

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO  
LINHA DE PESQUISA: HISTÓRIA E HISTORIOGRAFIA DA EDUCAÇÃO**

**IMPrensa, PUBLICIDADE E EDUCAÇÃO: UM ESTUDO  
SOBRE A CIVILIZAÇÃO DOS COSTUMES NO INTERIOR DO  
BRASIL (UBERABINHA, MG, 1919 - 1929)**

**UBERLÂNDIA/MG  
Janeiro 2016**

**IMPrensa, Publicidade e Educação: um estudo sobre a civilização  
dos costumes no interior do Brasil (Uberabinha, MG, 1919 - 1929)**

**ROGÉRIO JUSTINO**

Dissertação, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação.

**Linha de pesquisa:** História e Historiografia da Educação.

**Orientadora:** Prof. Dr.<sup>a</sup> Raquel Discini de Campos

**Uberlândia/MG  
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

---

J96i  
2016 Justino, Rogério, 1979-  
Imprensa, publicidade e educação : um estudo sobre a civilização dos costumes no interior do Brasil (Uberabinha, MG, 1919 - 1929) / Rogério Justino. - 2016.  
123 f. : il.

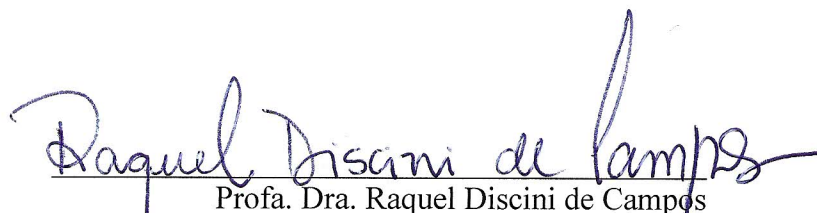
Orientadora: Raquel Discini de Campos.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa de Pós-Graduação em Educação.  
Inclui bibliografia.


1. Educação - Teses. 2. Propaganda - Teses. 3. Educação - História - 1919-1929 - Teses. 4. Uberlândia (MG) - 1919-1929 - Teses. I. Campos, Raquel Discini de. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Educação. III. Título.

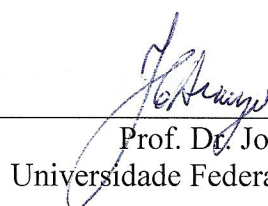
CDU: 37

---

BANCA EXAMINADORA

  
Profa. Dra. Raquel Discini de Campos  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

  
Profa. Dra. Alessandra Cristina Furtado  
Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD

  
Prof. Dr. José Carlos Souza Araújo  
Universidade Federal de Uberlândia – UFU

## DEDICATÓRIA

À minha mãe, Terezinha Josina Justino, pai, Jovino Justino, irmão Daniel  
Justino e irmã Vanessa Justino.

Ao feriado de carnaval de 2013, quando tive a oportunidade de conhecer minha  
querida orientadora Raquel Discini.

Á minha querida orientadora Raquel Discini.

## **AGRADECIMENTOS**

Para a realização deste trabalho gostaria de reiterar o agradecimento ao destino por seus desígnios no feriado de Carnaval de 2013. Em virtude deste feriado, eu conheci minha orientadora Raquel Discini, pessoa que me entendeu, compreendeu e orientou nestes meses de desafios. Neste dia, ela era praticamente a única professora no Bloco Q e eu o único aluno da graduação em Pedagogia. Deste encontro surgiu uma conexão que se materializa em parceria após o processo seletivo, quando ela me escolhe como orientando.

Gostaria de estender os agradecimentos a todos os professores do PPGED-UFU, que tive a oportunidade de conviver por mais tempo, e nunca me negaram auxílio e “orientações de corredor”, em especial gostaria de citar: Décio Gatti Jr. Geraldo Ignácio Filho, Carlos Henrique de Carvalho e Sônia Maria dos Santos.

Ao nosso quase “Lord inglês” na secretaria, James Madson, que sempre nos auxilia nas tramites burocráticos e torna nossas incertezas e dificuldades mais suportáveis.

À REDE/UFU e PROEX, por meio da Prof.<sup>a</sup> Sônia Maria dos Santos, que ofertaram conforto, segurança e lugar de pertencimento quando mais precisei.

Aos amigos, que agradeço na pessoa de Vitor Sérgio de Almeida. Pessoa que me incentivou na carreira acadêmica, corrigiu meus primeiros artigos, escrevemos juntos alguns trabalhos, sendo estes fundamentais para a minha entrada no PPGED-UFU.

Por fim agradeço a todos os alunos que passaram por minha vida nestes quase 18 anos de docência, e ao início desta minha vida acadêmica, quando decidi abandonar a Engenharia Elétrica e cursar História, meus eternos amigos “Fousts” do FUTURO PRÉ-VESTIBULAR ALTERNATIVO.

**OBRIGADO!**

## RESUMO

Esta pesquisa apresenta um breve estudo sobre a influência da propaganda impressa no processo civilizatório da então cidade de Uberabinha, hoje Uberlândia, no Triângulo Mineiro, no recorte temporal de 1919 a 1929, analisando exemplares do jornal A TRIBUNA, editados no mesmo período. Para alcançar tal objetivo, a questão motivadora foi analisar de que maneira a publicidade contribuiu para educar os sujeitos para serem os cidadãos que se desejava época. Fez-se, então, um percurso histórico mapeando a história da cidade de Uberabinha, o surgimento da imprensa e da publicidade no Brasil. Em seguida, foram analisados os anúncios ligados aos temas alfaiatarias, máquinas, serviços e automóveis para ressaltar a relevância do discurso científico que era sustentado no método e na técnica para letrar os sertanejos nos termos identificados com a civilização e o moderno. Também foram apresentadas as publicidades que fazem menção a elementos ligados à saúde, tais como remédios, pílulas, elixires etc. Conclui-se que para civilizar um cidadão para os desafios do Brasil Republicano que nascia no início do século XX, em especial no recorte temporal da pesquisa, foram lançados diversos artifícios além da educação escolar formal, entre eles os jornais e as publicidades neles impressas. Por meio da análise de diversos anúncios: hotéis, alfaiatarias, máquinas, automóveis, caminhões e remédios, foi possível evidenciar sobre como os sujeitos eram educados para novas sensibilidades e novos hábitos. Também foi possível perceber como os ideais sanitaristas impuseram novo marco e corroboraram os princípios e ideias de modernidade daquele cenário rural que, por falta de higiene urbana, era ameaçado por doenças e suas epidemias. A análise da propaganda tem como princípio sua construção como elemento integrante da cultura. Dessa forma pode ser entendida como elemento dialógico e responsivo, em consonância com os homens e o tempo que a produziu, carregando suas marcas. E encontra na reiteração, por meio dos jornais periódicos, a força de sua comunicação e educação.

Palavras-Chave: Propaganda. Processo Civilizador. História da Educação.

## ABSTRACT

This research presents a brief study about the influence of advertisements in the civilizing process in Uberabinha city, today Uberlândia, localized in Triângulo Mineiro. The chosen time frame were 1919 to 1929. In this time was analyzed copies of the newspaper A TRIBUNA. To achieve this goal, the motivating question was to analyze how the advertisements contributed to educate citizens as time that they lived wanted. Then was made a historical journey mapping the history of the Uberabinha city, the emergence of the press and advertisement in Brazil. Then the ads linked to tailors, machinery, services and cars topics were analyzed, to underscore the relevance of scientific discourse that was sustained in the method and technique to teach the citizens in accordance with the civilization and the modern discourse. The advertisements that mention the elements related to health, such as medicines, pills, elixirs were also presented. It is concluded that to civilize a citizen for the challenges of Brazil Republic, were launched many devices beyond formal education, including newspapers and advertisements printed thereon. Through the analysis of various ads, it became clear how the individuals were educated to new sensibilities and new habits. It was also possible to see how the ideals sanitarians imposed new benchmark, and confirmed the principles and ideas of modernity setting new patterns to that rural area. The analysis of advertising's principle construction as an element of culture. Thus it can be understood as dialogic and responsive element, in line with the men and the time that produced it, carrying their features. And is the reiteration through the periodicals, the strength of its communication and education.

.

Keywords: Advertising. Civilizing Process. History of Education.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 – Anúncio de Médico localizado na cidade de <i>Araguary</i> .....	32
Fig. 2 – Anúncio de um sanatório na cidade do Rio de Janeiro .....	33
Fig. 3 – Anúncio de um alfaiate da cidade de Monte Alegre .....	33
Fig. 4 – Anúncio de Sal para gado vendido em Uberabinham mas vindo de Uberaba .....	33
Fig. 5 – Primeiro Anúncio publicitário do Brasil .....	35
Fig. 6 – Anúncio da Sapataria ESTRELLA, usando o jargão recorrente .....	37
Fig. 7 – Anuncio com utilizando moldura para destacar, mas no texto não tem elementos de persuasão. .....	39
Fig. 8 – Anuncio do tipo “informe”, sem elementos de sedução .....	39
Fig. 9 – Tira de anúncios com molduras mais elaboradas e uso do imperativo, conversando mais diretamente com o consumidor e não apenas informando .....	40
Fig. 10 – Anuncio de um remédio de um laboratório global, utilizando linguagem não verbal e ancoragem nas imagens.....	41
Fig. 11– Anúncio de uma alfaiataria que usa a imagem e o humor para seduzir e disputar o leitor .....	42
Fig. 12– Anúncio de Cigarros .....	45
Fig. 13: Anúncio de uma máquina de escrever .....	45
Fig. 14 - Lançamento Cigarros Monroe, no Rio de Janeiro .....	47
Fig. 15 - Escola de corte para senhoras e senhoritas .....	49
Fig. 16 – Vestidos Bazar Modelo.....	49
Fig. 17 - Alfaiataria Moda “Artística”.....	51
Fig. 18 – Método o Pequeno Brasileiro.....	55
Fig. 19 - Alfaiataria Popular .....	56
Fig. 20 - Grande Hotel.....	58
Fig. 21 - Em primeiro plano Grande Hotel Central, ao fundo o Gymnasio de Uberabinha, 1919 .....	59
Fig. 22 - Livraria Kosmos .....	60
Fig. 23 - Máquina para matar formigas .....	62
Fig. 24 – Espingardas de Vareta.....	62
Fig. 25 – Colégio São Francisco de Paula.....	66
Fig. 26 –Colégio Imaculada Conceição.....	66
Fig. 27: Projeto da Escola de Aprendizes e Artífices .....	67
Fig. 28: Gymnásio Amazonense – Final do século 19 .....	67
Fig. 29 – Escola Normal Belo Horizonte, 1910 .....	67
Fig. 30 – Gymnasio de Uberabinha, Anúncio 1 .....	69
Fig. 31 – Gymnasio de Uberabinha, Anúncio 2 .....	69
Fig. 32 - Tractor Ford.....	72
Fig. 33 - Promoção carro Ford .....	72
Fig. 34 - Motores GM.....	74
Fig. 35 - Tabela de salários pagos em Uberabinha, referente ao balancete de novembro de 1928 ...	75
Fig. 36 – Anúncio do Licor de Cacau Xavier.....	83
Fig. 37 – Anquilostomina Fontoura. ....	85
Fig. 38 – Anúncio do Ocultista Nadir. ....	88

Fig. 39 – Anúncio das Píulas Espírito Santo.....	89
Fig. 40 –Anúncios legitimados pelo Departamento Nacional de Saúde Pública. ....	89
Fig. 41 – Depoimento, Elixir de Nogueira, SP.....	89
Fig. 42 – Depoimento, Elixir de Nogueira, BA.....	89
Fig. 43 – Casa de médicos, Edgar e Giva Lamarão.....	94
Fig. 44 – Elixir 914. ....	95
Fig. 45 – <i>Nutril</i> .....	96
Fig. 46 - <i>Elixir Eupeptico</i> .....	96
Fig. 47 – <i>Emplasto Phenix</i> .....	97
Fig. 48 – <i>Composto Ribott</i> . ....	97
Fig. 49 - <i>A Saúde da Mulher, Anúncio 1</i> .....	101
Fig. 50 - <i>A Saúde da Mulher, Anúncio 2</i> .....	101
Fig. 51 – <i>Agua da Belleza</i> .....	103
Fig. 52 – <i>Composto Ribott</i> .....	103
Fig. 53 – <i>Emulsão de Scott</i> .....	103
Fig. 54 - <i>Vanatonico</i> .....	104
Fig. 55 – <i>Fluxo-Sedatina</i> .....	104
Fig. 56 - <i>Uterosano</i> .....	104
Fig. 57 – <i>Lactífero</i> .....	105
Fig. 58 – <i>Licor de Cacau Xavier</i> .....	106
Fig. 59 – <i>Camomillina</i> .....	106
Fig. 60 - Depoimento CAPIVAROL.....	107
Figura 61 – <i>Alfaiataria Popular</i> .....	111
Figura 62 – <i>Página inteira</i> .....	113

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo entre cidades da região.....	26
Tabela 2 – Coeficiente de óbitos por quinquênio. ....	92

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Jornais fundados na Uberabinha até a década de 1920 .....	30
Quadro 2 – Estratificação dos anúncios. ....	81

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1. Delimitando o Objeto, Escolhendo As Fontes.....	16
<b>CAPÍTULO 01: O SERTÃO A IMPRENSA E A PUBLICIDADE.....</b>	<b>21</b>
1.1 - O Nascimento da Cidade Leader do Cerrado – São Pedro de Uberabinha.....	21
1.2 - A Imprensa em Uberabinha.....	29
1.3 - A Publicidade no Brasil até 1920.....	34
1.4 - Uberabinha e a venda de costumes – a publicidade no sertão (1888 – 1929).....	36
<b>CAPÍTULO 02: O PROCESSO CIVILIZADOR EM CURSO NO SERTÃO – CIVILIZAÇÃO E MODERNIZAÇÃO.....</b>	<b>44</b>
2.1 - Civilizar ou Modernizar? .....	44
2.2 - A engenharia da moda - as alfaiatarias masculinas.....	48
2.3 - Cidade, engenharia e máquinas: A transformação da cidade.....	57
2.4 - Escolas e Automotores: Educar a toda velocidade.....	65
<b>CAPÍTULO 03: REMÉDIOS E ELIXIRES: A CURA DO SERTÃO DOENTE.....</b>	<b>78</b>
3.1 - O avanço do Higienismo no sertão.....	78
3.2 - Saúde à venda: estratégias.....	85
3.3 - A pedagogia dos reclames.....	93
3.4 - Mulheres: consumidoras ideias.....	99
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>109</b>
<b>FONTES.....</b>	<b>115</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>115</b>

## INTRODUÇÃO

Modernidade, Higienização, Educação, Tecnologia, Ciência, Saúde, Civilização. Com algumas poucas palavras, que por sua vez remontam a realidades históricas complexas, remetemos a um momento rico e dinâmico da história brasileira. Período em que as ferrovias cortavam os sertões e as “machinas”<sup>1</sup> promoviam o conforto da vida privada entre alguns grupos sociais seletos; a imprensa, por intermédio de seus artifícios, procurava construir gostos e comportamentos nas pequenas e grandes cidades, enquanto os automóveis e trens aceleravam o cotidiano dos homens e mulheres do início do século XX. Intensificavam, ainda, as mazelas do avanço capitalista pelo Sertão.

