Belém, Itaituba, Santarém, Aveiros, Faro, Obidos, Alemquer, Monte-Alegre, Prainha, Almerim, Souzel, Porto de Móz, Gurupá, Macapá, Montenegro, Chaves, Afuá, Anajás, Breves, Portel, Melgaço, Bagre, Oeiras, Curralinho, São Sebastião da Boa-Vista, Muaná, Ponta de Pedras, Cachoeira, Soure, Baião, Cametá, Mocajuba, Igarapé-Miry, Abaeté, S. Domingos da Boa Vista, Acará, Mojú, Ourem, Irituia, S. Miguel do Guamá, Vigia, S. Caetano, Curuçá, Marapanim, Maracanã, Igarapé-Assú, Salinas, Bragança, Quatipurú e Vizeu; dos quais 30 (trinta) são cidades e 20 (vinte) são vilas.

vistas, conceitos e imagens. Muitos desses álbuns são representações do real e, desse modo, construtores de realidades, visto que a produção de imagens nunca é natural ou gratuita, tendo sempre um objetivo, um fim determinado, como vender produtos e serviços, ideias e imagens, opiniões e conceitos, seja com o intuito de informar ou convencer um indivíduo (sujeito) ou de um grupo (coletivo), através das mensagens de quem os produz.

Convém lembrar que as coisas, objetos, pessoas e paisagens fotografadas são a representação da própria cidade de Belém. Textos, rastros, imagens, marcas, reclames, anúncios, mensagens, caminhos de possibilidades para percorrer um período histórico-publicitário inscrito nas páginas dos álbuns comemorativos e demais materiais impressos à época. E, por fim, cabe ressaltar que os álbuns comemorativos são uma representação icônica de uma visão de época, principalmente de quem os produziu, no caso, os governantes municipais e estaduais.

Basta perceber que toda essa riqueza e essas belezas apresentadas nas páginas dos álbuns comemorativos contagiavam os administradores locais, tanto que o intendente Antonio Lemos (apud CRUZ, 1973, p. 451) chega a comparar a cidade de Belém a uma bela mulher, no relatório apresentado ao Conselho Municipal, em 1906: “A cidade é penteada cada dia, toucada de atavios, para colher os viajantes atraídos ao Norte do país pela nossa justa fama progressista e ordeiros”.

Desse modo, a imagem construída pelos álbuns é a de que os governos locais, em nome de um desenvolvimento, de um progresso, como empreendedores e reformadores modernistas, transformaram a cidade de Belém, de uma pequena cidade provinciana em uma exuberante cidade cosmopolita, e até mesmo moderna, inspirada nas grandes cidades europeias. “Basicamente Paris, construindo *boulevards*, cafés, ruas pavimentadas, prédios com fachadas *art nouveau*, praças e jardins e outros equipamentos públicos” (SARGES, 2000, p. 74). Porém, o que se viu foi uma cidade que tentou adotar os costumes e hábitos europeus, mesmo que “isso representasse um impacto nos hábitos e condições de vida das camadas que estavam à margem desse próspero comércio da borracha” (SARGES, 2000, p. 55). Ou seja, as maravilhas advindas com o comércio do látex se fizeram presentes apenas para o desfrute e as benesses de poucos afortunados, na verdade, a elite formada pelos “barões da borracha”. E, historicamente, é importante frisar que tanto

a elite da borracha como os governos imperiais e republicanos foram incapazes de transformar toda essa riqueza advinda do comércio do látex em efetivo progresso material e econômico para as pessoas que vivem na região.

4.2 Cidade “Photographia”: imagens da Belém da *belle époque*

Os álbuns comemorativos, vistos como um tipo de material de divulgação e propaganda, também desempenham um enorme papel político-pedagógico na sociedade, pois, além da divulgação das maravilhas do comércio, também fazem a propaganda dos fatos e ideias governamentais que são anunciadas largamente em suas páginas. Os álbuns comemorativos ainda retratam o novo cidadão do início do século e da era republicana, através dos discursos ideológicos impregnados em suas páginas, discursos nos quais a ciência é a mãe de todas as coisas; mas também podem ser vistos com a finalidade de formular uma cara de Belém, do estado do Pará, e, em paralelo, uma identidade amazônica, fato que nos remete à escolha das imagens (principalmente as fotografias) utilizadas nas páginas dos álbuns, cercadas de grandes significações e objetivos.

Sem olvidarmos que a fotografia, uma das novidades científicas do século, é utilizada com bastante abundância na produção dos álbuns, com o intuito de “reproduzir de forma o mais semelhante possível” o objeto ou modelo usado para divulgar o comércio, as riquezas, a vida e a paisagem da região. Não podemos nos esquecer de que nenhuma imagem é inocente, principalmente quando se tratam de fotografias publicitárias ou jornalísticas. As fotografias apresentadas nos álbuns são todas produzidas com o único objetivo de divulgar, ou melhor, “vender”, de forma altamente positiva, as riquezas, as maravilhas do estado do Pará para o Brasil e para o mundo.

As imagens fotográficas utilizadas nos álbuns comemorativos procuram mostrar de todos os ângulos favoráveis as belezas naturais e as oportunidades econômicas que a região, o estado e a cidade de Belém têm para oferecer aos visitantes, aos homens de negócios e, conseqüentemente, aos aventureiros de plantão. E muitos desses novos habitantes da região vinham atrás do ouro verde, do fruto do cultivo e produção da borracha na região. O *Album do Estado do Pará*

produzido no governo de Augusto Montenegro, em 1908, apresenta diversas fotografias sobre a cidade e o estado, e, dentre todas elas, temos a imagem de diversas bolas de caucho (látex) preparadas para embarque em um seringal no interior do estado do Pará.



Figura 188 Fotografia – Embarque de caucho.

Fonte: Album do Estado do Pará, publicado em 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A fotografia do seringal acima (Figura 188) também nos apresenta o modelo de habitação construída nesses lugares. Além disso, a imagem ainda revela a presença de um dos símbolos marcantes da região: o rio. A bacia hidrográfica é o principal elo de comunicação entre o interior e a capital; assim como a borracha é a principal fonte de renda dessas localidades. Portanto, nas páginas do *Album do Estado do Pará*, publicado em 1908, existe um capítulo que trata exclusivamente de como preparar a borracha, destacando o tipo de processo utilizado em toda a região amazônica no fabrico do látex.

As fotos também criam referências para a porta de entrada de toda a produção de látex vinda do interior do estado e também das mercadorias vindas do estrangeiro: o Porto de Belém (Figura 189).

