

**IMPrensa DE POUso ALEGRE (MG) NA BATUTA DA  
POLÍTICA REPUBLICANA**

**THE PRESS OF POUso ALEGRE (MG) UNDER THE  
REPUBLICAN POLICY BATON**

Ana Eugênia Nunes de Andrade \*

**RESUMO**

Compreender as dinâmicas sociais do comércio em Pouso Alegre/MG, a partir da interpretação dos anúncios publicados no jornal Correio Sul-Mineiro<sup>1</sup> e das fotografias do cotidiano dos trabalhadores e dos imigrantes na cidade na primeira década do século XX. Refletiremos as relações de poder entre a publicidade da época com o progresso técnico-econômico, o jogo de tensões políticas e as disputas sociais no ambiente urbano.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comércio, anúncios, cidade, política, imprensa.

**ABSTRACT**

Understanding the social dynamics of trade in Pouso Alegre, Minas Gerais, from the interpretation of notices published in the newspaper Correio South-Miner and the photographs of life in the city workers and immigrants in the first decade of the 20th century is the aim of this paper. Thus, we will reflect on the relationships between the advertising of the time and the technical-economic progress, the game of political tensions and social disputes in the urban environment.

**KEYWORDS:** Trade, ads, city, politics, press.

---

\* Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/Bolsista da Capes/Professora – pesquisadora do Departamento de História da Universidade do Vale do Sapucaí/Pouso Alegre – MG. Este artigo é um recorte da pesquisa “Colônia Francisco Salles: práticas sociais dos imigrantes italianos em Pouso Alegre/MG”.

## **Introdução**

Para iniciarmos a discussão entendemos que na cidade repercutem discursos urbanos que constituem um mosaico de múltiplos sujeitos que encarnam sentimentos, ora de ruptura, ora de permanência com os moldes políticos vigentes. Nesta pesquisa pensamos o espaço urbano, a partir dos anúncios que ressoavam o crescimento urbano e reforçavam o conjunto de processos convencionalmente nomeados pela modernização.

Podemos dizer que as práticas comerciais estão representadas nos espaços publicitários do jornal. Estas fontes históricas indicam códigos culturais que são carregados de conflitos, de ideologia, de resistências frente à batuta progressista republicana que (re) significa os sentidos constituídos na cidade reorganizados pela memória hegemônica. “No processo de constituição da república brasileira, a ideologia positivista marcou sobremaneira seu lugar, estando presente na máxima que figura em nossa bandeira: “Ordem e Progresso” (CARROZZA, 2011, p.85).

Pensar a propaganda como fonte histórica, é compreendê-la como possibilidade de trabalho com linguagens que não estejam somente no campo do verbal ou escrito. Mas de imagens que representam também a possibilidade da leitura da vida social. Essas não podem ser confundidas com “panoramas de época” ou “ilustrações”, mas como representações do vivido, associada à perspectiva da história como construção do que selecionamos como “passado” (SANTOS, 2008, p.5).

Para compreendermos a sonoridade máxima da modernização analisamos primeiramente, os registros da história local publicados no Almanack do Município de Pouso Alegre de 1900. O tom maior da narrativa é o enaltecimento “da chegada do monstro de ferro saudando o grande acontecimento”. A população eufórica festejou com fogos de artifício os apitos da locomotiva, no dia 25 de maio de 1895. No final do século XIX, Pouso Alegre já exportava para o Vale do Paraíba: cereais, queijo, manteiga e suínos para o abastecimento de várias cidades paulistas. Com o passar dos anos, no início do século XX, a Rede Mineira de Viação intensificou a exportação de diversas mercadorias do sul de Minas para São Paulo e Rio de Janeiro.

Os principais produtos exportados eram: café, pelas estações de Afonso Pena, Pouso Alegre, Piranguinho, Borda da Mata e Francisco Sá; fumo das estações de Afonso Pena, Itajubá, Pouso Alegre, Piranguinho, Cristina, Maria da Fé, Olegário Maciel, S. Ferraz e Ribeiro; gado suíno, de Pouso Alegre e Olegário Maciel; queijos, de Caxambu e Baependi; águas minerais de Caxambu; e toucinho de Piranguinho, Cristina, Maria da Fé, Olegário Maciel, Baependi, Silvestre Ferraz e Ribeiro (LIMA, 1934, p.36).