Para pensar este “Sertão”, neste contexto referenciado, são possíveis vários caminhos. Talvez o primeiro a se recorrer sejam os dos dicionários de língua portuguesa. Ao investigá-los, os resultados diferem pouco e apontam para a noção de sertão em oposição ao litoral, marcadamente uma definição de cunho geográfico (CHAVES, 2004). Contudo, esta definição pode ser também lida à luz do processo de colonização portuguesa sobre o Brasil, e sob esta ótica o Sertão é tido como um

território do vazio, o domínio do desconhecido, o espaço ainda não preenchido pela colonização. É, por isso, o mundo da desordem domínio da barbárie, da selvageria, do diabo. Ao mesmo tempo, se conhecido, pode ser ordenado através da ocupação e da colonização, deixando de ser sertão para constituir-se em região colonial (LIMA, 1999, p.58).

Este espaço ainda foi nomeado pela literatura com destaque para três autores: Guimarães Rosa (2005), Euclides da Cunha (2012), Graciliano Ramos (2006). Eles contribuíam para cristalizar determinadas visões sobre o Sertão brasileiro e seus habitantes (LIMA, 1999). Tais imagens, sobretudo marcadas pela luta pela posse da terra, pela desigualdade social, fome e violência<sup>2</sup>. Ainda na virada do séc. XIX para o XX, juntamente a estas visões, emerge o discurso médico-higienista, aprofundando a questão do sertão e do sertanejo caracterizados como o espaço e o ser doentes que, portanto, precisavam ser tratados. O sertão como um espaço geográfico, um lugar social não privilegiado, marcado pelo subdesenvolvimento e desnutrição, onde o personagem Jeca Tatu de Monteiro Lobato (1951), talvez seja o maior ícone.

---

<sup>1</sup> “Machinas”, esta era a grafia utilizada nas primeiras décadas do século XX.

<sup>2</sup> Não se pretende fazer uma análise profunda da tipificação que cada autor fez do Sertão e dos sertanejos, mas sim captar um eixo que marca o termo como um lugar fora do padrão civilizado do litoral.

Por tais leituras é possível inferir que o lugar, bem como seus habitantes, trajados pelas suas *Vidas Secas* (RAMOS, 2006), lutando pela terra contra os coronéis, desenraizados de suas tradições e abalroados pela modernidade, como constrói Rosa (2005), é muito mais uma ideia, uma abstração, que um local físico. É território movediço que se expande e se contrai na medida da vontade de quem o relata.

Este espaço doente, segundo termos do higienismo, de Afrânio Peixoto<sup>3</sup>, Nina Rodrigues<sup>4</sup>, de Monteiro Lobato<sup>5</sup>, precisava ser tratado exatamente como se faz com uma chaga. Era imperioso torna-lo num lugar habitável, civiliza-lo. A cura para a doença do Sertão era a Civilização. Por conseguinte, era necessário transformar o habitante do sertão em cidadão.

Para construí-los, diversos artifícios foram utilizados por aqueles que detinham o poder público. Determinados grupos defendiam que a educação realizada dentro das Escolas seria o caminho para criar um cidadão brasileiro modelar. Assim ganhava força “a crença de que pela multiplicação das instituições escolares, [...] seria possível incorporar grandes camadas da população na senda do progresso nacional” (NAGLE, 2001, p.99-100).

Desta forma, por meio do fortalecimento da instituição escolar seria possível “regenerar as populações brasileiras, núcleo da nacionalidade, tornando-as saudáveis, disciplinadas e produtivas” (CARVALHO, 2011, p.10). Esta era a gênese daquilo que as elites econômicas e letradas brasileiras esperavam dos cidadãos, sãos e ordeiros do Brasil, que por certo não era a realidade do habitante dos confins.

Contudo, este não era o caminho único. O processo civilizador dos sertões também teria outros partícipes, a exemplo dos meios de comunicação, em especial os jornais impressos nas primeiras décadas do século XX. Partindo do pressuposto de que eles eram tidos à época, como alardeava Fernando de Azevedo por meio do Manifesto dos Pioneiros de 1932, como importantes meios de (in)formação, mas, também, de educação, é que a História da Educação pode servir-se desta fonte para a sua escrita. Nesta perspectiva, é importante ampliar o campo de pesquisa da História da Educação para além das análises das instituições escolares, constituindo-se como uma problematização da própria sociedade, das maneiras sobre como ela constrói suas estratégias de educação, seus valores, seus símbolos e como os compartilham. (CARVALHO; NUNES, 2005; CAMPOS, 2003, 2009, 2012).

---

<sup>3</sup> Júlio Afrânio Peixoto (1876 - 1947), era médico que enveredou no campo da literatura e educação. Foi um divulgador dos ideais médico-higienistas na educação brasileira.

<sup>4</sup> Raimundo Nina Rodrigues (1862 - 1906), médico, foi um dos precursores de estudos antropológicos no Brasil. Suas pesquisas, classificavam e ordenavam os sujeitos por meio de suas características físicas.

<sup>5</sup> Conhecido intelectual brasileiro, José Bento Renato Monteiro Lobato (1882 - 1948), defendia o progresso brasileiro por meio da educação.

É com esta visão sobre a História da Educação que o olhar do pesquisador observa nos jornais importantes fontes de informação/educação nas primeiras décadas do século XX. Informação sobre a educação, alunos, professores, práticas de ensino, reformas educacionais em curso, rituais escolares, etc. Educação dos leitores por intermédio de inúmeros assuntos abordados nos editoriais, artigos, contos e poemas, dentre outros gêneros presentes nas folhas matutinas.

Na primeira metade do séc. XX, os principais veículos de comunicação de massa eram o rádio, o cinema e os impressos, revistas e periódicos. Por meio deles a sociedade se expressava, se via e era vista. Campos (2012), ao recuperar Lemos (1927) relembra que à época se pensava que “na vida intelectual como no progresso material dos povos, a imprensa aparece como uma das mais poderosas alavancas para levantá-los ao nível da verdadeira civilização”, ou seja, os jornais se configuraram como um importante mecanismo de educação, pois divulgavam ideias, princípios, valores e representações sociais.

Aqueles periódicos que estavam inseridos em um mundo marcado pelo modelo capitalista, tendo que pagar autores, redatores, ilustradores, tipógrafos, distribuidores, ou seja, todos aqueles envolvidos no trabalho para colocar em circulação o impresso, eram produtos a serem consumidos (BAHIA, 2009).

Por isso, a venda dos exemplares avulsos ou as assinaturas por determinados períodos era uma das estratégias adotadas pelos empresários da notícia para conseguir recursos financeiros. Contudo, logo os proprietários dos jornais encontraram nos anúncios publicitários uma forma de manutenção do negócio. À medida que eles cresciam e se profissionalizam, o aumento do seu *staff* e aquisição de maquinários modernos, os custos aumentavam. Na mesma velocidade cresciam o número de anunciantes, que pagavam antecipadamente para ter produtos e marcas dispostas nos periódicos. Esta junção entre impressos e publicidade, era um encontro benéfico aos dois setores. Se por um lado, mantinha-se o vigor financeiro da empresa de notícias, por outro, alimentava-se o crescente mercado (LUCA, 2006; BURKE; BRIGGS, 2006).

Assim, a venda de anúncios passou a compor de maneira substancial a renda do jornal. Estas informações, que combinavam textos e ilustrações, mostravam de maneira rápida e resumida o que estava à venda, os benefícios e concretizavam um diálogo com seus interlocutores (LUCA, 2006). Estes diálogos, materializados por meio dos anúncios,

Indicam que a propaganda, numa situação de constante mudança de valores, consolida status, domestica gostos, costumes e comportamentos, ao mesmo tempo que responde aos desejos civilizatórios dos letrados, bem como às necessidades de referências da população. Ela não é apenas normativa, mas é

também responsiva aos anseios do público; é, do mesmo modo, influenciada por ele. Trata-se de uma relação circular, de uma espécie de moto-contínuo (CAMPOS, 2009, p.60).

Estes dois termos, publicidade e propaganda, não tem o mesmo significado dentro do campo da Comunicação. Ora convergem, ora se distanciam. Neste trabalho será levada em consideração a equivalência entre os termos sob a seguinte orientação

A propaganda comercial (advertising) é toda comunicação levada a efeito por intermédio dos veículos de massa [...], paga por um patrocinador identificável (GUERREIRO, 1974, p.782).

Para discutir tais elementos também são diversas as formas de abordagem. É possível observar as peças publicitárias sobre o olhar sugerido por Kellner (2013), que define uma leitura crítica dos anúncios, apontando para uma discussão sustentada no materialismo-histórico dialético, onde as mensagens publicitárias estão a serviço da classe dominante e ocultam a ideologia burguesa para oprimir o leitor. Por esta interpretação, ler criticamente anúncios, significa desvendar as mensagens manipuladoras daqueles que a produziram.

Em outra vertente, Gilles Lipovetsky (1987), também discute a publicidade. De acordo com o autor, a sedução é um elemento central da análise da linguagem publicitária, visto que somente é seduzido aquele que o deseja ser. Lipovetsky (1987) acrescenta que a propaganda possui grande força no mercado capitalista. No entanto ela não elimina o sujeito que é capaz de dizer sim ou não diante de uma oferta. Por esta acepção, a publicidade não cria a necessidade, ela a potencializa. (CAMPOS, 2009; PADILHA, 2011).

Este trabalho está muito mais alinhado ao pensamento de Lipovetsky (1987), do que ao de Kellner (2013). No entanto, sabe-se que a publicidade também pode ser alienante. Não obstante, ela também dialoga com os sujeitos do seu tempo e faz do seu interlocutor, o consumidor, um sujeito, (LIPOVETSKY, 1987).

Desta forma, os anúncios são lidos, neste trabalho, como objetos culturais. Por este viés, acredita-se que eles portam em si traços, vestígios, da sociedade que os produziu/consumiu (GINZBURG, 1989). Então, ao conseguir construir um corpus documental a partir dos anúncios, é possível ver, quais elementos eram anunciados, quais marcas eram divulgadas e, muito mais importante, quais os valores, desejos, medos e anseios daqueles que os produziram e consumiram. Aliás, tão importante quanto ver o que era divulgado é perceber como.

Eram anúncios com imagens ou apenas texto? As letras, os tipos, estavam em caixa alta, ou caixa baixa? Utilizavam molduras? E as imagens? Eram fotografias ou desenhos? Possuíam

público alvo? Homens ou mulheres? Tais produtos estavam ligados às atividades do campo ou cidade? E os trajes daqueles representados nos anúncios? Possuem algum sentido? Estes são alguns questionamentos que podem mostrar como as peças publicitárias podem ajudar a compreender um tempo decorrido. A materialidade dos anúncios, tal qual demonstrou Chartier (2002, p.61) influencia a mensagem, o conteúdo, o próprio sentido do texto/imagem, afinal

os textos não estão fora dos materiais de que são veículos. Contra a abstração dos textos, é preciso lembrar que as formas que permitem sua leitura, sua audição ou sua visão participam profundamente da construção de seus significados

No caminho para tais investigações a fronteira do sertão elegida foi a cidade de Uberabinha-MG, nominada, a partir de 1929, como Uberlândia. E assim pensar este Sertão a partir dos seus habitantes, sobretudo a partir do movimento civilizatório do qual eles foram artífices e objetos. A questão motivadora desta dissertação foi: de que maneira a publicidade contribui para educar estes sujeitos para serem os cidadãos que então se desejava (in) formar?

Neste ponto emerge o questionamento sobre o poder dialógico da publicidade. Em que medida, ao se deparar com um anúncio vendendo remédios, é possível perceber a presença do discurso higienista? O incentivo à automedicação era socialmente aceito? Até que ponto anunciar carros e motores dizem a respeito dos modelos familiares e questão de gênero? Seria possível encontrar o movimento campo/cidade nos anúncios de tratores e máquinas agrícolas? Educar o olhar para determinados ângulos, enquadramentos seria possível? E quais seriam estas sensibilidades, comportamentos, costumes, que as publicidades podem ensinar aos leitores/consumidores?

Estas discussões são elementos importantes para refletir sobre a educação destes homens e mulheres frente ao avanço capitalista pelo Sertão.



## 1.1 DELIMITANDO O OBJETO, ESCOLHENDO AS FONTES

Dentre outros aspectos, os anos de 1920 no Brasil são marcados pela preocupação da formação do cidadão republicano civilizado (TEIXEIRA, 1997; CARVALHO, 1998). Não obstante, o analfabetismo e as desigualdades solapavam este projeto de nação defendido por alguns grupos sociais. Nestas contradições vive no “Sertão da farinha podre”, o município de Uberabinha,

a única cidade do Triângulo a desfrutar de dois jornais semanários e dois jornais diários. Além disso, desde o século XIX que o município fora beneficiado pela imprensa (RODRIGUES; ARAÚJO, 2002, p.232).

O fronteiroço povoado elevado à condição de município, ainda no século XIX, constitui-se uma região fértil para se analisar a marcha do progresso em curso e o processo de civilização dos costumes dos habitantes dos rincões do país. Na medida em que ele estava situado nesta abstração que era o Sertão, embora mantivesse contato direto com os grandes centros pelas vias férreas. Desta forma, questionar sobre como estes processos eram ensinados e, em particular, como os anúncios publicitários buscavam educar os costumes locais, conectados com o movimento maior da vida capitalista, possui terreno fértil de análise na referida localidade.

Em contato direto com outras paragens via trilhos da Estação “Mogyana”, os habitantes de Uberabinha compartilhavam, na década de 1920, das angústias que pairavam sobre as elites das capitais Rio de Janeiro e São Paulo, exemplos de civilização e desenvolvimento para os intelectuais locais. Ao mesmo tempo, os grupos sociais mais abastados da região conviviam com as singularidades muito próprias da localidade: as longas distâncias a serem enfrentadas, a presença maciça de latifúndios, a quase inexistência de aparelhos urbanos e a fraca presença do Estado.