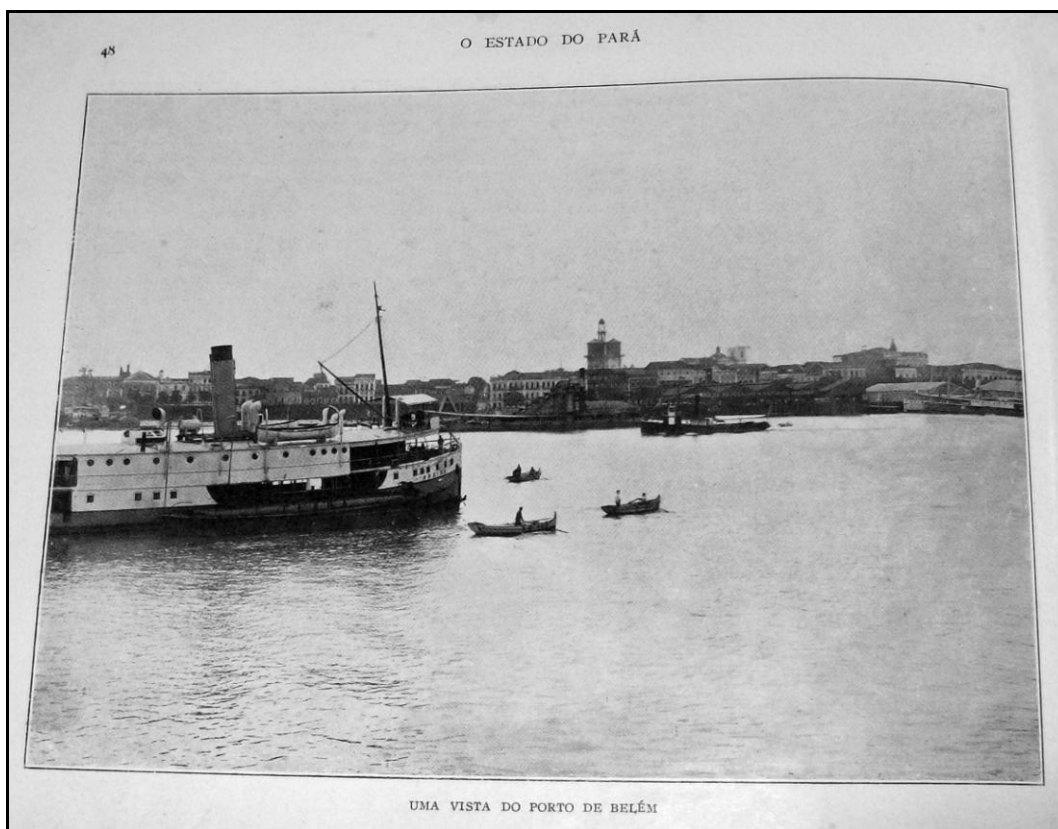


Figura 189 Fotografia – Porto de Belém.

Fonte: Album do Estado do Pará, publicado em 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

E indicam também as ações transformadoras dos governantes. Em substituição às precárias docas do Ver-o-Peso, do Reduto e de Souza Franco, foi elaborado, em 1897, um projeto de construção do novo porto de Belém³⁰, para dotar a cidade de um moderno porto para atender à crescente exportação de borracha da região.

O mercado do Ver-o-Peso (Figura 190) era o coração pulsante do encontro entre o rio e a cidade; nele encontramos o Mercado de Ferro³¹, também chamado de Peixe, com suas imponentes torres todas montadas em estruturas metálicas de zinco *veille-montaine*.

³⁰ A construção do porto de Belém foi autorizada pelo Decreto nº 5.978, de 18 de abril de 1906, e pelo Decreto nº 6.283, de 20 de dezembro de 1906, que aprovou o funcionamento da Port of Pará Co., como concessionária do porto, uma empresa de capital privado pertencente ao engenheiro americano Percival Farquhar.

³¹ A construção do Mercado de Ferro teve início em 1897, pela empresa La Rocque Pinto & Cia.

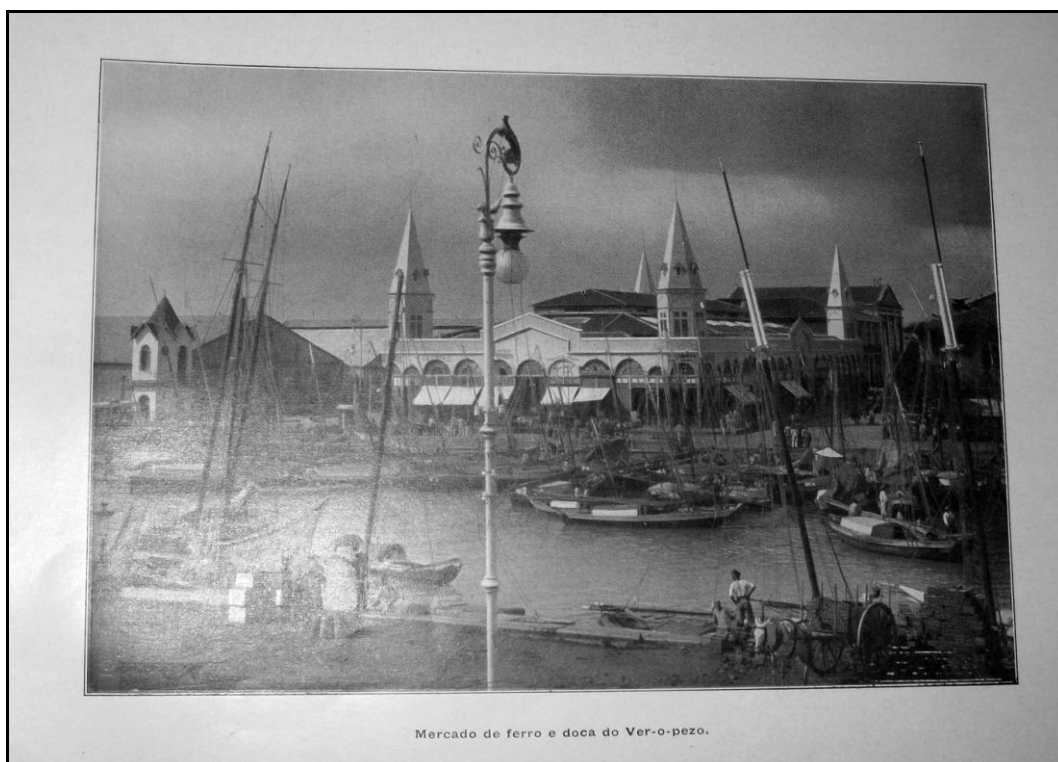


Figura 190 Fotografia – Mercado de Ferro e doca do Ver-o-Peso.

Fonte: Album do Estado do Pará, publicado em 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

As imagens que adentram a nova cidade focam no mercado do Ver-o-Peso e dele para as ruas, travessas e avenidas que compõem a área do comércio, com suas lojas, depósitos e diversos estabelecimentos comerciais. Como já demonstramos no primeiro capítulo deste trabalho, a cidade fervilha com as novidades que chegam do estrangeiro, mercadorias trazidas pelos barcos, navios e vapores que entram e saem do porto de Belém, diariamente. A fotografia da Rua Conselheiro João Alfredo (Figura 191) mostra o comércio da cidade, com os seus casarões, as calçadas de pedras portuguesas, as ruas de paralelepípedos, os postes de eletricidade, o bonde elétrico e os toldos na fachada das lojas feitos para proteger as mercadorias do sol tropical.



Figura 191 Fotografia – Rua Conselheiro João Alfredo.