As dinâmicas sociais e culturais da cidade são alteradas e o comércio se intensifica, com a fumaça que exala os novos tempos de modernidade. Desde o início o prédio é visto pela população como símbolo de progresso. Os trilhos da Estrada de Ferro Sapucahy mudaram a mentalidade dos políticos, tudo que se encontrava ao redor do prédio da Estação precisava ser remodelado nos moldes urbanísticos do desenvolvimento. Com a chegada do transporte ferroviário, a cidade passou a negociar com as principais cidades do país e possibilitou a circulação de novas mercadorias da capital para o comércio local e vice-versa. Os pontos de comercialização se concentravam nos Largos: da Matriz, do Mercado, da Cadeia e da Praça da Estação.

No século XIX, o comércio era feito de porta a porta, “carreiros, tropeiros e condutores de toucinhos, milho, farinha, arroz, feijão ou quaisquer outros gêneros percorrerão todas as ruas da cidade a fim de venderem ao povo os gêneros conduzidos”<sup>2</sup>. No entanto, o Código de Posturas de 1858 altera o ordenamento das práticas sociais no núcleo urbano. Assim, propunha a lei: cada comerciante possuía uma licença, como forma de controle e pagava impostos à municipalidade. Com o intuito de organizar e padronizar o comércio nas ruas da cidade, as posturas começam a demarcar espaços para as atividades, designando “a praça ou praças que devem servir de ponto de reunião em concorrência para os vendedores e compradores”<sup>3</sup>.

Em uma dessas praças, a Câmara Municipal “mandará edificar um telheiro espaçoso dividido em varandas e departamentos, segundo uma planta que para esse fim levantar”<sup>4</sup>. A edificação proposta para ocupar tal espaço seria construída para que no

---

<sup>2</sup>Documento que autoriza o início dos trabalhos na Praça do Mercado. Ata da Sessão Extraordinária da Câmara Municipal de Pouso Alegre, 21/12/1859.

<sup>3</sup>Resolução N° 938: Posturas da Cidade de Pouso Alegre. Livro da Lei Mineira, Tomo XXIV, parte 1, folha n° 10. Ouro Preto, 1859, p. 208.

<sup>4</sup>Idem.

“futuro se torne em edifício elegante e duradouro para n’elle realizar-se uma feira ou Praça do Mercado”.<sup>5</sup>

Esta seria uma forma da municipalidade angariar fundos e lucrar com os impostos que fossem cobrados, sendo “parte da renda municipal o aluguel desses departamentos ou quartos que forem alugados aos carreiros ou tropeiros e quaesquer outros importadores, tanto de fora como do Município”<sup>6</sup>. Com a intenção de institucionalizar um local para o comércio, os vereadores autorizaram na sessão da Câmara Municipal, no ano de 1859, os afazeres na Praça do Mercado.

Os trabalhadores que realizam atividades comerciais podiam continuar, porém “não poderão dispor dos gêneros sem que estejam expostos a venda no lugar, digo a venda no largo da Matriz d’esta cidade atrás da Igreja”,<sup>7</sup> demarcando o referido espaço a partir daquele momento como lugar de comércio, até que a Câmara<sup>8</sup> edificasse uma casa apropriada.

Neste local eram “expostos a venda em retalho,<sup>9</sup> os gêneros conduzidos pelos carreiros, tropeiros e condutores”,<sup>10</sup> sendo fornecidos a eles pesos e medidas para o melhor controle do procurador da Câmara. O comércio poderia ser realizado em seu entorno, sendo “permitido a qualquer quitandeiro de qualquer gênero levantar na praça barracas para resguardar a si e aos seus generos”,<sup>11</sup> através de demarcações e das ordens estabelecidas nos regulamentos da praça ou da feira.

Fora ainda instituídas em sessões legislativas tabelas de preços e um fiscal para administrar a Praça do Mercado, sendo responsável por exercer a vistoria do espaço. O agente do Mercado ainda era obrigado a conservar o ambiente sempre limpo e asseado, dos quartos e repartimentos, e também proibir a presença de animais dentro daquele espaço. Os ideais higienistas irão ganhar mais força neste momento na cidade, onde as

---

<sup>5</sup>Ibid, p. 209.

<sup>6</sup>Idem.

<sup>7</sup> Documento que autoriza o início dos trabalhos na praça do Mercado. Ata da Sessão Extraordinária da Câmara Municipal de Pouso Alegre, 21/12/1859.

<sup>8</sup> A cidade de Pouso Alegre nesta época não era governada por prefeitos e sim pelo presidente da Câmara exercia função de chefe do executivo até por volta da década de 30.