Os debates sobre as questões da higienização, salubridade, escolas, educação, estavam presentes no município, e os periódicos captam este movimento social e cultural, imerso neste ambiente, dialogando com estes temas e cumprindo o ideal de civilização apregoado, educando diariamente a população para a construção de uma determinada urbe, estado e nação.

Este movimento civilizatório é interpretado á luz dos escritos de Elias (2009;2013), que conceituou o progresso na Europa como um conjunto de transformações. Para ele, tal processo

[...] é convertido, de vários aspectos, em autocontrole, que as atividades humanas mais animais são progressivamente excluídas do palco da vida comum e investidas de sentimentos de vergonha, que a regulação de toda a vida instintiva e afetiva por um firme autocontrole se torna cada vez mais

estável, uniforme e generalizada. Isso tudo certamente não resulta de uma idéia central concebida há séculos por pessoas isoladas, e depois implantada em sucessivas gerações como a finalidade da ação e do estado desejados, até se concretizar por inteiro nos “séculos de progresso”. Ainda assim, embora não fosse planejada e intencional, essa transformação não constitui uma mera seqüência de mudanças caóticas e não estruturadas (ELIAS, 1993, p. 193-194).

Estes processos colocados em curso diferenciam cidadãos, setores sociais, modos de ser, agir e pensar. Transformando, eliminando e criando novos costumes. Neste sentido o presente trabalho objetiva perceber este movimento civilizatório por meio dos vestígios deixados mais ou menos explícito nos anúncios: uma pequena fotografia, uma moldura belle époque, um enquadramento pictográfico, a semântica nos textos ligeiros, o vocabulário. E com tais vestígios construir uma verdade possível sobre este movimento de educação dos costumes na Uberabinha da década de 1920.

Esta década foi escolhida por apresentar quantidade de fontes disponíveis e em bom estado de conservação no Arquivo Público Municipal. Além disso, observando e analisando os exemplares, é possível identificar que por volta de 1929, os anúncios ganham novos alvos e outros padrões de produtos, novas estéticas começam a ser incorporadas com mais frequência. Algumas marcas que eram vendidas na década de 1920 também deixam de anunciar e as técnicas publicitárias vão se tornando mais elaboradas. No intervalo escolhido ainda é possível captar os rudimentos dos classificados misturados com peças complexas e bem elaboradas.

Dentre os diversos jornais que interagiam dialogicamente com a cidade de Uberabinha foi escolhido A TRIBUNA (1919 - 1944), caracterizado ideologicamente como liberal positivista (RODRIGUES; ARAÚJO, 2002). Inicialmente pertencente a uma Sociedade Empresarial composta por filhos das elites locais tradicionais, justamente estas que, em geral, haviam estudado nas capitais, e eram concordantes aos enunciados de civilização relevantes nos debates fora de Uberabinha.

O referido periódico fazia eco aos anseios da elite que o comandava. E assim compunha mais um elemento de uma importante rede de sociabilidade da Uberabinha dos anos 1920. Que podem assim ser entendidas:

Relações estruturadas em rede que falam de lugares mais ou menos formais de aprendizagem e de troca, de laços que se atam, de contatos e articulações fundamentais... a noção de rede remete ao microcosmo particular de um grupo, no qual se estabelece vínculos afetivos e se produz uma sensibilidade que se constitui marca desse grupo. (SIRINELLI, 2003, p. 38)

Este grupo que estava na gestão municipal, como Rodrigues da Cunha (1912 - 1922), que foi agente do executivo, proprietário da farmácia Espírito Santo, anunciante d'A TRIBUNA e sócio do *Gymnásio de Uberabinha*. Este exemplo pode ser repetido várias vezes, mostrando como existia um grupo em Uberabinha que compartilhava um determinado projeto para a localidade e o colocava em ação por vários meios, sendo A TRIBUNA um partícipe desta rede.

Este movimento colocado em curso na cidade, verificado pela pesquisa feita das atas da câmara municipal de Uberabinha e do Código de Posturas do Município, registros onde se pode apreender a preocupação dos órgãos legislativo e executivo com os movimentos urbanos, era compartilhado por determinados grupos. Os mesmos que eram os proprietários do jornal, escritores, anunciantes, e possivelmente consumidores, também estavam presentes na prefeitura, nas escolas, e no comércio. Espalhavam e compartilhavam um determinado projeto para a cidade, possuíam similitudes em suas ações que eram expressas publicamente por diversos mecanismos.

A relevância d'A TRIBUNA como fonte, destaca-se também pelo tempo de circulação e disponibilidade dos exemplares no arquivo público municipal de Uberlândia, totalizando em levantamento realizado, 270 exemplares entre os anos de 1920 e 1929, constituindo-se um manancial farto de pesquisa.

O fato destas fontes já estarem deslocadas e arquivadas nos revelam que foram dignas de memória. Nas palavras de Le Goff (2003), são documentos/monumentos. As pesquisas já feitas nestes jornais, no campo da História da Educação pelo núcleo de História e Historiografia da Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia, são de grande importância para a seleção deste periódico, pois constituem material bibliográfico que demonstram que tal jornal foi palco dos principais debates e disputas envolvendo os assuntos cotidianos da cidade. A luta pela educação, a divulgação dos ritos escolares, as requisições feitas ao governo do Estado e a prefeitura da cidade, bem como temas não ligados à educação, porém consonantes com o anseio do progresso e do combate aos “maus hábitos” interioranos já foram perscrutados por pesquisas anteriores<sup>6</sup>.

A partir de tais entendimentos e da escolha da fonte, este trabalho se debruçou sobre o movimento civilizatório em curso na cidade de Uberabinha da década de 1920 via publicidade.

---

<sup>6</sup> Como exemplo de pesquisas que tiveram A TRIBUNA como fonte e a Educação como tema podemos elencar: Carvalho; Gonçalves Neto (1997), Vieira (2002), Dos Santos (2004), Carvalho (2004), Martins (2006), Santos (2006), Araújo (2006), Bar de Carvalho (2006), Bosi (2007), Carvalho (2007), Lucena; Gonçalves Neto (2007), Dantas (2009), Araújo (2009), Carvalho (2010), Ribeiro (2010), Duarte (2011), Lucena (2011), Ribeiro Junior (2011), Gonçalves Neto (2011), Círian (2003), Guilherme (2010), Ching (2010), Moura Sobrinho (2002).

Para elucidar o questionamento proposto, o Capítulo 01, intitulado “O SERTÃO, A IMPRENSA E A PUBLICIDADE”, refaz o percurso mapeando a história da cidade de Uberabinha, o surgimento da imprensa e da publicidade na localidade e no Brasil. Em um movimento circular, o texto parte da criação da cidade de Uberabinha e discorre sobre as origens da imprensa local. Em seguida mostra como este local está conectado com o global e a chegada das prensas em território nacional. Discute os embates do nascente mercado de notícias nacional e a associação ao mercado publicitário.

Completando o círculo, volta-se à cidade de Uberabinha trazendo os primórdios da publicidade local, descobrindo os primeiros anúncios presentes no primeiro jornal da cidade e as consequentes transformações na qualidade técnica da publicidade até atingir a década de 1920. Neste percurso também é caracterizado o jornal elegido como fonte para esta pesquisa, “A TRIBUNA”.

Após construir a história da cidade, da imprensa, da publicidade e do jornal “A TRIBUNA”, o Capítulo 02, “O PROCESSO CIVILIZADOR EM CURSO NO SERTÃO – CIVILIZAÇÃO E MODERNIZAÇÃO” inicia o trabalho com as fontes. Neste capítulo serão analisados os anúncios ligados aos seguintes temas: Alfaiatarias, Máquinas, Serviços (hotéis e livraria) e Automóvel. Ressaltando a importância do discurso científico sustentado no método e na técnica mostrando e quão importante era letrar os sertanejos nos termos identificados com a civilização e o moderno.

O Capítulo 03, segue o diálogo com as fontes abordando as publicidades que fazem menção à elementos ligados à Saúde, sejam eles remédios, pílulas, elixires, médicos ou farmacêuticos. Este tema é o mais frequente em todas as edições da A TRIBUNA que foram pesquisadas. Chamam a atenção tanto pela qualidade, entendida a partir da elaboração técnica, quanto pela frequência, assim merecendo uma sessão apenas para eles.

Mediante os anúncios serão discutidos como os sertanejos foram ensinados sobre o controle de seus corpos mantendo-os saudáveis para o trabalho e o incentivo a automedicação. Com destaque especial aos medicamentos destinados aos males femininos e as marcas que atuavam em circuito nacional, sendo tais discussões postas diálogo com as concepções higienistas circulantes pelo Brasil, encontradas nos anúncios quanto estes associam tratamentos medicamentosos a qualidades sociais.

Por fim, por intermédio da análise da publicidade local, observa-se que esta não pode ser lida ingenuamente. O texto pretende despertar o leitor para a complexidade desta linguagem e as possibilidades de leitura sobre ela. Objetiva-se que ao final ele possa compreender alguns

mecanismos educacionais operantes na publicidade, bem como sua riqueza para compreender um determinado momento histórico e seus conflitos.

## CAPÍTULO 1

### O SERTÃO, A IMPRENSA E A PUBLICIDADE

#### 1.1 - O Nascimento da Cidade *Leader* do Cerrado – São Pedro de Uberabinha

Pelas ferrovias circulam mercadorias e ideias. Enquanto as mercadorias definiam-se como elemento importante no crescente mercado nacional no início do séc. XX, as ideias se disseminavam por entre as mentes nas sendas heterogêneas e por vezes obscuras do progresso e da civilidade.

As mercadorias faziam circular o capital financeiro, já as ideias transformavam, conformavam, e eram também reinventadas pelos homens do passado. Neste mesmo tempo, as modernas máquinas de transporte – as locomotivas – riscavam o sertão paulista em direção ao estado de Goiás. Neste caminho geográfico bandeirante, existia um pedaço de Minas Gerais – o Triângulo Mineiro<sup>7</sup>, (mapas 01 e 02), entrepondo São Paulo aos mercados goianos.

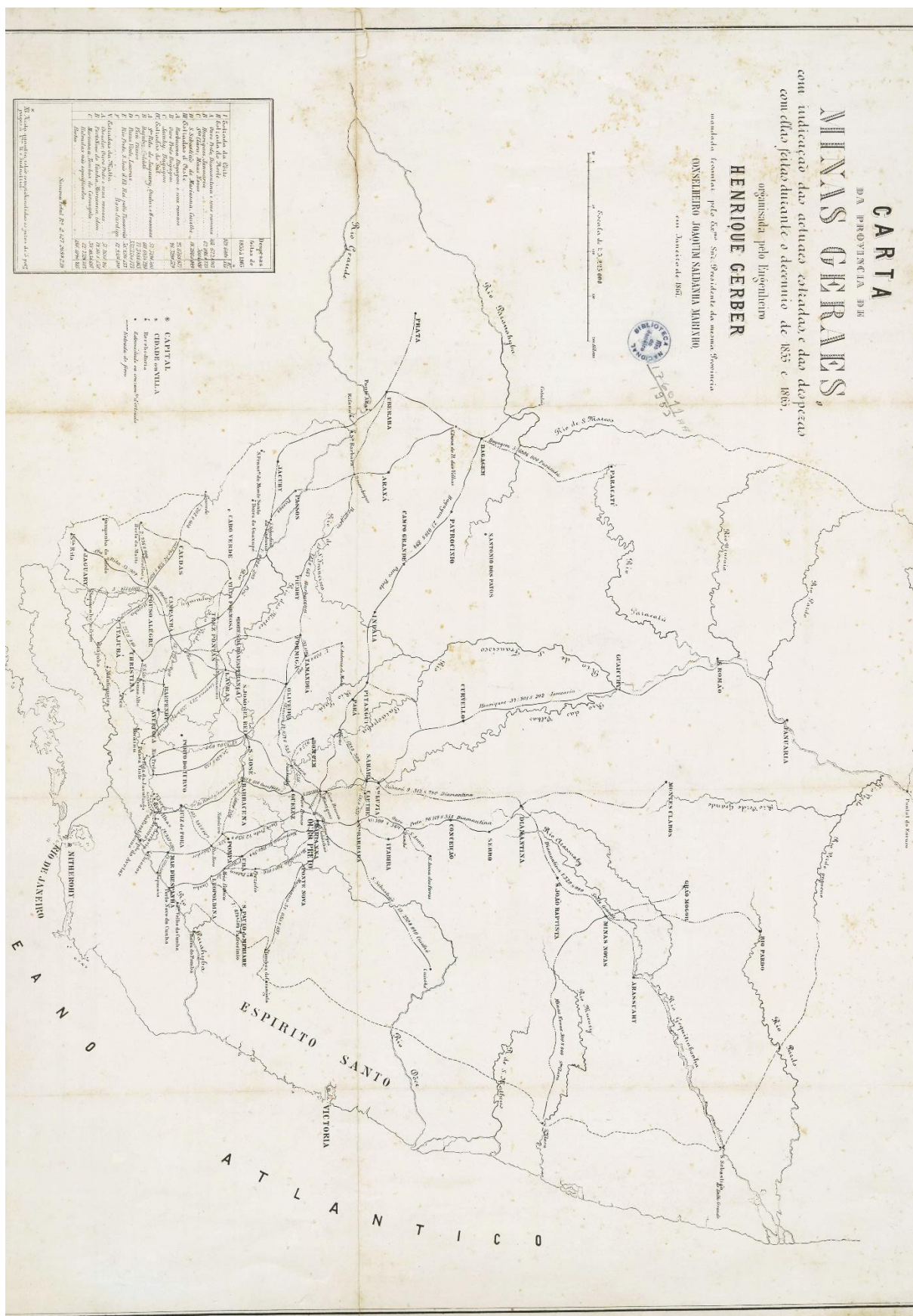
Esse pedaço de terra, disputado pelas províncias desde o Brasil Colonial, mudou de posse por algumas vezes e terminou sob a tutela das Minas Gerais. Nominado nos primeiros documentos simplesmente como região do Desemboque, acabou por ganhar o apelido de Sertão da Farinha Podre. Esta alcunha surgiu, porque, enquanto os aventureiros singravam o cerrado em busca de algo que pudesse lhes aliviar a pobreza, deixavam no caminho de ida alguns víveres sob as copas das árvores e quando voltavam encontravam a farinha deteriorada pelo tempo (RODRIGUES, 1988).