Fonte: Album do Estado do Pará, publicado em 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Nessas imagens, apresentadas como fruto da riqueza proveniente do látex, a cidade de Belém adquire ares de cidade europeia com a abertura de *boulevards*³², enormes vias que cortam em todos os sentidos a paisagem urbana da cidade, o que obrigou as administrações públicas do período a instalar novos serviços em Belém – os egostos, a iluminação a gás e a rede de transportes públicos, com os ônibus puxados a cavalo e, posteriormente, elétricos –, como também incluir na cidade novos logradouros públicos (praças e parques), principalmente nas ruas e travessas que compõem toda a área do comércio: as ruas Santo Antonio, João Alfredo e 16 de Novembro, e a Avenida Boulevard Castilho França, que corre paralela ao cais do porto de Belém.

O *Album Descriptivo Annuario dello Stato del Pará*, publicado em 1898, está repleto de fotografias de monumentos e logradouros públicos de Belém e de outras

³² A palavra *boulevard* vem do francês, e apresenta uma etimologia que remete à palavra baluarte. Portanto, *boulevard* é um termo que designa um tipo de via pública, uma larga avenida de trânsito, com diversas pistas divididas nos dois sentidos, tendo em sua concepção uma ligação com um projeto paisagístico. Ou seja, a palavra *boulevard* é utilizada para descrever espaços urbanos amplamente elegantes e modernos. Essas vias amplas e elegantes ficaram conhecidas a partir de 1835 com as atividades de replanejamento da cidade de Paris feitas pelo Barão Haussmann.

localidades do estado. Das imagens que compõem o álbum, destacamos a fotografia do antigo Largo da Pólvora (Figura 192), hoje Praça da República, com suas ruas de paralelepípedos e iluminação pública, tendo em destaque o *Theatro da Paz*.

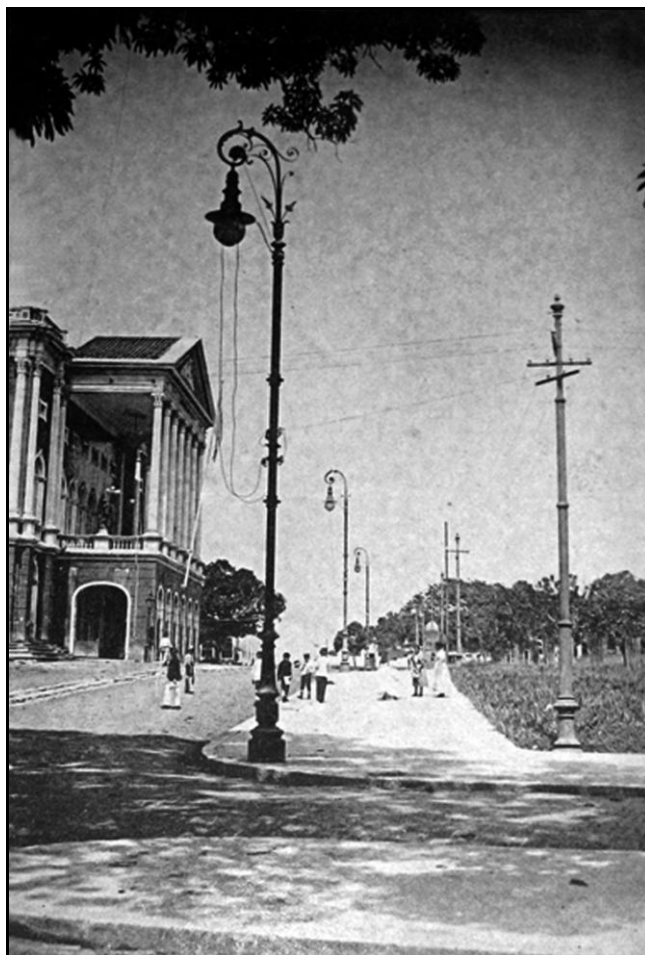


Figura 192 Fotografia – Largo da Pólvora.

Fonte: Album Descriptivo Annuario dello Stato del Pará, publicado em 1898 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Já o *Album de Belém*, publicado pela Intendência Municipal em 1902, não apresenta em suas páginas anúncios publicitários, mas oferece aos olhos do leitor diversas fotografias como forma de divulgar as maravilhas da Belém como cidade moderna, como ilustra a fotografia da Avenida Independência (Figura 193), na qual podemos observar a presença da chegada do trem e dos trilhos da Estrada de Ferro Belém-Bragança, os postes de iluminação pública, a grande avenida, as frondosas

árvores, bem como as pessoas e um cachorro, numa típica cena da vida urbana da cidade à época.



Figura 193 Fotografia – Avenida Independência.

Fonte: Album de Belém, publicado em 1902 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Todas as fotografias publicadas no *Album de Belém* são de autoria do fotógrafo Augusto Fidanza. Segundo Rafael Cardoso (2005, p. 89):

Já o Álbum de Belém, editado por F. A. Fidanza em 1902, compõe-se de fotografias sempre relacionadas a um pequeno texto. Impresso na gráfica parisiense de Philippe Renouard, é uma das primeiras obras verdadeiramente fotográficas referentes ao Brasil.

Fidanza também é o responsável pelas fotografias publicadas no *Album do Pará em 1899*, na administração do governador Paes de Carvalho, e que tem sua parte descritiva escrita por Dr. Henrique de Santa Rosa. As fotografias apresentadas ao longo das 67 (sessenta e sete) páginas do álbum mostram as ruas, as praças, as avenidas, os prédios mais importantes, as obras públicas; são diversas imagens de pontos marcantes da cidade, fotografadas por Fidanza para o álbum. Nele encontramos também as fotos do funeral do maestro Carlos Gomes, um evento que

mobilizou toda a sociedade da época. Além de uma pitoresca fotografia de um grupo de distintas senhoras (Figura 194), que sabem que estão sendo retratadas, para usarmos um termo da época.



Figura 194 Fotografia – Senhoras paraenses.

Fonte: Album do Pará em 1899, publicado em 1899 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A concepção imagética da cena remete-nos à feitura de uma pintura, com modelos posando para um quadro, e serve como ilustração do uso da imagem como objeto de análise dos trajes, dos gestos e das poses das pessoas fotografadas. Senhoras recatadas, que podem ser amigas ou ter algum grau de parentesco, retratadas em seu ambiente simbólico: a casa, o lar. O uso desse adjetivo (simbólico), referente a algo que tem o caráter de simbólico, no caso, aqui, a imagem fotográfica das jovens senhoras, é empregado como referência alegórica de uma época, e mais ainda, como metáfora de um modo de pensar as pessoas na Belém da *belle époque*. Já que podemos tomá-las como referência para ilustrar todas as senhoras da alta sociedade paraense da época, se fizermos a comparação

com a ilustração do anúncio da loja *O Profeta* e com as demais peças publicitárias com imagens de elegantes senhoras utilizadas ao longo deste trabalho.

E por que não iconográficas, tendo como fonte as evidências sugeridas pela imagem fotográfica. O sentido simbólico apresentado na e pela imagem são indícios importantes para uma análise mais aprofundada, já que certos objetos simbólicos são referências importantes a determinados papéis sociais específicos de uma época. Assim, indícios como a postura e os gestos das pessoas retratadas, os objetos mostrados à sua volta, a paisagem, o lugar, o movimento, o colorido ou o preto e branco da imagem, o enquadramento da imagem; todos esses detalhes, após serem minuciosamente analisados, vão nos proporcionar uma leitura do conjunto final da imagem bastante interessante. Sem esquecer a fundamental importância das análises históricas da época na qual a imagem foi produzida e do fato em si por ela retratado. Essa análise de detalhes para a interpretação de imagens é o que denominamos iconografia.