<sup>9</sup> Retalho (do português europeu) Peça, pedaço, cortado de outro maior, ou que se tira talhando obra. Mercador de retalho, o que vende à varas, e por miúdo, e não atacado, ou em grosso. SILVA, Moraes. Dicionario da Lingua Portuguesa. Tomo II. Lisboa: Thypographia Lacérdina, 1813, p. 620.

<sup>10</sup> Livro de Atas nº 31 de 1859 a 1861. Documento que autoriza o início dos trabalhos na praça do Mercado, sessão de 21/12/1859, p. 61.

<sup>11</sup> Código de Posturas da Cidade de Pouso Alegre, artigo 210, 1858, p. 209, disponível no Acervo do Museu Histórico Municipal Tuany Toledo.

políticas municipais irão reforçar a vigilância na limpeza de prédios, casas, ruas, passeios. “Ser um povo civilizado, nas bases sanitárias e higiênicas, equivalia a alinharmo-nos ao perfil de todos os países tidos como ricos progressistas e racialmente superiores” (MOTA, 2005, p. 42, 43).

Em dias de comércio, pessoas das diversas classes sociais se deslocavam para a compra e venda de gêneros de primeira necessidade. Os carreiros utilizavam os carros de tração animal como meio de transporte. Analisando as fotografias notamos também transeuntes conduzidos por cavalos, compondo o dia-a-dia da cidade. O denominado “Largo do Mercado” comportava um prédio em estilo românico, todo aberto, sem nenhum gradil, onde as pessoas que estavam fora do ambiente interno visualizavam todo o movimento comercial. Entre os produtos vendidos naquele espaço, segundo uma tabella<sup>12</sup> anexa ao Regulamento da Praça do Mercado, encontramos: Toucinho com ou sem carne, farinha de trigo e de mandioca, café, algodão, açúcar, milho, feijão, arroz, sal, cal, fubá, polvilho, rapadura, queijos, capados, fumo, palmito, sabão, cera, entre outros.

O funcionamento do espaço se dava nos dias de quarta feira, sábado e domingo “podendo os importadores de fora do município expor e vender seus gêneros em qualquer outro dia”,<sup>13</sup> observamos que as medidas adotadas pela municipalidade privilegiavam os importadores. Neste sentido, o comércio informal aos poucos vai se institucionalizando, e aqueles que não se adequam aos moldes exigidos, aos poucos vão perdendo seu espaço. A Resolução nº 9, de setembro do ano de 1893, que regulamenta sobre a Praça do Mercado, deixa clara a questão dos limites, “considerado recinto do Mercado para todos os seus efeitos, não só o espaço compreendido entre o gradil do edifício, como também aquelas das platibandas<sup>14</sup> ou plataformas”.<sup>15</sup>

A demarcação do espaço favorecia aqueles que fossem licenciados, ou seja, aqueles que pagavam em dia os impostos municipais. A partir daquele momento estava “proibido nas proximidades do recinto do Mercado a exposição de mercadorias aos

---

<sup>12</sup> Livro de Atas nº 46 de 21/04/1865 a 04/12/1867. Regulamento da Praça do Mercado, sessão de 16/04/1866, p. 68.

<sup>13</sup> Livro de Atas nº 56 de 15/01/1872 a 12/04/1875. Parecer- Regulamento da Praça do Mercado, sessão de 17/01/1872, p.08.

<sup>14</sup> Platibanda: Grade ou muro que rodeia a plataforma de um edifício; Grade de ferro que rodeia ou limita um terraço, um eirado ou um telhado. FREIRE, Laudelino. Grande e Novíssimo Dicionário da Língua Portuguesa. Volume IV. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1957, p. 4005.

<sup>15</sup> Resolução nº 9 de 09 de setembro de 1893, artigo 3º, p. 02.

quitandeiros ou mascates.<sup>16</sup> O que nos chama mais atenção são o aumento e as exigências daqueles que eram responsáveis pela fiscalização, tendo como pretexto regular tais práticas, que aos olhos daqueles que se denominavam civilizados, eram tidas como atrasadas e desorganizadas.