Neste caminho do Desemboque, surgem os primeiros vilarejos da região *triangulina*, fomentados por políticas imperiais de doação de sesmarias e por alguns boatos da descoberta de ouro na região do rio Araguari. O número de vilarejos aumentou na localidade, mas não se pode desconsiderar que esse crescimento de povoados também esteve associado à derrota das tribos indígenas que habitavam a região, abrindo caminho aos desbravadores do cerrado (CARVALHO, 2007). Segundo o autor, em 1827, nas terras dos irmãos Carrejo, beneficiários de sesmarias que compreendiam as fazendas de Olhos D'água, Lage, Marimbondos e Tenda, surge o embrião da atual Uberlândia, o Arraial de Nossa Senhora do Carmo e São Sebastião da Barra de São Pedro de Uberabinha.

---

<sup>7</sup> Atualmente, o Triângulo Mineiro corresponde à região mais a oeste do Estado de Minas Gerais, limitada geograficamente pelos rios Grande e Paranaíba. Resultou na construção de 37 municípios sendo uma das dez Regiões de Planejamento adotadas pelo Estado (MINAS, 2015). Os primeiros registros do lugar o denominava como Sertão da Farinha Podre.

Mapa 01– Mapa de Minas Gerais decênio, 1855 – 1865.



Fonte: BIBLIOTECA DIGITAL LUSO BRASILEIRA (2015)





Fonte: BIBLIOTECA DIGITAL LUSO BRASILEIRA (2015)

Conforme aponta Teixeira (1970), um dos mais conhecidos memorialistas da cidade, o desenvolvimento da região foi alavancado pela liderança de Felisberto Alves Carrejo, Cônego Pezzuti e Gerônimo Arantes. O contemporâneo Antônio Pereira concorda com essa afirmação em relação à origem da cidade e atribui ao pioneirismo destes primeiros moradores o destino da cidade que nascia.

Por certo que tais memorialistas, engajados na construção do mito de fundação da cidade operaram na elaboração de registros marcados por um discurso de progresso que apagava as desigualdades da nascente cidade, dando voz aos fatos, nomes e datas cuidadosamente escolhidos para fazer ressoar uma imagem de cidade bem-nascida.

Assim, desde sua origem, conforme os memorialistas, o arraial já se via marcado pelo desenvolvimento e progresso, assegurando que tais conceitos fossem mobilizadores apenas de sentidos positivos, sem considerar as populações indígenas locais expulsas pelos fazendeiros ou mesmo os negros recém-libertos destinados ao insalubre trabalho dos curtumes e

<sup>8</sup> Neste mapa não é possível ver a cidade de Uberabinha, pois quando ele foi confeccionado, esta ainda não existia. E para esclarecimento, aparece ao norte de Uberaba e à esquerda de Patrocínio, a cidade Bagagem. É provável que se refira a atual cidade de Estrela do Sul, localizada às margens do Rio Bagagem e importante centro de mineração de diamantes.



matadouros. Para tais grupos, a nascente Uberabinha e seu progresso não seriam motivos de orgulho.

Contudo os sujeitos que controlavam política e economicamente a região cuidavam de reforçar a ideologia do desenvolvimento e do progresso da região, até mesmo ao solicitar a emancipação, foi redigida a seguinte mensagem em 18 de abril de 1888, destinada ao deputado provincial Augusto César Ferreira e Souza, que se comprometera com as causas emancipacionistas da região, argumentando em relação à prosperidade do vilarejo:

A população consta de vinte mil almas mais ou menos. Contem 60 engenhos de serra, 9 olarias de telhas, 6 oficinas de ferreiro, 14 oficinas de sapateiro, 600 carros arreados em trabalho, 200 prédios, um cemitério obra de pedra aperfeiçoando uma matriz importante, contendo os paramentos; uma Igreja do Rosario em construção, 2 aulas de sexo masculino e feminino, 8 aulas particulares, 10 capitalistas, 9 negociantes de fazendas, 12 negociantes de gêneros do paiz, 1 fonte de aguas sulfurosas já acreditadas, 1 hotel bem montado, pedras de diversas qualidades e muitas madeiras de lei (ARANTES, 1938, p.20).

Neste excerto, observa-se que os elementos da cidade foram destacados e o meio rural preterido. Há uma quantificação de elementos que sugeria um potencial da região, sem que qualquer tipo de contraste social ou econômico fosse mencionado. Ao ler tal mensagem observa-se que a preocupação era apenas com os interesses daqueles que pretendiam a emancipação. Até mesmo a população mencionada de *vinte mil almas*, é pouco fiável, provavelmente os números estavam superestimados, bem como a sugestão de uma terra fértil.

De certa maneira, o Sertão da Farinha Podre nascia, como afirma Dantas (2008), com uma crença compartilhada de que tinha a vocação para o progresso, mesmo sendo um pequeno povoado. Nas narrativas sobre a origem, as comunicações públicas daqueles que lá habitavam, que assumiam o poder de fato, percebe-se que estes procuravam encarnar a alma do progresso do século XIX e buscavam transformar o povoado em um município que seria regido pelas leis da civilização e da ordem.

Concretamente, a origem deste lugar situava-se ainda no Brasil Império, em 31 de agosto de 1888 com a Lei 4.646, que o elevou “[...] a categoria de Município as Freguezias de São Pedro de Uberabinha e Santa Maria, desmembradas dos Termos de Uberaba e Monte Alegre” (ARANTES, 2003, p. 52).

Apesar da origem imperial, a primeira administração municipal somente se instaura já em décadas republicanas, 1892, cujo ideal vai guiar a sua construção e afirmação como “[...] cidade *leader* do Triângulo Mineiro” (RODRIGUES; ARAÚJO, 2002, p. 332). Lutando contra a condição específica de uma pequena vila no interior de Minas Gerais, as gerações que por

aquelas terras se estabeleceram escolheram contar a própria história e marcar seu futuro lastreado na corrente que percorria o nascimento da República Brasileira. Buscavam criar cidadãos modernos, civilizados, ligados a gostos refinados europeus e com pleno espírito republicano.

A cidade de Uberabinha estava emancipada, mas o cidadão que nela habitava precisava ser formado, pois, conforme aponta Carvalho (1998), era preciso criar o cidadão republicano civilizado. Portanto, era de vital importância

[...] o estabelecimento de regras de civilidade e polidez para regulamentar o corpo, o comportamento dos sujeitos, a postura corporal, os gestos, os rituais, a polidez, as maneiras que fundamentam os laços políticos e sociais, que educam e modelam um dado comportamento político, confirmam a ordem e formam o tipo ideal de cidadão e, simultaneamente, objetivam evitar qualquer desordem e garantir a hierarquia social (DANTAS, 2008, p. 28).

Visando erigir o cidadão republicano, moderno, civilizado e, ao mesmo tempo procurando dar este espírito à cidade, era preciso lançar mão de estratégias nos mais variados campos, afinal até a primeira década do século XX, Uberabinha permanecia “[...] o mesmo burgo morno e desdentado das antigas eras, sem animação, sem ideais, sem melhoramentos apreciáveis” (ARANTES, 1938, p. 8), fato este com o qual também concorda Pezzuti (1922) que atribui ao ano de 1907 a virada da cidade rumo ao progresso.

Para fugir deste *burgo morno e desdentado*, os habitantes de Uberabinha mobilizaram ações práticas e discursivas neste intento. Assim, a questão do privilégio geográfico da cidade foi uma das primeiras estratégias erigidas no intento de afirmar as possibilidades regionais. Sob esta perspectiva, a tentativa foi mostrar que a cidade era naturalmente favorecida pelos seus recursos minerais e pela localização estratégica em suas rotas de ligação com *Goyas* e Mato Grosso. Seria *natural* que as estradas abertas em direção ao interior do Brasil cortassem as terras do Triângulo e necessariamente passassem pelas terras do Sertão da Farinha Podre. Este sentido de que era *natural*, era um recurso criado discursivamente. (DANTAS, 2008; CARVALHO, 2007; SOARES, 2008).

Além da localização geográfica estratégica, a *cidade jardim*<sup>9</sup>, um dos nomes pelo qual a urbe foi apelidada, ainda contava com as *dádivas naturais* e importantes fontes de águas. Esta informação constituía-se como fundamental, pois a oferta hídrica abundante significava a possibilidade de se ofertar energia elétrica, destinada a impulsionar o desenvolvimento

---

<sup>9</sup> Esta expressão foi utilizada por Soares (2008), ao fazer alusão a uma cidade que tinha na beleza de suas terras férteis uma atração, por certo mais uma idealização sobre a região.

industrial, e este, por sua vez, era um dos passaportes rumo ao sonhado progresso. Valorizar a oferta de energia elétrica era mostrar que o elemento constituinte da segunda fase da revolução industrial estava presente naquela região, bastando então aproveitar o que já existia (DANTAS, 2008; SOARES, 2008).

Somando-se as fontes de água à terra fértil, a região ainda era propícia às práticas rurais, permitindo boa pastagem para o gado e o cultivo de lavouras. Esta terra beneficiada pelos recursos naturais possibilitava a construção da imagem de um local *bom por natureza*, onde seria preciso apenas um pouco de esforço, pois o mais difícil já estava feito. Por certo, estas imagens estavam longe da realidade vivida. O solo do cerrado tonava difícil a agricultura, e o discurso sobre as belezas naturais, configurava mais um elemento na estratégia para construir a imagem da nascente Uberabinha. Esta tríade construída discursivamente, recursos hídricos, localização geográfica e terras férteis, encontrava-se mais no plano de um projeto a ser realizado e menos no real vivido.

Pela observação dos dados do censo de 1920 (Tabela 01) depreende-se que a cidade de Uberabinha possuía importância diminuta. Os dados coletados pelo censo de 1920 e publicados em 1930 não eram compatíveis com a imagem construída do município forte que nascia no Triângulo Mineiro. Ao contrário, configurava um município acanhado e menor que seus dois competidores pela linha da *Mogyana*, Uberaba que a precedia, e Araguari, a seguinte (mapa 03).

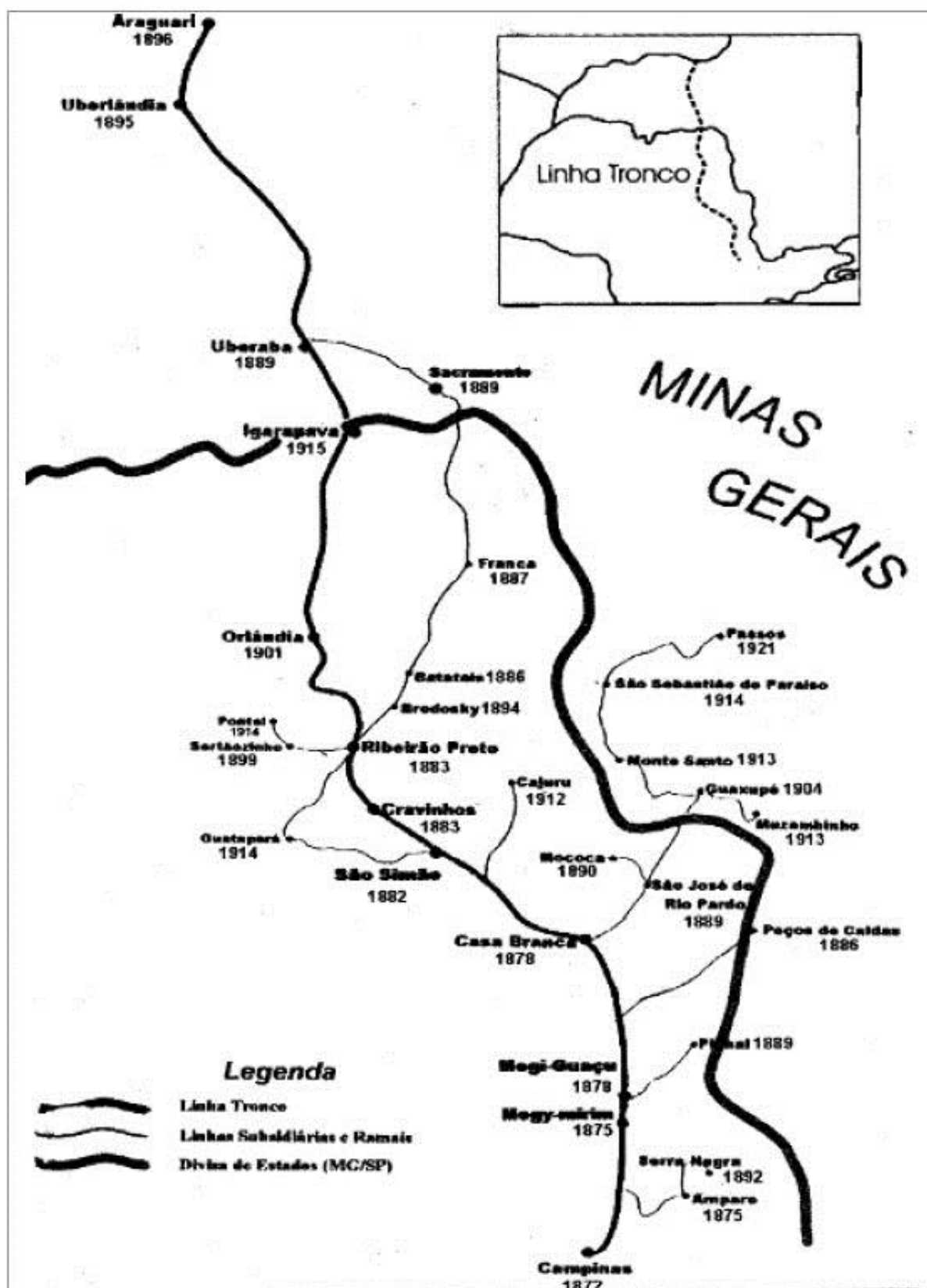
Tabela 1 – Comparativo entre cidades da região

	Residências	Fábricas ou oficinas	Casas de Negócio	Fazendas	População
<b>Araguari</b>	4481	4	50	24	27.729
<b>Araxá</b>	5542	15	101	75	46.866
<b>Patrocínio</b>	2157	1	82	125	44.007
<b>Uberaba</b>	4311	50	303	315	59.807
<b>Uberabinha</b>	2469	10	44	207	22.956
Fonte. Organizada pelo autor a partir do Censo 1920, (MINISTERIO DA AGRICULTURA INDUSTRIA E COMMERCIO, 1930).					