Para Peter Buker (2004), frequentemente os historiadores urbanos utilizam imagens (pinturas, fotografias, impressos) com o intuito de imaginar e possibilitar aos seus leitores também imaginarem como era a aparência de “antigas” cidades. Isso facilita a aproximação do tempo passado com o presente, e vice-versa; séculos muitas vezes encurtam-se na distância trazendo para bem próximo (por alguns instantes) o passado que está sendo visualizado no presente. Importante indicar que, ao trabalhar centralmente com imagens, como as mostradas acima (preto e branco e em cores), que servem como reproduções de lembranças fiéis de um tempo anterior, sem as devidas mediações de análise sobre suas intenções, se reforça uma memória na qual, provavelmente, muitos outros espaços e sujeitos considerados menos nobres não têm lugar no registro da memória da cidade. Daí novamente a importância de reforçar que a leitura dos álbuns comemorativos deve ser feita de maneira crítica, levando-se em consideração o contexto passado, presente e futuro de sua historicidade.

Desse modo, a cidade ilustrada nos diversos álbuns comemorativos do período é uma tessitura de sonhos, ou seja, tudo que pode ser imaginado pode ser sonhado. “As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam obscuras, as duas coisas escondem uma outra” (CALVINO, 1990, p. 44). Portanto, qual é a cidade de Belém ou qual é o estado do Pará que encontramos impresso nas páginas

dos referidos álbuns comemorativos? Eis uma pergunta que pretendemos descortinar ao analisar os referidos álbuns.

Assim, as imagens fotográficas das paisagens urbanas da cidade de Belém e de paisagens naturais do interior do estado, produzidas para ilustrar os álbuns comemorativos, devem ser vistas e lidas no presente como a imagem construída de uma época passada. Imagens fotográficas da cidade, da região e de seus habitantes (governantes, das elites e da população em geral) que esses álbuns comemorativos nos legam constroem uma representação da cidade que se quer moderna e progressista, e que deixa para trás e exclui o que é antigo e atrasado – uma fotografia antiga da cidade de Belém proporciona ao espectador a sensação de experimentar a ilusão de conhecer a realidade da paisagem (imagem) mostrada.

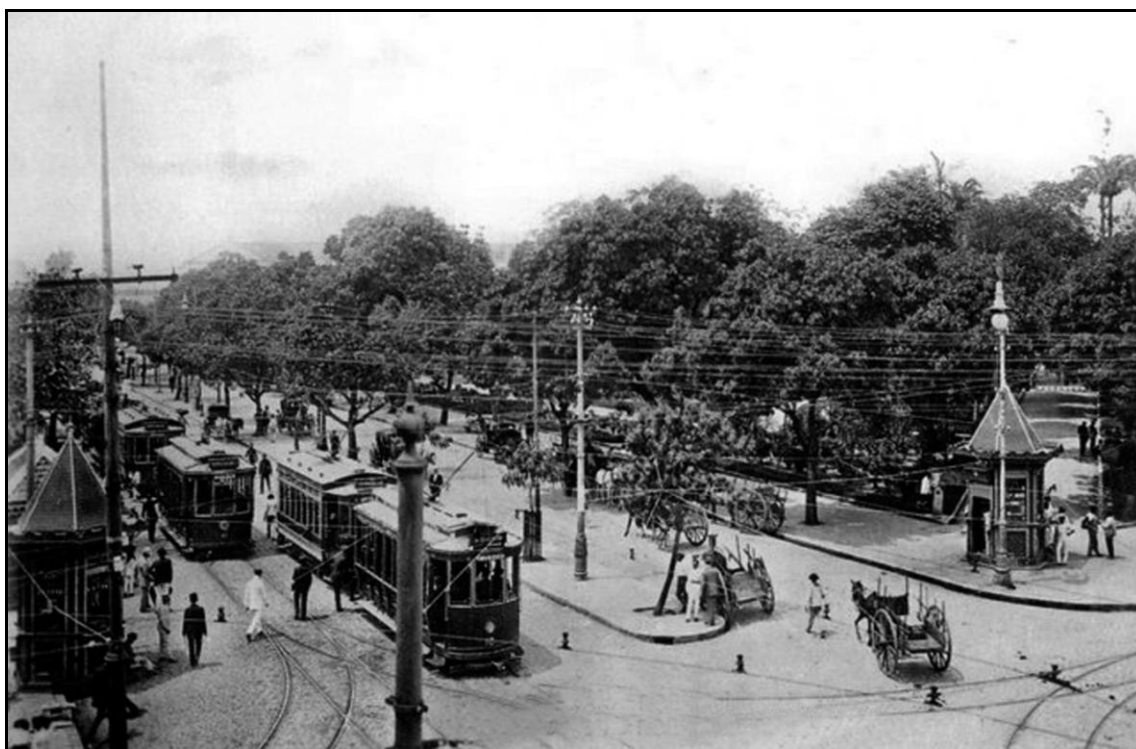


Figura 195 Fotografia – Avenida 16 de Novembro.

Fonte: Album do Estado do Pará, publicado em 1908 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Quando nos deparamos com a visualização da imagem fotográfica (Figura 195) da Avenida 16 de Novembro, no Parque Affonso Penna, hoje denominadas Avenida Portugal e Praça Dom Pedro II, no cruzamento com a Rua João Alfredo,

uma das principais paradas de bondes da cidade³³, podemos visualizar seu contexto histórico (uma rua da cidade de Belém no início do século XX), e perceber que se trata de uma rua movimentada, em um centro comercial. Temos a presença de um quiosque, de trilhos de bonde, de postes de iluminação elétrica, de uma praça; todos os indícios que podem ser analisados ao tentarmos reconstituir a “história” dessa fotografia antiga. Ou seja, para reconstruir o cotidiano de um dado contexto histórico, as imagens (como a fotografia) são objetos muito valiosos.



Figura 196 Fotografia – Avenida 16 de Novembro.
Fonte: João Emílio Gerodetti e Carlos Cornejo (2004).

Ao nos depararmos com a mesma fotografia, a imagem da antiga Avenida 16 de Novembro, no Parque Alfonso Penna (Figura 196), em Belém, transformada na imagem colorida de um cartão postal datado de 1910, outro tipo de material muito utilizado para fins de divulgação publicitária da cidade, percebemos o início da utilização e da valorização da imagem no século XX. Se observarmos a mesma

³³ Segundo o pesquisador norte-americano Allen Morrison (1989), foi em Belém do Pará, por volta de 1868, que surgiu a expressão brasileira *Bond*, quando, na época, o cônsul dos Estados Unidos da América em Belém, o também industrial James B. Bond, implantou o sistema *Tramway* na cidade. Sendo, portanto, um dos primeiros serviços de bondes a ser instalado em toda a América do Sul.

avenida nos dias atuais, denominada hoje Avenida Portugal com a Praça D. Pedro II, esquina com a Avenida João Alfredo, podemos ter a exata mudança da *belle époque* de outrora na *belle Actual*, ao percebermos a situação em que se encontra o Centro Comercial da cidade de Belém no bairro da Cidade Velha, pensando no uso do adjetivo *actual*, palavra da língua inglesa que quer dizer real; e ainda, complementar com o advérbio *actually*, que significa realmente, na verdade ou de fato, para expressarmos as mudanças realizadas pela modernidade na Belém da *belle époque*. E mais ainda, “o homem moderno arquetípico, como o vemos aqui, é o pedestre lançado no turbilhão do tráfego da cidade moderna, um homem sozinho, lutando contra um aglomerado de massa e energia pesada, velozes e mortíferas”. (BERMAN, 1986, p. 154).