Logo, era então necessário que o agente do Mercado “estivesse presente durante todo o dia afim de bem fiscalizar e fazer cumprir os artigos do presente regulamento e manter ahy boa ordem”<sup>17</sup>. Ao final do dia, contava com espaços para abrigar os mercadores que vinham de fora para realizar o comércio. Eram espaços “alugados aos importadores de gêneros que os trazem para vender na cidade mediante o aluguel de 500\$ reis diários”.<sup>18</sup>

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

Outros pontos comerciais na cidade revendiam gêneros nacionais e importados, sendo que os produtos vindos do Rio de Janeiro e São Paulo eram direcionados a uma pequena elite da cidade. A partir dos anúncios podemos perceber os novos hábitos de comportamento pautados pela imprensa. Variadas mercadorias chegavam às casas comerciais do núcleo urbano.

Os anúncios são uma maneira de vender produtos, anunciar eventos, noticiar situações comerciais, e neste sentido parecem dizer respeito apenas a relação de compra e venda... As relações econômicas ultrapassam a mera realização dos negócios: a economia é parte constitutiva da cultura de uma comunidade, e o comércio reflete, mas também age sobre, a comunidade. Os anúncios são negócios em andamento, ou por se realizar; são também, um modo de vida a se revelar, prioridades, desejos e possibilidades estampados nas páginas dos jornais (GOODWIN, 2007, p. 3).

---

<sup>16</sup> Idem.

<sup>17</sup> Livro de Atas nº 56 de 15/01/1872 a 12/04/1875. Parecer- Regulamento da Praça do Mercado, sessão de 17/01/1872, p.08.

<sup>18</sup> Idem.

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

Apesar do novo patamar social elencado nos páginas publicitárias do Correio Sul-Mineiro com o advento da República, o Mercado Municipal se encarregava de abastecer a cidade aos domingos. “E’ um mercado muito farto em gêneros de primeira necessidade, e presta reaes serviços a população, que ali se abastece do necessário para o consumo da semana” (Almanack do Município de Pouso Alegre – 190, p. 84). Os trabalhadores do campo participavam ativamente do comércio. Porém o poder local e a imprensa valorizavam as práticas comerciais do mundo do trabalho institucionalizado.

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

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

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

Assim a região central que compreendia o espaço da Igreja, do Mercado e da Estação ganha traços de novos ordenamentos urbanos, pois é neste espaço que se concentra o maior movimento de pessoas, ou seja, um ponto de encontro onde se desencadeia o movimento da cidade. Este tipo de organização, como outras, será marcado fortemente pelo novo sistema político que se instalaria no Brasil, criando normas e regras que por muito tempo influenciariam as pessoas e seus comportamentos.

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

No *Almanack* do Município de Pouso Alegre (1900) os discursos ecoavam um progresso acelerado que se concretizaria em uma sociedade urbanizada, na cidade que tanto se distingue “pelas suas excelentes terras... Essa bella terra que de anno a anno duplica em população e em commercio, de clima tão benigno... Tão justamente cognominada a Princeza Sul Mineira”.<sup>19</sup>

Durante a interpretação das fotografias notamos outras cidades em movimento, bem diferente da anunciada no jornal, os sujeitos sociais libertos do regime escravocrata, trabalhavam na cidade. Nas cenas cotidianas crianças, homens e mulheres exerciam atividades comerciais no núcleo urbano. Os veículos de tração animal eram bastante utilizados na primeira década republicana. Assim, nos propomos estudar o passado, com perspectivas de entender:

Uma realidade que reproduz não só a localidade, mas indivíduos formadores de uma pequena comunidade; sim, pessoas e suas reminiscências, possíveis de serem desvendadas, mesmo que parcialmente, ao analisar-se o ontem com os “olhos” dos conhecimentos históricos de hoje (MATTOS, 2010, p.5).

Com o fim da escravidão, e conseqüentemente, com a Proclamação da República os rumos do país e de Pouso Alegre trilhavam nos ideais do progresso: as reformas urbanas começam a serem sustentadas pela modernidade pautada em uma

---

<sup>19</sup> Documento arquivado no Museu Histórico Tuany Toledo – Pouso Alegre/MG.

nova ordem social que propagava valores morais, artísticos e culturais. “O político não constitui um setor separado: é uma modalidade da prática social” (RÉMOND, 2003, p.35), assim a cidade vai reagir diferentemente, singularmente, as coisas não mudam de forma generalizada, cada sociedade reage de formas diferentes frente às políticas nacionais.

### **Novos rumos anunciados nos jornais**

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

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

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

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

O trabalho dos camponeses na cidade é apagado nos anúncios do jornal, isso nos dá a dimensão dos espaços de conflitos no contexto urbano. Pesquisando jornais para a elaboração deste artigo percebemos que os anúncios priorizam os ideais republicanos, instaurados pela burguesia e pelo pensamento de progresso, mas em contrapartida, é evidente a presença dos trabalhadores do campo, que circulam pela constantemente pela cidade.