No ano de 1895 chegaram à Uberabinha os trilhos da Companhia *Mogyana* de Estradas de Ferro e Navegação (Mapa 03) concessionária dos direitos para construir os trilhos pelo Oeste paulista até Goiás, passando pelo Triângulo Mineiro. Inicialmente, os trilhos paravam em Uberaba, mas Uberabinha logo também foi contemplada. A instalação da extensão da Companhia *Mogyana* na urbe estava relacionada mais a benefícios políticos que econômicos. A cidade estaria ligada a outros centros, e seria a chance de revelar-se, tornar-se conhecida em outras paragens. Os políticos locais convenceram os dirigentes da Companhia de sua viabilidade. Vê-se, também, que, além de questões políticas e econômicas, questões subjetivas

estavam envolvidas. Quando os sujeitos se dispuseram a lutar pela extensão dos trilhos até o município, sentimentos e emoções tornaram-se explícitos (DANTAS, 2008, p. 25).

Mapa 03 – Mapa dos Trilhos da Mogyana



Fonte: (FALEIROS, 1999)

Estas conquistas dos políticos locais foram decisivas para a região. Transformando-se em parada regular dos trens, a cidade passa a ter ligação direta com um dos centros industriais do país – São Paulo. Isto reforçou ainda mais a crença local de que o Triângulo era uma extensão daquele estado, e pelas linhas férreas, como uma artéria, o longínquo sertão estava então oxigenado e ligado ao centro mais rico. A civilização idealizada chegava pelos trilhos (CARVALHO, 2007).

A população crescia rapidamente, de “[...] cinco mil habitantes, em 1870, já abria o século XX com aproximadamente doze mil habitantes, em 1890, contava com setenta e sete unidades comerciais e ocupava o 9º lugar entre as doze cidades do Triângulo Mineiro” (CARVALHO, 2007, p. 61). Lentamente, o projeto da civilização caminhava, a economia prosperava e o *burgo morno* se aquecia

Com a conquista da *Mogyana* e visando reforçar a posição da cidade como uma *natural* confluência de malhas viárias, aqueles mesmos sujeitos que lutaram pela extensão dos trilhos, efetivaram a implantação da Rede Mineira de Auto-Viação Intermunicipal em 1912, propriedade particular de Fernando Vilela, fato bastante comum, naquele período, as estradas serem municipais ou particulares. Para coroar a posição geográfica favorável, em 1910, inaugura-se a ponte Afonso Pena, fazendo a ligação com o sul goiano (CARVALHO, 2007).

Diante de tais ações organizadas pelo núcleo urbano de Uberabinha, o sertão, se não era providencialmente favorecido em função da distância das capitais, foi transformado. Seus habitantes da virada do século assim o fizeram. Transformaram a região na opção mais segura e financeiramente viável para os paulistas atingirem o estado de *Goyas*. O discurso de uma cidade com a “vocação para o progresso” recebeu uma ajuda considerável daqueles que resolveram não apenas acreditar nos “dons naturais” da terra, mas também com muita estratégia política e negocia  o transformar a região em um ponto viário importante. Frente a essas realiza  es e a despeito dos quase 80% de analfabetos, a cidade que nascia marchava sobre aqueles que nem sequer direito às primeiras letras possuíam e mantinham-se ligados à terra e aos laços do coronelismo rural.

Um dos elementos de destaque, nesse processo, era o uso da imprensa que se constituía como um símbolo da modernidade do Modelo Liberal Capitalista que se buscava construir. A presença da imprensa em Uberabinha era motivo de orgulho para parte de seus habitantes. Assim, por meio das páginas de seus impressos, muitos recebiam informa  es importantes para retir  -los do “atraso” e guiá-los rumo ao “progresso”, conforme acreditavam os grupos que confeccionavam os impressos e os consumiam.

## 1.2 A Imprensa em Uberabinha

A imprensa faz parte da história de Uberabinha desde os seus primórdios, apesar de as informações sobre os primeiros jornais serem do momento da criação do município. A ausência de fontes não leva a possibilidade de comprovação, e, portanto, é considerado o primeiro jornal da cidade o semanário *A REFORMA*, de 1897, propriedade de uma “Sociedade Anongma” e dirigido por João Luiz da Silva. Este jornal circulou por quatorze meses (SANTOS, 2006).

Nos anos seguintes ao lançamento deste primeiro semanário, que se confunde com a construção do próprio município, percebe-se que o poder público recém-construído na cidade e a imprensa instalada estabeleciam entre si uma relação própria do movimento republicano que nascia no Brasil. Debatendo ideias, opiniões, em espaços não mais privados, mas que ganhavam o espaço público nas páginas dos impressos, demarcando uma opinião, entendida como “[...] um recurso para legitimar posições políticas e um instrumento simbólico que visava transformar algumas demandas setoriais numa vontade geral” (MOREL, 2013, p. 33).

Especificamente sobre a imprensa no interior de Minas Gerais, Jonh Wirth (1975, p.131) observa:

A imprensa local foi outro marco do regionalismo mineiro. De maneira geral, um jornal de cidade pequena continha notícias políticas e anúncios comerciais numa edição semanal de menos de 500 cópias. Geralmente pertencia ao chefe político do local, cujo domínio era disputado por um chefe rival com sua própria imprensa. Fica evidente que os jornais desempenharam uma função primordial na política local. Como foro para o combate verbal, a imprensa deu às celebridades locais um meio de sustentar a violência em nível menor, sem tiroteios ou assassinatos.

Dentro deste aspecto apresentado por Wirth (1975), mas não restringindo-se a ele, nesta região do antigo Sertão da Farinha Podre, a “opinião pública” debatia assuntos consoantes aos que circulavam em outros meios de comunicação em centros de maior significância nacional. Os debates enfocavam os sistemas escolares, a criminalização de certos hábitos, o ordenamento dos espaços, a ajuda aos desvalidos, os discursos médico-sanitarista que generalizavam as demandas do grupo social. Morel (2013, p. 8) afirma sobre a relação a constituição da nação e o papel da Imprensa que “[...] a nação brasileira nasce e cresce com a imprensa. Uma explica a outra. Amadurecem juntas”. Neste sentido, pode-se pensar a relação entre o município de São Pedro de Uberabinha e a imprensa local.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Entende-se que opinião pública naquele contexto dizia respeito ao seletivo grupo que lia e reproduzia os jornais da região.

Aquele se expandia rapidamente, assim como as tipografias. No Quadro 1, é possível verificar a compilação dos principais jornais editados no município de Uberabinha com inauguração até a década de 1920. Ao considerar o índice de analfabetismo em 75% da população, que pouco passava de 20.000 habitantes, é significativo o movimento dos prelos na região (CARVALHO, 2007; SANTOS, 2006).

Quadro 1 – Jornais fundados na Uberabinha até a década de 1920

Nome Jornal	Proprietário (fundador)	Fundação	Tempo de circulação
A Reforma	João Luiz da Silva	1897	14 meses
A Gazeta de Uberabinha	José Noden de Almeida Pinto	1898	9 anos
A Escola	Honório Guimarães	1907	-
Nova Era	Nicolau Soares	1907	6 meses
O Progresso	Bernardo Cupertino	1907	7 anos
Livraria e Tipografia Kosmos	Zacarias Alves de Melo	1911	1 ano
O Paranaíba	Moizes Santana	1914	-
O Brasil	Zacarias Alves de Ulhoa e Melo junto com Pedro Salazar Moscoso da Veiga Pessoa	1915	-
A Notícia	José Pepp	1918	1 ano
A Tribuna	João Severiano Rodrigues da Cunha sucedido por Agenor Paes	1919	25 anos
O Reflexo	Lycídio Paes	1923	-
Sertão Judiciário	Manoel Martins da Costa Cruz	1923	-
A Reação	Lycídio Paes	1924	-
O Repórter	Artur Barros e J. Faria	1925	-
A semana	Francisco Itajiba	Início séc XX	-
Cidade de Uberlândia	João Basílio de Carvalho	Início séc XX	-

Fonte: Tabela Construída a partir dos dados compilados por SANTOS (2006).

Dentre os periódicos circulantes na década de 1920, *A TRIBUNA* destaca-se pela longevidade e penetração. Esse jornal “[...] era lido pelas elites e letrados da região, fomentando os debates sobre a política e os rumos do Brasil”, tendo circulado ininterruptamente por 25 anos em Uberabinha (LUCENA; NETO, 2007, p. 203).

De acordo com Sodré (2007, p. 275), “[...] o jornal como empreendimento individual, como aventura isolada, desaparece, nas grandes cidades. Será relegado ao interior, onde

sobreviverá, como tal, até os nossos dias”, ou seja, desloca-se para o interior a presença de uma imprensa não profissional, no entanto A TRIBUNA é uma exceção. Este periódico não era um empreendimento individual quando da sua fundação. O primeiro número foi editado em 7 de setembro de 1919, nascendo como um jornal comercial, pertencente à firma *Rodrigues Andrade e Cia*. Segundo Rodrigues e Araújo (2002, p. 331), vale observar que esta empresa era uma

[...] Sociedade Comercial, dentre o quais participavam João Severino Rodrigues da Cunha, Octavio Rodrigues da Cunha, Umberto Giffoni, João Andrade Souza e Tito Livio Teixeira, sendo todos os colaboradores homens de negócios na cidade e advindos de famílias tradicionalmente distintas na sociedade uberlandense.

Editado semanalmente, o jornal estampava o *slogan* seguinte em sua primeira página: “Semanário Independente e Noticioso”. Assim, em consonância com a ideologia de grandiosidade característica da cidade, o primeiro editorial trazia o seguinte conteúdo:

Cidade relativamente grande e prospera, agitada actualmente por um intenso sopro de atividade e gozando de um nome merecido de centro commercial e agricola, Uberabinha resentia-se, de tempo a esta parte, de um jornal imparcial e estavel, que viesse defender, no campo das ideas, os seus multiplos interesses e as aspirações que a sua sede de progresso desenvolve e armazena. [...] Este jornal não mira, pois outro fim que não seja o de acompanhar, à *par-e-passu*, o progresso de Uberabinha e do Triangulo, collaborando como os obreiros dos seus melhoramentos e incentivando as suas boas iniciativas (A TRIBUNA, 07/07/1919).

Como uma firma comercial que objetivava gerar lucros a seus sócios, os quais pertenciam à elite local, ficava pouco fiável a afirmação do editorial “jornal imparcial”. Os ocupantes da tribuna, local de onde se fala, do jornal A TRIBUNA, não eram os habitantes comuns, não é possível ler nas páginas a diversidade e pluralidade da cidade, mas sim uma construção idealizada do que um determinado grupo desejava. O editorial remetia a dois conceitos generalizantes muito usados pela imprensa do início do século XX, que são: povo e opinião pública<sup>11</sup>. Este nome por si só já é bastante significativo, traz a noção de poder, de local de onde fala a autoridade, daquele que se pronuncia. Tal nomeação é comumente dada a veículos de comunicação, em especial, é possível encontrar várias citações a uma *Tribuna*, ainda nos tempos imperiais, principalmente nas obras de Bahia (2009) e Sodré (2007).

---

<sup>11</sup> De acordo com Campos (2012, p.48), tanto o conceito de *povo*, quanto *opinião pública*, “subsumem, na verdade, um conjunto de indivíduos concretos em singulares plurais, em atores coletivos” e assim, ao utilizar tais conceitos como recursos retóricos, aquele que a profere acredita portar a vontade geral, sem distinção ou possibilidade de que cada sujeito possa expressar sua opinião de forma individual.



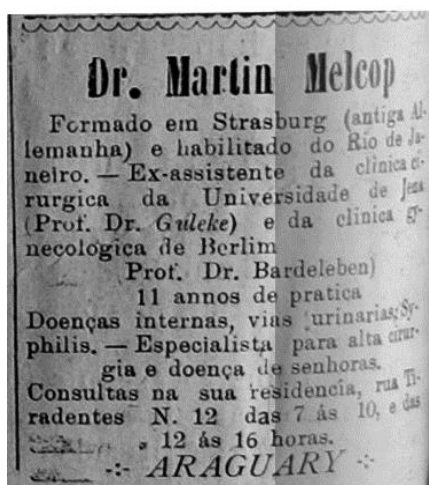
Mas a *A Tribuna*, sertaneja era republicana, empenhada em retirar "do atraso" o sertão. Situação de grande desafio, afinal, civilizar, por meio das letras, uma região que possuía, em 1920, apenas seis estabelecimentos educacionais, sendo dois públicos e quatro privados, era uma grande empreitada. O público que tinha acesso aos jornais era, numericamente, bem restrito (CARVALHO, 2007).

Sobre a penetração e a importância regional do A TRIBUNA, vale destacar a presença em suas páginas de referências a diversos municípios da região e do país, e sua circulação não apenas local, mas falando por toda a região triangulina:

Nós o Triangulo Mineiro, que não é este, aquelle ou aquel'outro municipio, mas, nós os quatorze municipios de que se compõe o Triangulo... nós... Esta é a expressão que a nosso ver, deveria usar a imprensa de Uberaba, aliás, sempre atenciosa para com os municípios que formam o nosso querido Triangulo (A TRIBUNA, 26/10/1919).

A conexão com outros municípios e Estados também é possível encontrar nos anúncios publicitários dos periódicos locais, conforme Figs. 1, 2 e 3. Segundo Bahia (2009), é importante observar que embora fosse costume entre as redações imprimir matérias de outros veículos, em relação à publicidade, estas imprimiam apenas os comerciais mediante pagamento e com intenção de retorno. Portanto, é presumível que existiam na Uberabinha sujeitos capazes de utilizar dos serviços anunciados, o que tornava possível a interlocução do sertão com outras regiões.

Fig. 1 – Anúncio de Médico localizado na cidade de Araguay



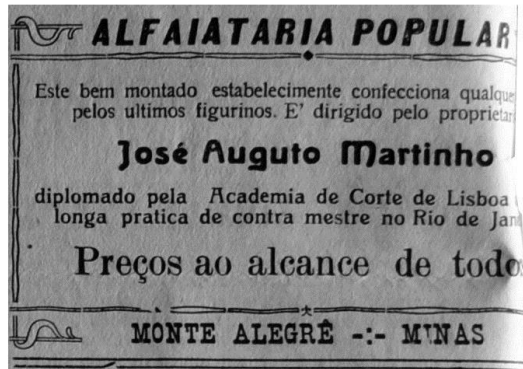
Fonte: A TRIBUNA, 12/09/1925.

Fig. 2 – Anúncio de um sanatório na cidade do Rio de Janeiro



Fonte: A TRIBUNA, 12/09/1925.