Interessante observar, na fotografia da grande avenida, a exemplificação da imagem do encontro entre a modernidade e o passado, lado a lado representados pela imagem do bonde elétrico de um lado da rua e, do outro, a imagem da carroça puxada por tração animal; como também vemos dois automóveis estacionados na rua. O encontro registrado na imagem proporciona ao espectador uma leitura da convergência visual entre o passado (carroça), o presente (bonde elétrico) e o futuro (automóvel). Assim, mesmo com todo o discurso modernizador dos administradores municipais da época, era, e ainda é, possível vermos a convivência, ao menos visual, do passado e da modernidade no registro fotográfico da época.

Portanto, os álbuns comerciais e governamentais publicados nesse período de euforia, entre 1898 e 1908, podem ser considerados textos e imagens que também devem ser lidos como espaços sistematizados da propaganda em mídias impressas. Cabe destacar, também, que os álbuns têm servido como materiais de preservação de uma época e de fixação de uma memória impressa do aparente fausto que caracteriza a cidade de Belém na *belle époque*.

Contudo, esses álbuns, quando analisados em seu formato gráfico, em sua organização editorial e em sua mensagem governamental e comercial, podem ser lidos como materiais publicitários repletos de texto-memória, que atuaram naquele tempo e foram trazidos para o tempo presente como a imagem-símbolo daquele passado. Desse modo, a leitura dos álbuns comemorativos produzidos pelos governos do Pará busca pensá-los não apenas como materiais informativos ou estéticos, mas como propagandas produtoras de sentidos e referências de memórias sobre a cidade e a região durante o período.

MICROCYCLUS ULEI OU DOTHIDELLA ULEI: UMA CONCLUSÃO

Tendo por base uma pesquisa em mídia impressa nos periódicos (jornais, almanaques e álbuns comemorativos) publicados na cidade de Belém entre os anos de 1870 e 1912, esta tese propôs uma reflexão sobre as relações existentes entre a publicidade e o viver urbano na cidade de Belém no período conhecido historicamente como *belle époque*. Assim, este estudo teve como objetivo analisar as formas de representações construídas pelo olhar da linguagem comunicacional da propaganda e da publicidade no final do século XIX e início do século XX na “Paris dos Trópicos”.

“A mercadoria é uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz alguma necessidade do homem, nos lembra Marx: não existe valor comercial sem valor utilitário e sem satisfação de necessidades, sejam elas alimentares ou imaginárias” (BERMAN, 1986, p. 219). Na Belém da época, esse processo simbólico é também um novo processo de consumo e de importação de todo tipo de produto para satisfazer as necessidades e os desejos da emergente elite amazônica; como demonstramos através da análise de uma profusão de anúncios publicados nos jornais da época e utilizados neste trabalho.

A arte de fazer negócios faz parte da vida nas cidades, e o mercado é mais do que um “local” de compra e venda de produtos e serviços, de negociação de preço e de quantidade dos bens, produtos e serviços entre o vendedor e o comprador; transforma-se num espaço de encontro fundamental da vida no capitalismo. De um modo geral, concomitantemente com o aparecimento e desenvolvimento do comércio, surgem também as formas de divulgação, entrando em cena a atividade da publicidade e da propaganda. Segundo Daniel Roche (2000, p. 17):

A história das atitudes em relação ao objeto e à mercadoria em nossa sociedade é aqui capital; ela postula que uma história do consumo é uma maneira de reconciliar o sujeito com o objeto, a interioridade com a exterioridade. O principal argumento da história da civilização material é a relação dos homens com as coisas e os objetos.

Ao refletir sobre as relações entre a publicidade e o viver urbano na cidade de Belém entre os anos de 1870 e 1912, e sobre as representações construídas pelo

olhar da propaganda e da publicidade sobre a cidade, tive como meta principal contribuir para a reflexão sobre a história da atividade publicitária paraense. No diálogo do publicitário com os procedimentos da história, descobrimos a importância de analisar anúncios como documentos desse momento da vida na cidade de Belém e de discutir como as atividades jornalísticas e publicitárias eram parte importante e constitutiva da paisagem urbana da vida e do comércio da cidade que se queria moderna e progressista.

A avaliação, ao final, é que a publicidade é um foco riquíssimo de possibilidades como meio de estudo da sociedade que a produz e das sociedades que a consomem. Pois os anúncios publicitários, ao construírem outra realidade, acabam por relacionar-se concretamente com a vida das pessoas dentro de uma determinada classe, categoria e sociedade. Para McHuhan (1972), um dia a importância da publicidade será desvendada, já que os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem ricos registros diários do que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades.

A publicidade, com certeza, é uma das atividades que devem ser definidas como objeto de estudo, visando ao aprofundamento das pesquisas a respeito da gama complexa de atividades desenvolvidas pela sociedade em diferentes contextos.

Neste trabalho, a partir de mais de 500 (quinhentas) peças publicitárias (reclames e anúncios) pesquisadas e estudadas, foram utilizadas pouco mais de 150 (cento e cinquenta), as quais, em minha compreensão, constituem uma síntese da ideia geral de trabalhar com a publicidade e a propaganda como objeto de leitura de uma época da história da cidade de Belém do Grão-Pará. Diante disso, é válido contar e analisar historicamente, através de peças publicitárias (anúncios e reclames), a história da sociedade em várias de suas manifestações – junto às quais esses produtos, mercadorias e marcas também estiveram presentes ao longo dos tempos. E, a partir dessas leituras, criamos um espaço próprio de referência:

A publicidade coloca em cena e reconstitui universos de referência. Estes podem ficar circunscritos no espaço (a cidade, a natureza, lugares conhecidos etc.), corresponder a práticas sociais (trabalho, lazer...), familiares, individuais, comportamentais (sedução...). Eles podem igualmente estar implícitos em espaços míticos pré-existentes (religião, romances, filmes etc.), ou simbólicos (o exotismo, a pureza, a aventura etc.), ou, mais raramente, estar incorporados ao

próprio produto, como é o caso do automóvel, saturado, em nossas sociedades, de investimentos simbólicos maciços (SOULAGES, 1996, p. 151)

Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa e interpretativa dos reclames impressos no período da *belle époque* na cidade de Belém. E, desse modo, analisamos os reclames como testemunhos desse período, que fazem parte da construção da vida e do imaginário coletivo das pessoas que viviam em Belém. Os anúncios utilizados no *corpus* deste trabalho apresentam, na sua concepção gráfica, indícios da evolução técnica da arte da tipografia da impressão e do fazer publicitário na época. E, na medida do possível, procuramos manter uma sequência cronológica na leitura e análise dos anúncios e reclames publicitários utilizados neste trabalho.