Na articulação de projetos, idéias, valores, comportamentos, na produção de referências homogêneas e cristalizadas para a memória social, em uma constante repetição e naturalização do cotidiano para gerar o esquecimento, formando assim uma visão imediata de realidade e de mundo (CRUZ; PEIXOTO, 2007, p. 261).

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

Os anúncios do Correio Sul-Mineiro enfatizam outras maneiras de vivenciar o cotidiano. O anúncio da casa comercial “BARATO E A’VISTA”, publicado em 10 de dezembro de 1904, nos fornece pistas para pensar as práticas comerciais da cidade com as localidades do país.

O abaixo assinado avisa seus numerosos freguezes que acaba de receber das praças do RIO e SÃO PAULO um grande e variado sortimento de todos os artigos de seu ramo de negócios podendo fazer vantagens em servir seus amigos e freguezes, aos quaes convida para visitarem seu estabelecimento (Jornal Correio Sul-Mineiro, 10 de dezembro de 1904, p.4).

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

Além dos gêneros alimentícios, o jornal anunciava os novos serviços na urbe: ATELIER PHOTOGRAPHICO DE ANTONIO DE CAPDEVILA, publicado em 29 de outubro de 1904. O texto ressalta que o fotógrafo utiliza de aparelhos modernos e “mesmo com tempo chuvoso. garantindo-se sempre a nitidez nos trabalhos”. O profissional anuncia que presta serviços domiciliares, além das vistas urbanas e rurais, e fotografava defuntos. O anúncio divulgava o endereço do novo profissional bem como o raio de extensão da sua produção e os trabalhos ambulantes executados na região. No novo mundo anunciado a fotografia, signo da modernidade se populariza na cidade e no sul de Minas construindo relatos de realidades díspares. “Dentre a multiplicidade de usos e funções a ela atribuída, há que ressaltar seu poder de celebrar e difundir a memória coletiva de grupos sociais e sua capacidade de definir perfis socioculturais” (BORGES, 2003, p.92).

De acordo com jornais e com os memorialistas, os primeiros imigrantes italianos que se instalaram em Pouso Alegre foram os irmãos João e Pedro Scapulatempo. Com o passar dos anos outras famílias, não apenas de italianos, mas também de espanhóis e portugueses, algumas muito tradicionais até hoje na cidade, começaram a chegar e deram origem a uma larga descendência, que mais tarde se fixou na cidade, entre elas, podemos citar: a família Rigotti, a família Chiarinni, os Consoli, os Matragrano, os Vitale, os Laraia, os Saponara, os Scodeler, Leone, Carletti, Cinquetti, Marquez Fernandez e outras.

Existiram também mais duas colônias estabelecidas no sul de Minas neste mesmo período: a Colônia Senador José Bento, no distrito de Congonhal, onde se fixaram imigrantes de origem estoniana e a de Inconfidentes em Ouro Fino, que recebeu também alguns alemães.

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

Pouso Alegre, na época da imigração, era uma cidade rural. Como dito anteriormente, os imigrantes foram encaminhados as cidades interioranas para trabalhar como camponeses, mas, os imigrantes não mantiveram tais atividades em prática por

muito tempo. A iniciativa de se trazer imigrantes não só para o país, mas também para a cidade foi para substituir o trabalho escravo, que agora estava legalmente extinto em todo território nacional. Entretanto, os imigrantes não se adaptaram a extensa carga de trabalho no campo e se propuseram a trabalhar no comércio.

As especialidades dos imigrantes eram a fabricação e o desenvolvimento de tecidos, remédios, alimentos, alfaiates entre outros. Alguns estabelecimentos foram abertos na colônia para melhor atender os imigrantes e os “nativos”. Lojas como a “Casa Minchetti” foram inauguradas e duraram vários anos na colônia. Seu sucesso foi eminente tanto que há propagandas nos jornais da época, como no “Correio Sul-Mineiro

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

Além dos italianos, os espanhóis anunciam prestações de serviços de marcenaria e confeitaria ao público leitor do jornal. A OFFICINA DE MARCENARIA DE OLINTHO DE LUCIA propaga que oferece a igrejas a produção de altares, confessionários, púlpitos e ardores e para os lares abastados a confecção de todo tipo de mobiliário.