Fig. 3 – Anúncio de um alfaiate da cidade de Monte Alegre



Fonte: A TRIBUNA, 30/11/1924.

Em especial, o anúncio da Fig. 4 faz menção ao produto que era comercializado em Uberabinha, porém destaca-se sua origem sendo da cidade de Uberaba. Entretanto o produto é de origem “extrangeira”. A menção de tal característica para o consumidor deveria ser um atrativo, demonstrando que se o produto viesse de “fora” seria de melhor qualidade e, portanto, seria melhor para a venda.

Fig. 4 – Anúncio de Sal para gado vendido em Uberabinham mas vindo de Uberaba



Fonte: A TRIBUNA, 07/09/1919.

Estes anúncios que recheavam fartamente as edições dividiam o espaço também com textos de colunistas locais, informes oficiais de prefeituras, destaques de figuras políticas regionais e nacionais, temáticas envolvendo a educação, a questão republicana, os concursos de *miss*, etc. Enfim, um jornal de variedades ainda não contaminado com as ideias científicas do “público alvo” que mais tarde guiariam os periódicos, conforme descreve Darnton (1990).

Tecnicamente, não se contava com a melhor maquinaria disponível no princípio do século. A TRIBUNA estampa fotos somente a partir de 1920. Um único exemplar, em 1923, apresentava a utilização da técnica de dupla cromia. Possuía diagramação simples, mas cuidada. Poucos erros são encontrados nas edições. Ao longo da década, ganha contornos mais aprimorados, inclusive no papel, denotando uma sensível melhoria de qualidade, a partir das edições de 1925. Não contava com um número fixo de páginas, que dificilmente superava seis folhas. Tais limitações não faziam deste jornal nada aquém do que se esperava de um jornal circulante na década de 1920, e servia bem ao gosto da época (RODRIGUES; ARAÚJO, 2002).

No mercado editorial competitivo daqueles tempos, sobreviver por 25 anos no sertão mineiro foi um grande feito para este veículo que foi vendido ao advogado Agenor Paes em 1925, seu redator e proprietário até a última edição em 1944 (SANTOS, 2006).

A presença de um jornal com as características deste periódico bem como de tantos outros demonstrados na Tabela 1, já são indicativos dos caminhos trilhados pela imprensa na região, bem como das relações intrínsecas existentes entre sua difusão e o processo civilizatório em curso no Triângulo.

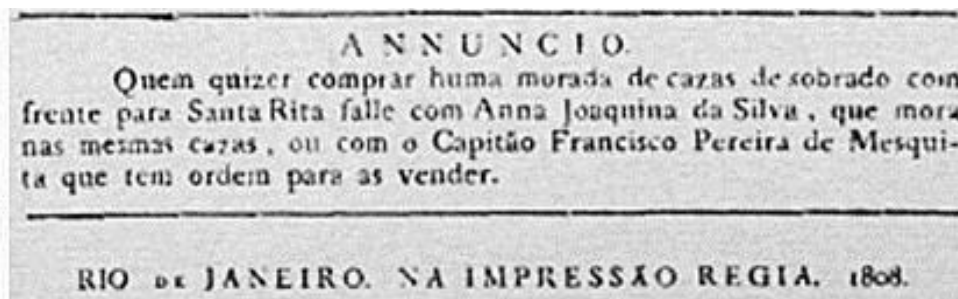
### **1.3 A Publicidade no Brasil até 1920**

Desde os primeiros periódicos coloniais, já existia publicidade. Na *Gazeta do Rio de Janeiro*, inicialmente, não se cobrava pelos anúncios, mas logo esta prática foi incorporada. E apesar de algumas divergências quanto ao primeiro anúncio brasileiro, é considerada a primeira veiculação com fins comerciais o registro na *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 17 de setembro de 1808 (Fig. 5). Pela primeira vez, aparecia o termo “ANNUNCIO” em caixa alta e em destaque, sendo que alguém havia pagado para que a informação fosse veiculada.

Nas décadas seguintes, este tipo de “ANNUNCIO” seria designado como “classificados” e receberia, em algumas publicações, espaços específicos. Vale observar que estes classificados não apresentavam elementos de sedução ou convencimento. Este modelo, publicado inicialmente pela *Gazeta*, iria guiar o mercado de anúncios do Brasil por mais de cem anos. Segundo Bahia (2009, p. 170), raras “[...] vezes, antes de 1915, anúncios de varejo e

outras categorias de mensagem publicitária alcançam bom padrão de objetividade [...]", permanecendo, conforme o modelo da *Gazeta*, restrito a comunicar, informar.

Fig. 5 – Primeiro Anúncio publicitário do Brasil<sup>12</sup>



Fonte: SIMÕES, 2009, p. 21; BAHIA, 2009, p. 172.

Ao longo do século XIX, é importante mencionar a presença constante de anúncios de escravos. Bahia (2009, p. 25) recorda Gondin da Fonseca, ao mencionar “De 1808 a 1888 publicaram-se no Rio cerca 1 milhão de anúncios de escravos [...]”, este número vultoso mereceu a atenção de Gilberto Freyre, responsável pela publicação, em 1961, da obra *O Escravo nos anúncios de jornais Brasileiros do século XIX* – a qual teve o início de sua escrita ainda na década de 1930. Estes reclames seguiam tecnicamente o modelo da *Gazeta* e tiveram importante participação nos primórdios da relação entre os periódicos e a publicidade.

Para incrementar estes “simples comunicados”, a partir de 1876, surgiram os primeiros anúncios ilustrados, e assim os classificados ganhavam um pouco mais de vida e, em certos casos, humor. A linguagem publicitária caminhava rumo ao convencimento e à sedução, enriquecendo com arte as linhas dos anunciantes. (BAHIA, 2009; MARCONDES, 2001; SIMÕES, 2006). De certo modo, Marcondes (2001) aponta que o texto publicitário associou literatura, jornalismo, desenho e pintura.

No Brasil, esta convergência possibilitou novas alternativas de ganho aos literatos e artistas, bem como o enriquecimento do estilo publicitário, marcando a história da publicidade nacional. Bastos Tigre, pernambucano, jornalista e poeta foi responsável por criar um *slogan* que correu o mundo “Se é Bayer é Bom” (ELEUTÉRIO, 2013, p. 95), mas foi Casimiro de Abreu, na edição de 18 de fevereiro de 1858, do *Correio Mercantil*, do Rio de Janeiro o primeiro

---

<sup>12</sup> ANNUNCIO. Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender. Rio de JANEIRO NA IMPRESSÃO REGIA 1808

poeta brasileiro a assinar um texto publicitário (SIMÕES, 2006). Não obstante, o poeta mais destacado no mundo dos “anúncios poéticos” foi Olavo Bilac, sendo que, em 1908, foi atribuída a ele a quadrinha:

“Aviso a quem é fumante  
Tanto o Príncipe de Galles  
como o Dr. Campos Salles  
Usam Fósforo Brilhante”.

(BAHIA, 2009, p. 173)

A utilização destes recursos poéticos já apresentavam elementos qualitativos, indo além dos “anúncios classificados” como mostrado na Fig. 5.

Seguindo seu próprio tempo, a publicidade brasileira carecia – no século XIX e até os anos da Primeira Guerra Mundial (1914 – 1918) – da formação do mercado de massa, da grande circulação de mercadorias e de população suficientemente alfabetizada, fatos estes que já eram dados na Europa do século XIX bem como nos EUA, locais onde a publicidade já corria com ímpeto. Sem estes elementos, o mercado dos “classificados”, aos moldes da *Gazeta*, atendia bem ao momento nacional (BAHIA, 2009).

Após a primeira Guerra Mundial, mesmo ainda sem grandes números relativos às variáveis apresentadas – mercado de massa, circulação em massa e alfabetização –, o mercado profissional de publicidade começou a se organizar. Os anúncios classificados tendiam a receber locais específicos nas publicações e também formas particulares de serem cobrados, por linha, por palavra e por *tipo* (letra). Dessa forma, a publicidade profissional, criada em agências ainda embrionárias ou nas empresas por equipes especializadas, ganhava mais espaço, pagando por centímetro quadrado e empreendendo esforços na otimização da linguagem, transpondo da mera informação e prestação de serviço para o convencimento e a sedução. (BAHIA, 2009; SIMÕES, 2006; VESTERGAARD; SCHRODER, 2004).

#### **1.4 Uberabinha e a venda de costumes – a publicidade no sertão (1888 – 1929)**

Desde a edição do primeiro jornal de Uberabinha, *A Reforma*, de 1897, era possível encontrar publicidade. Estampado, logo em sua primeira página, estava impresso: “annuncio –

\$100” (A REFORMA, 1879, ano 1, nº 22). Em seu interior, encontraram-se três anúncios: dois sobre escolas e um sobre uma sapataria (Fig. 6), os quais já contavam timidamente com elementos da indústria emergente da sedução, apresentando um título em destaque com *font* e caixa destoante do restante do corpo de texto bem como uma redação persuasiva, mostrando as qualidades de seu produto, indo além do simples ato de informar, típico de um classificado.

Fig. 6 – Anúncio da Sapataria ESTRELLA, usando o jargão recorrente “Ver para crer!”

Sapataria ESTRELLA de Minas

**VER PARA CHER**

Nesta grande sapataria, apromptam-se calçados do último gosto, como turguinas, meias botas para senhoras, sapatinhos, sandalias, botinas de bezerro e botas para homem.

Apromptam-se todas as encomendas com presteza e por modico preço, garantindo-se saude e elegancia. Aceita-se tambem



qualquer encomendas das cidades circumvisinhas, e fazem-se qualquer concertos, por preços nunca vistos.

A Sapataria Estrella de Minas !

**VER PARA CHER !**

— RUA DO ROSARIO —

JOSE' FRANCISCO VIEIRA

Fonte: A REFORMA, 1879, ano 1, n.º 22.

Entretanto, o elemento que mais chama a atenção é o *slogan* “ver para crer”. Esta frase foi recorrente em todo impressos de todo o Brasil, tendo surgido pela primeira vez, em 1870,

em Santa Catarina, na edição de 15 de janeiro de *O Despertador* (SIMÕES, 2006). Isto, certamente, reforça a localidade de Uberabinha como um setor de convergência de informações circulantes pelo Brasil.

Este tipo de anúncio já mostrava algumas estratégias que seriam aperfeiçoadas, ao longo do século XX, pelos profissionais especializados na área. Utiliza-se a figura simplesmente como ilustração sem, ainda, criar a *ancoragem* no diálogo entre imagem e texto, o que faz produzir a mensagem final ao receptor (SIMÕES, 2006; VESTERGAARD; SCHRODER, 2004). Este tipo de publicidade não era única nos periódicos. Junto a elas também estavam os classificados.

Nos grandes centros, existiam publicações especializadas neste tipo de comércio de informes, muito mais simples que a publicidade comercial persuasiva. Eles apenas anunciavam um produto ou um serviço, não contando com os elementos sofisticados de persuasão (BAHIA, 2009).

Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 4), apesar de simples, os classificados eram elucidativos, em relação aos receptores destas mensagens, visto que “[...] o classificado [...] se aproxima bastante da comunicação entre iguais”. Enquanto a publicidade mais elaborada tenta “pescar”, disputar a atenção do leitor que não comprou o jornal para ver publicidade, estes anúncios em geral eram escritos pelo próprio anunciante ou corretores de publicidade, sem a preocupação com a redação. Os leitores destes anúncios estavam interessados por aquele serviço ou produto, pois sem a construção do convencimento o produto ou o serviço seria utilizado por aquele que já o desejava (BAHIA, 2006; VESTERGAARD; SCHRODER, 2004).

N’A TRIBUNA de Uberabinha, não existia um espaço exclusivo para classificados, eles ficavam espalhados pela edição. Já *A Gazeta de Uberabinha* (1898 – 1907) dispunha de uma parte exclusiva para os “anuncios”. Cumpre destacar que, mesmo sem os elementos de persuasão e apenas informando o serviço, conforme se pode observar, na Fig. 7, existe a aplicação de moldura diferente do restante do corpo do texto e a utilização de caixa alta e negrito. Desta forma, era possível ao leitor identificar visualmente o *box* com o conteúdo anunciado. Já na Fig. 8, verifica-se o típico “anuncio”, contendo apenas um sublinhado, caixa alta e a apresentação da informação de forma direta.

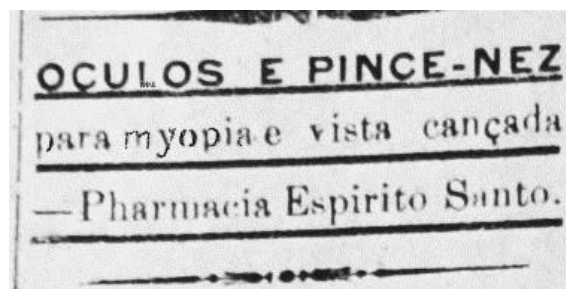
Estas eram as estratégias adotadas para convencer o público que estavam começando a ser postas em prática. Nestes dois anúncios (Figs. 7 e 8) não se percebe a tentativa de fazer alguém que não necessite de um advogado, ou de um “pince-nez”, adquirir o produto ou o serviço, no entanto, com o aumento das competições, os anunciantes precisam dizer ao consumidor porque escolher este e não aquele produto.

Fig. 7 – Anuncio com utilizando moldura para destacar, mas no texto não tem elementos de persuasão.



Fonte: GAZETA DE UBERABINHA, 1900, ano 2, n.º 56A.

Fig. 8 – Anuncio do tipo “informe”, sem elementos de sedução



Fonte: NOVA ERA, 1907, ano 1, n.º 20.

Já em 1907, no Jornal *O Progresso* (1907 – 1914), a publicidade ganhou mais páginas, e os “anúncios” começaram a tentar convencer o comprador, como na sequência da Fig. 9ura 9.

Nela já é possível identificar molduras mais elaboradas, apesar de ainda não se verificar a presença da logomarca, observa-se que o texto busca a interlocução direta com o leitor, com uso de imperativos “tomem” e “usem”, ou adjetivando o produto como “poderoso medicamento”.

Em relação a essa escrita, Freyre (2012, p. 45) argumenta:

Nos anúncios das gazetas que nossos bisavós liam pacatamente à luz da vela ou de candeeiro, já se escrevia como se falava: já se escrevia português brasileiromente. Compare-se a língua dos anúncios de 1825 com a dos discursos dos constituintes do Império, ainda rançosa de casticismo: são duas línguas inimigas. E, no mesmo jornal, a frase dos artigos políticos e literários com a dos anúncios: a superioridade de força e, direi mesmo, de beleza de expressão dos anúncios é enorme.