Nos materiais impressos publicados nos periódicos entre 1870 e 1912, encontramos representações construídas pelo olhar da propaganda e da publicidade, e buscamos refletir sobre como essas formas de comunicação modernas contribuem para a construção da imagem da cidade e do viver urbano. Procuramos, também, via análise das mensagens publicitárias, refletir sobre os códigos e as linguagens que construíram aquele tempo, entendendo a atividade publicitária como espaço da comunicação cotidiana das cidades modernas e como vitrine do progresso e do mundo das mercadorias desde o final do século XIX e início do século XX. Ou seja, lendo as entrelinhas das mensagens publicitárias dos anúncios analisados no *corpus* deste trabalho, descobrimos indícios sobre as mudanças ocorridas nos hábitos e nos novos gostos e costumes, principalmente pelas novidades anunciadas nas páginas dos jornais e que passam a ser assimiladas paulatinamente pela população da cidade de Belém.

Dentro do que foi proposto na execução deste trabalho, pesquisamos como o comércio da cidade era retratado nos anúncios, sob a forma de uma publicIDADE MERCANTIL: o comércio visto nos anúncios, e desenvolvido a partir das relações comerciais e mercantis expressas nas peças publicitárias (anúncios e reclames), e como a publicidade configura os espaços urbanos e a geografia comercial da cidade de Belém. Ou seja, no período estudado, graças ao “boom” da borracha, encontramos um crescimento econômico e populacional de Belém de grandes proporções, fato que acarreta uma nova era de prosperidade e bons negócios para o comércio local, até o momento incipiente, e que, a partir dos negócios da borracha, passa a desenvolver-se rapidamente, aumentando, também, o interesse dos

comerciantes da cidade em anunciar suas mercadorias (produtos e marcas) aos consumidores.

Depois, buscamos nos jornais e periódicos da época a existência da atividade publicitária na publiCIDADE GRÁFICA: os jornais e periódicos impressos. E assim, realizamos um levantamento sobre as mídias impressas entre 1870 e 1912, pensando nas características básicas e peculiaridades (ilustração, fotografia, produção gráfica) dos veículos de informação da época. À medida que a cidade de Belém crescia e se transformava, os veículos de mídia impressa (jornais, revistas, almanaques e álbuns) constituem-se no espaço central da divulgação pública, bem como num material fundamental para pesquisar como era realizada a atividade publicitária no período.

A seguir, tratamos do universo da publicidade e das mercadorias, através dos hábitos e cultura do consumo, sociabilidades e modos de vida da sociedade local, destacando a publiCIDADE MERCADORIA: hábitos e cultura do consumo presentes nas páginas dos periódicos da época, através das novidades expressas e impressas nas mensagens publicitárias. Desse modo, buscamos analisar os argumentos mais utilizados na época para convencer os leitores/consumidores das qualidades e vantagens das mercadorias (produtos e marcas) que circulavam em Belém; muitas dessas mercadorias trazidas da Europa e dos Estados Unidos da América, e divulgadas pela publicidade (anúncios e reclames) passam a fazer parte do cenário urbano e da vida das famílias paraenses nesse período.

Finalmente, analisamos os álbuns comemorativos particulares e dos governos paraenses produzidos entre 1898 e 1908. O progresso anunciado na publiCIDADE ÁLBUM: o progresso anunciado, com seus inúmeros textos e imagens lidas não só por seu valor histórico, mas também historicamente, como propaganda de uma bela época. Todo o apogeu econômico advindo dos negócios da borracha vivido por Belém se refletia na vida cultural, social e política da sociedade local. E todo esse clima modernizador precisava ser mostrado e divulgado para todo o mundo. Assim, os álbuns comemorativos passam a ser a vitrine desse progresso modernizador e da vida cosmopolita da cidade de Belém, e os álbuns comemorativos, tanto os governamentais quanto os comerciais, são a expressão gráfica (imagem e texto) desse período histórico.

Ao respondermos, em cada capítulo deste trabalho, aos questionamentos iniciais, procuramos construir um relato histórico da propaganda e da publicidade na

cidade de Belém, e, a partir deste ponto, contribuir para a análise dos costumes e da cultura de consumo da população da cidade, bem como atender às necessidades dos comerciantes locais na venda de suas mercadorias (produtos, marcas) e na divulgação de seus estabelecimentos comerciais.

Todo o trabalho realizado nesta tese teve por missão primordial ser um ponto de partida para contar/narrar a história da publicidade e da propaganda na cidade de Belém e, por conseguinte, no estado do Pará e na região amazônica. Uma pesquisa que visa a ir além do período histórico estudado, pensando na atividade do fazer publicitário no cotidiano da cidade e de outras esferas de significação dentro do amplo universo do mundo publicitário, enquanto atividade da era moderna. Basta olharmos os diversos termos (novidade, maravilha, moderno, progresso, futuro etc.) apresentados nas várias peças publicitárias (anúncios e reclames) aqui analisadas, para perceber todas as linguagens textuais e visuais dos grupos sociais nas mensagens publicitárias na esfera do consumo, nos novos tempos.

Por fim, ao darmos ao título desta conclusão o nome de *Microcyclus Ulei* ou *Dothidella Ulei*³⁴, como é denominada a doença da folha da borracha, buscamos demonstrar, desde o início deste trabalho, que a simbologia do látex, a exploração e exportação da borracha como valor econômico, moeda de troca comercial e marca registrada do progresso econômico e cultural da elite da borracha na Amazônia, seja em âmbito local, regional, nacional e até mesmo internacional, é mais um mito sobre a vasta região amazônica, como o El-Dorado.

No dia a dia cosmopolita, a publicidade imprime na vida urbana da cidade de Belém um clima de novidade, de mudanças, de modernidade, de uma época nova e bela em uma cidade com suas ruas, avenidas e *boulevards* inspiradas na moda francesa, com seu símbolo maior: a loja *Paris N'America*, e os demais estabelecimentos comerciais com seus nomes afrancesados e americanizados. Um clima de modernidade que acelera a vida urbana nas grandes cidades da época; e Belém não ficou fora desse novo ritmo de viver os novos tempos.

³⁴ Denominação do fungo que mata ou retarda a seringueira pela asfixia e, conseqüentemente, causa a queda das folhas e a improdutividade da seringueira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografia

AFFONSO, João. **Três séculos de moda**. 2. ed. Belém do Pará: Grafisa, 1976.

AMARAL FILHO, Otacílio. Amazônia versus meio ambiente: sedutoras armadilhas discursivas da mídia para fidelizar novos consumidores. In: _____; HORÁCIO-CASTRO, Fábio; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos (Org.). **Pesquisa em comunicação na Amazônia**. Belém do Pará: FADESP, 2010. p. 206-222.

_____. Anunciando o meio-ambiente: a construção da marca Amazônia pela publicidade a partir de uma visão interdisciplinar. **Movendo Idéias**, Belém do Pará, v. 12, p. 54, 2007.

AMARAL, Ribeiro do. **Fundação de Belém do Pará**: jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco, em 1615-1616. Brasília: Senado Federal, 2004.