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

Nos anúncios analisados notamos que os textos potencializam as expressões carregadas de juízos de valores. A linguagem publicitária organiza os diferentes discursos que deixam prevalecer à voz de uma perspectiva sustentada pela ideologia liberal. A partir deste modelo de compreensão da realidade, notamos que os jornais instituem uma ordem e fazem circular sentidos que interessam às instâncias que o

dominam, atuando, assim, no mecanismo ideológico de produção de aparências. O mundo da propaganda vai além do pretense compromisso com a verdade, ele está carregado de ideologia. Historicamente, a maioria dos jornais é responsável pela manutenção das relações sociais jurídico-ideológicas

A representação de uma cidade moderna pautada na tecnologia e no progresso dissemina a ordem instituída pela memória hegemônica anunciada nas páginas dos classificados. Novos espaços de produtos e serviços ligados a uma nova sociabilidade, novos hábitos de consumo, novas demandas geradas pela civilização moderna invertem os rumos na área central de Pouso Alegre. Por sua vez, no espaço citadino pulsam as lutas de classe em seus mais diversos âmbitos, como: cultura, economia, sociabilidade e afins. Com efeito, é impossível uma dissociação precisa entre as esferas conflitivas da vida social do homem em seu tempo histórico.

### **Considerações finais**

Os estudos relacionados à cidade vêm a cada momento ganhando mais espaço no campo da historiografia, principalmente ajustados nas abordagens teóricas da Nova História, sendo que tudo tem uma história, e a função do historiador é a de investigar e construir uma narrativa por meio de indagações da realidade social constituída pelo poder. Entendemos a cidade como um espaço vivo, que se movimenta e se modifica. Os espaços são pensados “como diferentes espécies que sofreram mutações, readaptando-se às novas condições ou desaparecendo. As cidades, como organismos, carregaram características que foram fundamentais a mudanças ambientais posteriores” (POSSAMAI, 2008, p. 2). A cidade é compreendida como produto de mudanças feitas pelo ser humano, tomando as mais diversas formas de acordo com os padrões de cada época. Pensamos nas diferentes cidades, a partir dos discursos evidenciados e/ou silenciados na imprensa.

O uso da propaganda como fonte é um campo novo para os historiadores e possibilita outros olhares sobre o cotidiano social. “O jornal, a revista e o cartaz –

veículos da palavra impressa – aliavam-se às melhorias dos transportes, ampliando os meios de comunicação e potencializando o consumo de toda ordem” (ELEUTÉRIO, 2012, p.82).

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

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

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

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

Porém, alertamos que a cidade precisa se vista por múltiplos olhares, só dessa maneira será possível entender suas múltiplas facetas, e entender o motivo para não estabelecer únicas versões ao seu respeito, “ela não é uma máquina regida a interesses específicos, onde cada individuo no seu lugar; e em cada lugar, um individuo”

(FOUCAULT, 1987, p.123). Neste tabuleiro se movimentam diferentes jogos de resistência social.

### Referências bibliográficas

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

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

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

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

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS; LUCA (Orgs.). *História da Imprensa no Brasil*, Editora: Contexto, 2012.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. *Na oficina do Historiador: Conversas sobre história e imprensa*. In: *Revista Projeto História*. São Paulo, SP: Educ, 2007.

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

ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. Imprensa a serviço do progresso. In: MARTINS; LUCA (Orgs.). *História da Imprensa no Brasil*, Editora: Contexto, 2012.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e ouvir*. 29ª edição. Petrópolis: Vozes, 1987.

GOODWIN, William James. *O anúncio é a alma do comércio*. Anúncios na imprensa de Diamantina e Juiz de Fora na *Belle-Epoque*. 2007.

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

MATTOS, André Luiz Reis. *História e Fotografia: A fotografia como fonte historiográfica no registro das transformações das paisagens urbanas – Morro Dois Irmãos no Rio de Janeiro/ RJ*. Rio de Janeiro, 2010.

MOTA, André. *Tropeços da Medicina Bandeirante: Medicina Paulista entre 1892-1920*. São Paulo: Edusp, 2005.

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

POSSAMAI, Zita Rosane. *Fotografia, História e Vistas Urbanas*. Revista História, São Paulo, n. 27, 2008.

RÉMOND, René (org.). *Por uma história política*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

SANTOS, Chrislene Carvalho. História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. In: *Revista Fazendo Gênero: Corpo, violência e poder*. Florianópolis: 2008.

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

Recebido em 9/03/2014/  
Aprovado em 24/06/2014.