De simples classificados, a publicidade no sertão se incrementa, dialogando com as novas tecnologias da virada do século, começava a se transformar, a sofisticar-se, utilizando novos recursos que estas permitiam. Desenhos, caricaturas, melhor organização do texto, ganhavam espaço nas edições. O exemplar de 7 de setembro de 1929 d’A TRIBUNA continha



20 páginas<sup>13</sup>, por se tratar de uma data comemorativa. Nesta edição, o valor do centímetro quadrado era de 250 réis e continha 110 anúncios, sendo três de página inteira<sup>14</sup>. Esse número mostra o avanço da presença da publicidade como financiadora do jornalismo local.

Os exemplares ordinários, não comemorativos, continham menos páginas e publicidade. Eram comuns na TRIBUNA anúncios como os classificados descritos, entretanto, já apareciam aqueles que chamavam a atenção do leitor, mobilizando-o com estratégias rebuscadas. Anunciantes locais e nacionais disputavam os centímetros quadrados. Não existia local fixo para os anúncios publicitários, assim como em um quebra cabeça, o tipógrafo montava, aproveitando todos os espaços possíveis das folhas, conjugando matérias e publicidades e, por vezes, entremeando umas às outras, sem qualquer preocupação com o enredo jornalístico. E, neste compor quase caótico, conquistava mais atenção a melhor estratégia, aquela que seduzia o interlocutor.

Fig. 9 – Tira de anúncios com molduras mais elaboradas e uso do imperativo, conversando mais diretamente com o consumidor e não apenas informando



Fonte: O PROGRESSO, 1911, ano 4, n.º 168.

Nesta profusão visual e na concorrência pela atenção, divulgava-se de tudo, entre serviços, maquinários, automóveis e armas. Porém, o que mais chamava a atenção eram os

<sup>13</sup> Não é possível precisar o número de páginas do original, mas apenas consultar aquilo que foi preservado e está disponível no Arquivo Público Municipal.

<sup>14</sup> Cada página do jornal possuía dimensões de 37 cm X 55 cm, perfazendo uma área de 2035 cm<sup>2</sup>, assim o custo de uma página seria 508.750 réis. A título de comparação, a assinatura do jornal anual custava 25.000 réis e o salário de um jardineiro era 300.000 réis (A TRIBUNA, 1929, ano 11, nº 434).

<sup>15</sup> ALCOOLISMO HABITUAL. Cure-se com o remédio de GRANADO. NAUSEAS, VOMITOS, INDIGESTÕES, FALTA DE APPETITE USEM MAGNESIA FLUIDA de GRANADO.

medicamentos. Os laboratórios estrangeiros anunciavam seus produtos frequentemente. Durante a década de 1920, todos os exemplares investigados d'A TRIBUNA contavam com, no mínimo, um anúncio destes laboratórios, sempre bem trabalhados. Por vezes, utilizavam uma linguagem mais compacta, com menos escrita e informando com exatidão, comunicando diretamente a mensagem, valorizando a marca, tanto do produto quanto do laboratório, como observado na Figura 10. Estes anúncios já faziam parte do caminho da publicidade, que deixava de ser apenas informativa, ganhando, então, os contornos da sedução.

Diferentemente dos classificados que poderiam ser buscados apenas por interessados, na publicidade (Figs. 10 e 11), apresentam-se disputas. Uma luta silenciosa, mas intensa, ocorria enquanto o leitor d'A TRIBUNA passava seus olhos em busca da notícia. De soslaio, cada um a seu modo, os *boxes* publicitários engendravam mecanismos para convencer. Assim, a publicidade impressa alcançava um novo patamar.

Fig. 10 – Anuncio de um remédio de um laboratório global, utilizando linguagem não verbal e ancoragem nas imagens



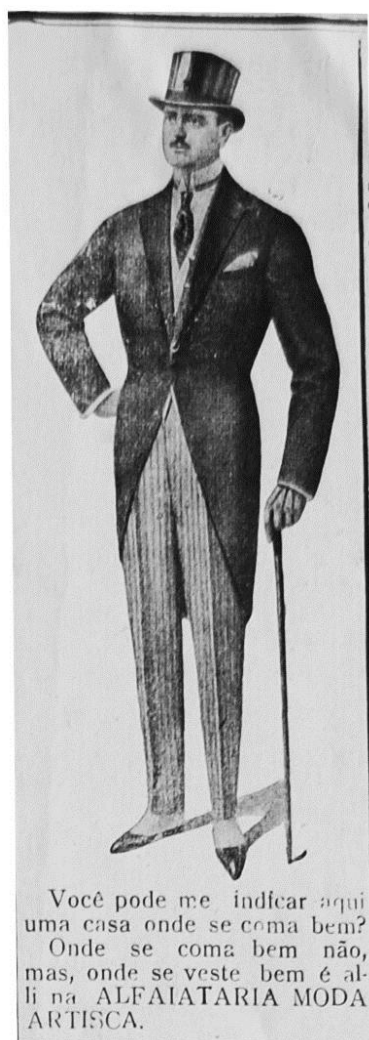
Fonte: A TRIBUNA, 07/09/1929, n.p.

As marcas relacionam-se diretamente com o comprador, percebe-se que, nos dois anúncios, conforme Figuras 10 e 11, não existem endereços de onde se pode comprar. Na Figura 10, a marca do medicamento aparece no alto, à esquerda, o ponto de onde se começa a leitura, portanto, de atenção primária do leitor. Já na Figura 11, o humor é utilizado como isca para o consumidor e a assinatura, ou seja, o final do anúncio, traz o nome do produto, entretanto, não consta o endereço como de costume nos classificados (TUNGATE, 2007).

O Sertão da Farinha Podre experimenta, nos anos de 1920, o desenvolvimento desta forma de comunicação, desde os primeiros classificados até aqueles que já buscavam convidar os sujeitos a partilharem comportamento. Ao tomar este caminho da publicidade – que não é apenas técnico, afinal a técnica não se afasta de seu uso – verifica-se que o desenvolvimento em curso são as próprias transformações da Uberabinha e de sua gente

Não se pode desvincular a história da publicidade da história do modelo capitalista, mas também seria empobrecedor reduzi-la apenas a um modelo de reprodução das diferenças sociais e manutenção das desigualdades. Da mesma forma que o jornal carrega em si as vozes, a marca de quem o produziu, editou, da cultura de um tempo do qual ele era filho, a publicidade percorre o mesmo destino

Fig. 11– Anúncio de uma alfaiataria que usa a imagem e o humor para seduzir e disputar o leitor



Fonte: A TRIBUNA, 12/07/1925, n.p.

Tomada como objeto cultural, a publicidade molda e é moldada pelo seu tempo, sem determinismos reducionistas. Ela não teria efeito e duração, se não tivesse eco em seus

receptores, portanto, pode-se afirmar que a longevidade de determinados anúncios e produtos são importantes pistas para o “fazer histórico”. Em um diálogo precisa-se de, no mínimo, dois partícipes e, sendo a publicidade um diálogo, ela conversa com o outro. Infelizmente, o tempo não permite ouvir os receptores, mas as fontes fornecem pistas dos elementos culturais que esta rede de sociabilidade, construída em torno do suporte que compartilhavam e, na operação junto às fontes, torna-se possível fazê-los falar, reconstruindo traços de uma cultura passada, pelos questionamentos do presente (PADILHA, 2001).

E, sob este olhar, é possível conhecer um pouco da publicidade Uberabinhense e perceber seu diálogo com a publicidade nacional e, neste encontro, conhecer a própria história do município e de sua gente, bem como do processo educacional em curso para além das paredes escolares.

## CAPÍTULO 02

### O PROCESSO CIVILIZADOR EM CURSO NO SERTÃO – CIVILIZAÇÃO E MODERNIZAÇÃO

#### 2.1 – Civilizar ou Modernizar?

O capitalismo europeu já avançara consideravelmente, ao longo do século XIX, e se reinventava no início do século XX. As máquinas, as cidades, a velocidade, a organização dos espaços urbanos, as epidemias, a higienização dos grandes centros, a primeira Grande Guerra (1914 -1918), a crise do sujeito cartesiano já faziam parte do cotidiano de muitos em terras europeias, enquanto o Brasil, dentro do que Campos (2009) chama de uma “belle époque tardia”<sup>16</sup> começava a viver estes processos em suas principais cidades, Rio de Janeiro e São Paulo, bem como nas cidades de menor porte.

A partir das análises de Campos (2009), bem como de Ventura (1987) e Schwartz (2000), procura-se compreender como as vivências e as percepções do mundo capitalista atingiam Uberabinha, tendo a clara noção de que não existia uma simples extensão do capitalismo da Europa para o Brasil, o que seria uma visão eurocêntrica, mas compreendendo a dimensão da ressignificação daquilo que por aqui aportava e ganhava os contornos na brasilidade. Em especial, no célebre texto *As ideias fora do lugar* Schwartz (2000, p.15), mostra como o capitalismo vivido no Brasil era particular

Em matéria de racionalidade, os papéis se embaralhavam e trocavam normalmente: a ciência era fantasia e moral, o obscurantismo era realismo e responsabilidade, a técnica não era prática, o altruísmo implantava a mais-valia etc.

E diante de tais particularidades, Ventura (1987), alerta sobre a construção historiográfica de uma visão do “atraso” das nações tropicais em relação às potências centrais, sendo tais argumentações pautadas nos conceitos de raça e natureza, aliando assim elementos biológicos e geográficos para sustentar esta ideia.

Conforme demonstrado no Capítulo 1, o Sertão Mineiro, em especial a Uberabinha dos anos 1920, criara para si a imagem de cidade moderna e civilizada, incorporando ao seu modo tais conceitos. E assim não é possível apenas analisar o capitalismo, e alguns de seus

---

<sup>16</sup> Esta expressão retirada de Campos (2009), refere-se às décadas iniciais do séc. XX no Brasil. Momento em que o país viveu alguns debates já superados no continente Europeu e que eram avivados no país.

símbolos, como: carros, motores, máquinas, processos, métodos ou remédios; e fazer uma transposição. O sertão produziu sua própria dinâmica capitalista, por certo em diálogo com o movimento mundial, mas com suas particularidades. As distâncias físicas, os modos locais, não permitem fazer do capitalismo nascente em Uberabinha mera aplicação de análises europeias ou mesmo de São Paulo e Rio de Janeiro.

As distâncias, os tempos, os costumes, os sujeitos, produzem no Sertão sentidos diversos daqueles dos grandes centros, a exemplo da análise feita Herschmann e Pereira (1994, p.15), sobre ser civilizado e moderno. Eles fazem uma diferenciação entre os dois conceitos, apontando que civilizado, em um primeiro momento, refere-se aos brasileiros que buscavam copiar os hábitos de ser e viver dos europeus e, ao conseguirem esta imitação, seriam, por fim, civilizados; e que ser moderno é buscar “[...] antes de mais nada, tentar assumir um lugar prestigiado no debate científico e artístico”.

O modelo que os autores descrevem para o Brasil, apresentando a civilização precedente cronologicamente à modernização, não pode ser transplantado exatamente para o interior brasileiro, onde estes movimentos de civilização e modernidade parecem se entrelaçar, não podendo ser separados tão distintamente como apresentam os autores, seja pelo tempo que levava para circular as informações, seja pelos conflitos entre o novo e o tradicional, seja pelos modos de viver. No Sertão, o movimento de copiar a Europa e o de se encantar com o científico caminhavam simultaneamente.

O moderno atrelado ao científico e artístico, sobretudo o científico, existem nos anúncios de A TRIBUNA e convivem com a apresentação de modelos europeus - que seria o ser “civilizado” para Herschmann e Pereira (1994) - sem demonstrar nenhum tipo de estranhamento conforme as Figuras. 12 e 13. Assim, as páginas d’A TRIBUNA, na década de 1920, evidenciam com a mistura destes conceitos.

Fig. 12– Anúncio de Cigarros



Fonte: A TRIBUNA, 30/06/1929, n.p.

Fig. 13: Anúncio de uma máquina de escrever



Fonte: Jornal A TRIBUNA, n.p.

O anúncio da Figura 13, apesar de ainda seguir o modelo mais próximo dos classificados - com poucos elementos para seduzir o leitor, contando apenas com as letras em negrito e fontes diferentes para tal intento - anuncia, na cidade de Uberabinha, “Machinas” de escrever, verdadeiros símbolos da engenharia, capazes de otimizar o trabalho, antes lento, puramente manual. Estas “machinas” transformavam a arte da escrita, marcada pela individualidade de quem a produzia, em um produto uniforme que oculta o sujeito e padroniza. Assim era possível produzir páginas dentro de um padrão e com muito mais velocidade e eficiência, valores caros ao capitalismo.

Esta maravilha da tecnologia, as máquinas, segundo Schwarcz e Costa (2007, p.72), “[...] mereciam atenção especial e encantavam adultos e crianças”. E estes feitos da inovação tecnológica, em concordância com conceito de modernidade, apontado por Herschmann e Pereira (1994), conviviam, ao longo da década de 1920, com a reprodução de modelos europeus de comportamento, conforme observado na Figura 12.

Certamente, a utilização do fumo não era novidade nas terras da Uberabinha. Esta especiaria já movimentava círculos financeiros, desde os processos de conquistas da Idade Moderna, porém, o que se observa, na Figura 12 não é a venda de um fumo de “rolo”, ou cigarros de palha, manufaturados pelo próprio consumidor, mas sim um cigarro industrializado, muito mais “chic”, com marca e logotipo, de acordo com o modo europeu e dos grandes centros.

Segundo Santos (2010, p. 121), este produto era fabricado pela “Companhia Grande Manufatura de Fumos Veado, fundada em 1874 por José Francisco Correia (Conde de Agrolongo) industrial e fotógrafo”, responsável pelo cigarro industrializado, que “revolucionou o Rio e São Paulo”. Ao apresentar os dois principais centros urbanos no anúncio, buscava-se o argumento via cosmopolitismo. Defendia-se a ideia, segundo a qual o que era bom para para os habitantes de tais cidades seria bom para os de Uberabinha e, portanto, bastava citá-las para se ter a garantia de um bom produto. O título dos cigarros era escrito em inglês, cuja pronúncia, com certeza, iria embarçar até os mais distintos cavalheiros - “Cigarros Monroe”. O domínio da língua inglesa já é por si só um fator de distinção social e ligação com a origem do industrialismo, Inglaterra, ou com a recém-potência mundial, Estados Unidos da América. Ambas as referências motivavam os habitantes de Uberabinha a adotarem o uso daquele produto identificado com hábitos tabagistas civilizados.