AVELINO, Yvone Dias; FLÓRIO, Marcelo (Org.). **Polifonias da cidade**. São Paulo: D'Escrever, 2009.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo: Ática, 1990.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Livia Lopes. Escrever, descrever, inscrever. In: TEIXEIRA, Luci (Org.). **Estudos intersemióticos**. Belém do Pará: UNAMA, 2006. v. 3, p. 127-160.

_____. **Imagens da pedra**: uma tradução intersemiótica de poesia e design gráfico em Age de Carvalho. 2004. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004.

_____. Néctar dos deuses: análise de anúncios de campanha publicitária para iogurte dietético, em revistas. In: AMARAL FILHO, Otacílio; HORÁCIO-CASTRO, Fábio; SEIXAS, Netília Silva dos Anjos (Org.). **Pesquisa em comunicação na Amazônia**. Belém do Pará: FADESP, 2010. p. 165-186.

BARRETO, Roberto Menna. **Agências de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus, 2006.

BARROS, José D'Assunção. **Cidade e história**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BATISTA, Djalma. **O complexo da Amazônia**: análise do processo de desenvolvimento. Rio de Janeiro: Conquista, 1976.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BUKER, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. Tradução de Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru, SP: Edusc, 2004.

CADENA, Nelson Váron. **Brasil**: 100 anos de propaganda. São Paulo: Referência, 2006.

CALVINO, Ítalo. **As cidades invisíveis**. Tradução de Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CARDOSO, Rafael (Org.). **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CASTELO BRANCO, Renato. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz/Ibraco, 1990.

CEZAR, LZ. **Sempre Coca-Cola**: Isso é que é sabor de modernidade. Belém do Pará: Alves, 2003.

COSTA, Ângela Marques da; SCHWARCZ, Lília Moritz. **1890-1914**: no tempo das certezas. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. (Coleção Virando Séculos).

COSTA, Cleria Botelho da. **Imaginário e história**. Porto Alegre: Marco Zero, 1997.

CRUZ, Ernesto. **História de Belém**. Belém do Pará: UFPA, 1973. v. 2.

CRUZ, Heloisa de Faria. **São Paulo em papel e tinta**: periodismo e vida urbana – 1890-1915. São Paulo: EDUC/FAPESP, 2000.

_____; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. **Projeto História** (Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), São Paulo, n. 35, p. 253-270, dez. 2007.

DAOU, Ana Maria. **A belle époque amazônica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DARNTON, Robert; ROCHE, Daniel. **A revolução impressa**: a imprensa na França, 1775-1800. São Paulo: EDUSP, 1996.

DIAS, Edinea Mascarenhas. **A ilusão do fausto**: Manaus 1890-1920. Manaus: Valer, 2007.

DORIS, Francisco Antonio; KATZ, Chaim Samuel; LIMA, Luiz Costa. **Dicionário básico de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975.

FERNANDES, Ronaldo Costa; LIMA, Rogério (Org.). **O imaginário da cidade**. Brasília: UNB, 2000.

FERREIRA, Barros. **Amazônia arrasada**. São Paulo: Referência, 1980.

FOLLIS, Fransérgio. **Modernização urbana na belle époque paulista**. São Paulo: UNESP, 2004.

GASKELL, Ivan. História das imagens. In: BURKE, Peter (Org.). **A escrita da história**: novas perspectivas. São Paulo: UNESP, 1992. p. 237-272.

GERODETTI, João Emílio; CORNEJO, Carlos. **Lembranças do Brasil**: as capitais brasileiras nos cartões-postais e álbuns de lembranças. São Paulo: Solaris Edições Culturais, 2004.

GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade**: literatura e experiência urbana. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: D&PA, 1997.

HOBBSBAWM, Eric. **A era dos impérios**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

JEUDY, Henri-Pierre. **Espelho das cidades**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

JURANDIR, Dalcídio. **Belém do Grão-Pará**. Rio de Janeiro/Belém do Pará: Casa de Rui Barbosa/EDUFPA, 2004.

LADISLAU, Alfredo. **Scenas da vida paraense: ligeiros contos**. Belém do Pará: Imprensa Oficial, 1904.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas, SP: Unicamp, 2003.

LIMA, Solange Ferraz de. **Fotografia e cidade**. Campinas: Mercado de Letras, 1997.

MARANHÃO, Haroldo. **Pará, Capital: Belém – Memórias & pessoas & coisas & coisas da cidade**. Belém do Pará: Supercores, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MATOS, Maria Izilda Santos de (Org.). **A cidade em debate**. São Paulo: Olho D'água, 1999.

MATOS, Maria Izilda Santos de (Org.). **A cidade em debate** São Paulo: Olho D'água, 2000.

_____. O imaginário em debate. São Paulo: Olho D'água, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1972.

MEIRA FILHO, Augusto. **Evolução histórica de Belém do Grão-Pará**. Belém do Pará: Grafisa, 1976. 2 v.

MENEZES, Murilo. **A Capital do El Dorado**. Belém do Pará: Imprensa Oficial, 1954.

MORRISON, Allen. **The tramways of Brazil**: a 130 year survey. Nova Iorque, EUA: Bond Press, 1989.

NEEDEL, Jeffrey D. **Belle époque tropical**: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NETO, Miranda. **O dilema da Amazônia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1979.

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

PAIVA, Eduardo França. **História & imagens**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PENTEADO, Antonio Rocha. **Belém do Pará**: estudo de geografia urbana. Belém do Pará: UFPA, 1968. v. 1.

PESAVENTO, Sandra Jatthy. **História e história cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

_____. **O imaginário da cidade**: visões literárias do urbano. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

PRADO JUNIOR, Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

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

_____; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**. São Paulo: Meio & Mensagem, 2001.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades dos séculos XVII ao XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SALVADOR, Maria Ângela Borges. **Cidades em tempos modernos**. São Paulo: Atual, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thomson Learning, 1998.

SANTOS, Roberto. **Historia economica da Amazonia 1800-1920**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1980.

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém**: riquezas produzindo a belle-époque (1870-1912). Belém do Pará: Paka-Tatu, 2002.

_____. Belém: Um outro olhar sobre a “Paris dos Trópicos” (1897-1911). In: SOLLER, Maria Angélica; MATOS, Maria Izilda S. **A cidade em debate**. São Paulo: Olho D'água, 2000. p. 49-74.

_____. **Memórias do velho intendente**: Antônio Lemos (1969-1973). Belém do Pará: Paka-Tatu, 2002.

SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão**: tensões sociais e criação cultural na Primeira República. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. **Dicionário de conceitos históricos**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). **O discurso da mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 142-154.

SOUZA, Márcio. **Mad Maria**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SUSSEKIND, Flora. **Cinematógrafo de letras**: literatura, técnica e modernização no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

TOCANTINS, Leandro. **Amazônia**: natureza, homem e tempo. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

_____. **Santa Maria de Belém do Grão Pará**: instantes e evocações da cidade. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VERNE, Julio. **A jangada**: 800 léguas pelo Amazonas. São Paulo: Planeta, 2003.

VOVELLE, Michel. **Imagens e imaginário na história**. São Paulo: Ática, 1999.

WEINSTEIN, Barbara. **A borracha na Amazônia**: expansão e decadência (1850-1920). São Paulo: Huitec-Edusp, 1993.

Fontes

Periódicos

BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA. **Periódicos microfilmados**. Belém do Pará, Centro Cultural Tancredo Neves: Biblioteca Pública Arthur Vianna, Setor de Microfilmagem, 2006-2009.

JORNAL AMAZÔNIA. Belém do Pará, 1888.

JORNAL A PROVÍNCIA DO PARÁ. Belém do Pará, 1876-1912.

JORNAL A REPÚBLICA. Belém do Pará, 1890.

JORNAL COMMERCIO DO PARÁ. Belém do Pará, 1887.

JORNAL CONFEDERAÇÃO ARTÍSTICA. Belém do Pará, 1888.

JORNAL DAS NOVIDADES. Belém do Pará, 1888.

JORNAL DIÁRIO DE BELÉM. Belém do Pará, 1870-1888.

JORNAL DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Belém do Pará, 1877-1898.

JORNAL DIÁRIO DO GRAM-PARÁ. Belém do Pará, 1886.

JORNAL DIÁRIO POPULAR. Belém do Pará, 1891.

JORNAL DO PARÁ. Belém do Pará, 1870-1878.

JORNAL ECHO JUVENIL. Belém do Pará, 1899.

JORNAL FOLHA DO NORTE. Belém do Pará, 1896-1912.

JORNAL O BINOCULO. Belém do Pará, 1897-1898.

JORNAL O CARTEIRO. Belém do Pará, 1896.

JORNAL O CONDOR. Belém do Pará, 1897.

JORNAL O CREPÚSCULO. Belém do Pará, 1890.

JORNAL O EMPREGADO DO COMMERCIO. Belém do Pará, 1899.

JORNAL O HOLOPHOTE. Belém do Pará, 1897.

JORNAL O LIBERAL DO PARÁ. Belém do Pará, 1870-1889.

JORNAL O PARÁ. Belém do Pará, 1897-1900.

JORNAL O PIMPÃO. Belém do Pará, 1891.

JORNAL ORDEM E PROGRESSO. Belém do Pará, 1896.

JORNAL TRIBUNA OPERARIA. Belém do Pará, 1894.

JORNAL VIDA PARAENSE. Belém do Pará, 1883.

O JORNAL. Belém do Pará, 1900.

Materiais especiais

Documentos diversos:

ALBUM DE BELÉM. Publicado pela Intendência Municipal. Belém do Pará: F. A. Fidanza, 1902.

ALBUM DO ESTADO DO PARÁ. Organizado por Augusto Montenegro. Paris, França: Imprimerie Chaponet, 1908.

ALBUM DO PARÁ EM 1899. Parte descritiva de Dr. Henrique de Santa Rosa e fotografias e composição de F. A. Fidanza. Belém do Pará, 1899.

ÁLBUM O PARÁ EM 1900: quarto centenário do descobrimento do Brazil. Belém do Pará: Imprensa de Alfredo Augusto Silva, 1900.

ÁLBUM O PARÁ NA EXPOSIÇÃO UNIVERSAL DE PARIS EM 1889. Belém do Pará: Typ. de Pereira & Faria, 1890.

ALMANACH DO DIÁRIO DE BELÉM. Editado pelo Diário de Belém. Belém do Pará: Typ. do Commercio do Pará, ano II, 1879.

_____. Editado pelo Diário de Belém. Belém do Pará: Typ. do Commercio do Pará, ano III, 1880.

AZEVEDO, Belmiro Paes de; BARATTA, Marcellino A. Lima (Org.). **Almanak Paraense de Administração, Commercio, Indústria e Estatística**. Belém do Pará: Typ. de Assis & Lemos, 1883.

BARBOSA, Pinto. **Almanak do Pará**: Comercial, industrial e administrativo. Belém do Pará: Pinto Barbosa & C., 1890.

CACCAVONI, Artur. **Album Descriptivo Amazonico**. Gênova, Itália: Officinas Genovezas, 1899.

_____. **Album Descriptivo Annuario dello Stato del Pará**. Gênova, Itália: La Ligue Brazilian, 1898.

_____. **Pará Commercial na Exposição de Paris**. Gênova, Itália: Artur Caccavoni, 1900.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DO PARÁ. **Livro de Registros (1877-1912)**. Belém do Pará, 2006-2009.

_____. **Relatório Anual de Atividades de 2005**. Belém do Pará, 2005.

LEMOS, Antonio José. **Relatório apresentado ao Conselho Municipal de Belém.** Belém do Pará, 15 nov. 1902.

MORAES, Irmão. **Almanach Paraense.** Belém do Pará: Instituto Lauro Sodré, 1906.

NUNES, Benedito. Paris n'America. **Revista Asas da Palavra**, Belém do Pará, v. 6, n. 12, jul. 2001.

OURIQUE, Jacques. **O Estado do Pará na Exposição de 1908.** Rio de Janeiro: Leuzinger, 1908.

PARÁ. **Belém da saudade:** a memória da Belém do início do século em cartões postais. Belém: SECULT, 1996.

SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO PARÁ. **Jornais Paraoras – Catálogo.** Belém do Pará: SECULT, 1985.

SUPERINTENDÊNCIA DA BORRACHA. Anuário estatístico: mercado estrangeiro. **Anuário Estatístico**, Rio de Janeiro, ano 4, n. 8, 1970.

ANEXO A – Produção, consumo e preços mundiais da borracha (1900 a 1919)

Anos	Produção (t)				Consumo	Preço por tonelada	
	Brasil	África e América Central	Ásia	Total	(t)	Londres (libra)	N. York US\$ (dólar)
1900	26.750	27.180	3	53.933	51.581	275	1.276
1901	30.290	24.549	4	54.843	52.543	248	1.124
1902	28.700	23.640	7	52.347	50.298	248	1.090
1903	31.095	24.830	19	55.944	54.330	275	1.390
1904	30.650	32.080	41	62.771	59.199	303	1.559
1905	35.000	27.000	171	62.171	65.856	330	1.667
1906	36.000	29.700	615	66.315	71.671	647	1.733
1907	38.000	30.170	1.323	69.493	68.769	509	1.599
1908	38.860	24.600	2.014	65.474	68.028	484	1.291
1909	42.000	24.000	3.685	69.685	70.075	780	1.858
1910	40.800	21.900	8.753	71.453	76.020	964	2.267
1911	37.730	23.000	15.800	76.530	88.000	601	1.868
1912	43.370	28.000	28.194	99.564	103.740	523	1.771
1913	39.560	21.450	47.618	108.628	112.120	333	1.441
1914	36.700	12.000	71.380	120.080	120.380	252	1.080
1915	37.220	13.635	107.867	158.722	156.000	275	1.095
1916	37.000	12.450	152.650	202.100	189.762	314	1.297
1917	39.370	13.258	204.251	256.879	285.867	310	1.260
1918	30.700	9.929	200.950	241.579	239.904	245	988
1919	34.285	7.350	381.860	423.495	381.497	227	885

Quadro 2 Produção, consumo e preços mundiais da borracha (1900 a 1919).

Fonte: Anuário estatístico: mercado estrangeiro (SUPERINTENDÊNCIA DA BORRACHA, 1970).