De acordo com o Jornal da Manhã (Fig. 14), estes cigarros seriam lançados tanto nos mercados “nacionais” quanto nos “estrangeiros”. No anúncio, destaca-se o produto “elegante” e “discreto”, palavras que denotavam prestígio para os cidadãos, ao melhor estilo europeu. Este modo de consumir o tabaco afastava-se da deselegância e da indiscrição de cidadãos não

civilizados, eternizados na caricatura construída por Monteiro Lobato (2007, p. 329), por meio da personagem Jeca Tatu que “[...] passava os dias de cócoras, pitando enormes cigarões de palha”.

Fig. 14 - Lançamento Cigarros Monroe, no Rio de Janeiro



Fonte: Jornal da Manhã, RJ, 30/05/1929, n.p.

Esta perspectiva de análise, sob a ótica de Herschmann e Pereira (1994), ainda pode ser complementada pelo posicionamento de Elias (2011). Ao escrever sobre o processo civilizador, o autor aponta que o resultado deste movimento não é uma ação deliberada de uma pessoa ou de um grupo que premeditadamente organiza aquilo que se deve ou não fazer. Este processo é fruto de ações mais ou menos conscientes, de hábitos, modos de ser e agir. São construídos lentamente; e costumes são aceitos ou rejeitados de acordo com o tempo e região em que se vive.

Neste jogo de construções sociais, os grupos diferenciam-se, criando padrões de identificação, copiados por aqueles que desejam pertencer a um determinado núcleo, sendo tão efetivos que nem sequer precisam ser normatizados. Os costumes operam no cotidiano dos sujeitos, promovendo inclusões e exclusões, sobretudo, homogeneizando aqueles que desejam ser identificados com um determinado grupo, enfim, serem educados, se os modos de comportamento forem os socialmente prestigiados.

De acordo com essa visão, na Figura 14, ao se incentivar o consumo dos cigarros “elegantes” e “discretos”, promovia-se, entre aqueles que compunham a rede de sociabilidade



que lia A TRIBUNA, por meio do anúncio da Figura 12, o abandono do hábito tradicional de fumar e o substituíra por outros.

Afinal, os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem ou cigarros que fumam

Dessa forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.7)

Neste movimento, as diferenciações entre os grupos vão se definindo, entre os civilizados, modernos e aqueles que não compartilhavam estes comportamentos, da mesma forma descrita em Elias (2011).

Por este caminho de contradições na Uberabinha de 1920, se desenrolavam os conflitos do mundo capitalista. Esta, simultaneamente, se tornando civilizada e arcaica. Para contribuir com tal processo, os anúncios publicitários das páginas d'A TRIBUNA dialogavam cotidianamente com os habitantes do lugarejo, que já era alcançado pelo atropelo capitalista. Promovendo, mostrando, construindo um Sertão educado.

## **2.2 A engenharia da moda - as alfaiatarias masculinas**

Ao perscrutar, as páginas d'A TRIBUNA, alguns elementos da publicidade saltam aos olhos, seja pelo texto publicitário bem elaborado, pelas imagens ou fotografias usadas, mas, sobretudo, pela frequência do anunciante. Fato a ser considerado, visto que esta recorrência revela um detalhe importante sobre a eficácia do anúncio: o seu consumo.

Certamente, um produto que não tivesse aceitação por parte do público leitor teria suas vendas comprometidas ou inalteradas e, tal fato levaria a sua não divulgação nas páginas d'A TRIBUNA. Sendo assim, é possível inferir que alguns itens, que eram recorrentes, seriam de boa aceitação entre aqueles que consumiam o jornal.

Um destes produtos são as roupas, quase sempre voltadas para o público masculino. Apesar de existirem alguns poucos anúncios direcionados à moda feminina (Fig. 15). Foram identificados apenas nas edições de 1925 os anúncios deste modelo. E todos com lojas estabelecidas fora de Uberabinha.

Fig. 15 - Escola de corte para senhoras e senhoritas

**Escola de Cortes**  
— PARA —  
Senhoras e Senhorinhas e  
atelier de modas e confe-  
cções. fabrica de roupas  
brancas, etc.

Fundada e dirigida pela senhorinha  
Alice Fernandes, que acaba de diplo-  
mar-se pela atamada «Senola di Sa-  
glio Carnicelli», de São Paulo. Qual-  
quer senhora ou senhorinha em pouco  
tempo e com pouco dinheiro pode ha-  
bilitar-se para tão nobre quanto rendosa  
arte, recebendo no fim do curso um  
certificado ou diploma de aprovação.  
Para mais informações com a dire-  
tora, na

Rua do Commercio n. 150  
Uberaba—Minas

Fonte: A TRIBUNA, 08/02/1925, n.p..

Fig. 16 – Vestidos Bazar Modelo

**Vestidos**  
Modernos - Chics - Últimos  
**MODELOS**  
Confecção - Esmerada - Só no  
**ATELIER DO**  
**BAZAR MODELO**  
Dirigido por habil modista costu-  
reira procedente do RIO  
**ACCEITAM-SE ECOM-  
MENDAS DE FORA**  
GRANDE SORTIMENTO DE SEDAS  
E TECIDOS FINOS  
O MAIOR E MAIS ESCOLHIDO SORTIMENTO DE  
CALÇADOS FINOS PARA HOMENS  
SENHORAS E CRIANÇAS  
Rua Arthur Machado, 12 - C. 40  
**ANDRADE & OLIVEIRA**  
UBERABA -- -- -- -- -- EST. DE MINAS



Fonte: A TRIBUNA, 17/05/1925, n.p.

O tema de maior atenção na esfera pública do jornal apresenta ser a moda masculina. Até mesmo a Câmara Municipal de Uberabinha ao regulamentar a profissão de chauffeurs buscava esta observação:

Art. 11 – [...]

c) – Andar vestidos com o máximo de asseio;

(Lei n. 311 de 08 de Abril de 1924, em RELATÓRIO APRESENTADO A CAMARA MUNICIPAL DE UBERABINHA. Typographia da Livraria Kosmos. 1925)

Mostrava-se, assim, que o traje público era um elemento digno de regulamentação do poder público. E ocupavam boa parte das propagandas d'A TRIBUNA, sendo as alfaiatarias voltadas para o público masculino os mais frequentes. Estas vendiam um estilo, ao melhor molde europeu, com ternos, fraques e cartolas, feitos sob medida e precisão, para que os cidadãos da Uberabinha pudessem usar as mesmas tendências que circulavam pelo mundo.

Um deles, bastante recorrentes e com destaque pelas suas elaboradas estratégias é o da *Alfaiataria Moda Artistica*, (Fig. 17). Ao observá-lo, chama atenção a ocupação de página

inteira. Além disso, foi publicado na edição especial do feriado da Independência do Brasil, 7 de setembro de 1929.

**Primeiro Box:** Esse acontecimento importante para uma cidade como a nossa teve início o ano passado quando em São Paulo começou o seu curso de corte o proprietária da ALFAIATARIA MODA ARTISTICA. Lá, porém teve ele ensejo de observar que não era, de facto, o melhor methodo adoptado o que cursava e abandonou-o, tornando a esta cidade onde se poz em comunicação com os melhores mestres de sua arte, em curso por correspondencia. Assim poudes elle chegar a um periodo de cortar, perfeitamente, pelo systema Mitchell, de New York e se encontra apto para servir a sua numerosa e distincta freguesia. Póde-se dizer que a parte mais elegante da cidade procura a ALFAIATARIA MODA ARTISTICA, ou tende a procura-la, porque a sua elegancia de corte e o acabamento das suas obras impõem, não só pelo methodo novo que adopta que é o mais moderno e infallivel como pelo trabalho e seu acabamento.

**Segundo Box:** Nenhuma arte se estaciona a alfaiataria não é uma exceção. Ninguém poudes descobrir até agora o caminho directo do saber e cada um tem que adquiril-o, pouco a pouco, depois de muitos esforços e contratempos. Assim tem sido com todas as descobertas como na radio telefonia, no auto, na dirigibilidade aerea, etc. Na arte de cortar requer-se uma super-abundancia de conhecimentos, systematicamente adquiridos, que servem de fundamento á pratica. Chegou se mesmo a exigir do alfaiate-cortador um curso de anatomia nos Estados Unidos, incontestavelmente a nação que se tem imposto ao mundo pela sua elegancia na arte de bem vestir. O melhor curso, porém, para um cortador, ou digamos mais explicitamente, para o alfaiate que corta, é uma longa experiência em que poudes elle pôr em pratica as suas aptidões comparando dia a dia os seus erros. Ahi compara elle a variedade dos methodos e chega á conclusão de adoptar o melhor ou o quase infallível, pelo seu systema e aperfeiçoamento.

O anúncio propunha um desafio ao comprador: trazia bem ao centro da página uma provocação, ofertando 1:000\$000, um conto de réis, “*áquelle cuja roupa feita em nossa casa, não cahir bem*”; uma estratégia para angariar fregueses, assegurando a qualidade da casa. Todos os anúncios analisados da *Alfaiataria Moda Artistica* apresentavam elementos publicitários bem elaborados, já fugindo do formato do simples classificado, como o anúncio da Figura 11, que usa elementos de humor e uma gravura. Enquanto a Figura 17, além de apresentar um texto mais apurado, com gravuras, adiciona-se ainda um desafio ao consumidor, propondo-lhe um prêmio em valor bastante elevado em dinheiro<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> É possível perceber os traços do humano na produção técnica de um impresso, na Figura 11, em que existe um erro tipográfico - ARTESCA, visto que o nome correto é ALFAIATARIA MODA ARTISTICA. Outros pequenos erros são notados, por exemplo, na Fig. 17, no primeiro box de texto, encontra-se o excerto: “começou o seu curso de corte o proprietária” - erro de concordância, por certo, traços de um erro manual do tipógrafo.



Fig. 17 - Alfaiataria Moda "Artística"

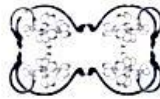
# Alfaiataria Moda Artistica



Sr. Eduardo Friese

**O alfaiate que corta  
pelo systema Mitchell  
o mais moderno do  
mundo e o mais  
efficiente**

Esse acontecimento importante para uma cidade como a nossa fez início o anno passado quando em São Paulo começou o seu curso de corte o proprietario da ALFAIATARIA MODA ARTISTICA. Lá, porém, teve elle ensejo de observar que não era de facto o melhor methodo adoptado o que cunhava e abandonou-o, tornando a esta cidade onde se pôz em communição com os melhores mestres de sua arte, em curso por correspondencia. Assim pôde elle chegar a um modo de cortar perfeitamente pelo systema Mitchell de New York e se encontra apto para servir a sua numerosa e distincta freguezia. Pôde-se dizer que a parte mais elegante da cidade procura a ALFAIATARIA MODA ARTISTICA ou tenta a procural-a porque a sua elegancia não está em arcaico das suas obras se não em não só o mais moderno novo que adopia que é a mais moderna e a mais perfeita pelo trabalho e a acabamento.



Nenhuma arte se estaciona e alfaiataria não é uma excepção. Ninguém pôde descobrir até agora o caminho directo do saber e cada um tem que adquiri-lo, pouco a pouco, depois de muitos esforços e contratempos. Assim tem sido com todas as descobertas como na radio telephonia, no auto na dirigibilidade aerea, etc. Na arte de cortar requere-se uma superabundancia de conhecimentos, systematicamente adquiridos, que servem de fundamento á pratica. Chegou-se mesmo a enviar do alfaiate cortador um curso de anatomia nos Estados Unidos, incontestavelmente a nação que se tem imposto ao mundo pela sua elegancia na arte de bem vestir. O melhor curso, porém, para um cortador, ou digamos mais explicitamente, para o alfaiate que corta, é uma longa experiencia em que pôde elle pôr em pratica as suas aptidões comparando dia a dia os seus erros. Ahi compara elle a variedade dos methodos e chega á conclusão de adoptar o melhor ou o quasi infallivel, pelo seu systema e aperfeiçoamento.



Não ha mais corpo deselegante. Veste feio quem quer

**1:000\$000**

de premio aquella cuja roupa  
feita em nossa casa,  
não cahir bem

**AVENIDA AFFONSO PENNA, 21  
TELEPHONE, 35  
UBERABINHA -- E. de Minas**

Mesmo ainda sendo campo de saber experimental, os nascentes publicitários já empregavam técnicas para atrair o leitor/consumidor para alguns pontos de ancoragem e, para aquele que fosse capturado, o anúncio oferecia conteúdo em maiores detalhes. O fato de o anúncio ser de página inteira seria o primeiro impacto, em seguida, os olhos do leitor - em relação à leitura ocidental da direita para esquerda e de cima para baixo - seriam levados a observar a fotografia do Sr. Eduardo Felice<sup>18</sup>, distintamente trajado; a própria presença da fotografia já é um dos elementos que conferem credibilidade e modernidade ao anunciante. O pequeno retrato do alfaiate o posiciona socialmente visto que

O circuito dos elementos visuais do retrato fotográfico não se restringiu ao espaço do estúdio, mas se integrou a uma lógica maior, determinada por regimes visuais que organizaram os sentidos específicos da distinção social e de gênero na cultura da cidade” (LIMA; CARVALHO, 2011, p.240).

Assim o Sr. Eduardo Felice construiu a imagem pela qual ele queria ser reconhecido publicamente. A opção pela pose adotada também não é aleatória, a representação imagética de homens nesta pose é recorrente entre figuras públicas, pois “relacionado ao trabalho, especialmente o intelectual, o busto acaba sendo uma forma mais apropriada de visualização da dignidade” (LIMA; CARVALHO, 2011, p.245)

Outra representação imagética presente no anúncio, que mesmo não sendo uma fotografia, mas um desenho combina bem com outra observação das autoras:

produzir um retrato usando terno, colete e calça como partes de um mesmo conjunto, além de complementos como cartola, guarda-chuva, bengala e óculos significava distanciar-se dos segmentos sociais desprestigiados e construir uma imagem (real ou ficcional) de respeito e dignidade, que era sinônimo de homens cuja profissão e situação financeira permitiam a adoção da indumentária urbana europeia. (LIMA; CARVALHO, 2011, p.245)

Estas construções apresentadas todas em conjunto no mesmo anúncio estavam sugeriam ao consumidor que as roupas da referida alfaiataria ofertam toda esta sorte de comportamentos, vendendo muito mais que um terno.

Logo abaixo da foto do Sr. Eduardo Felice, pode-se ler a frase “*O alfaiate que corta pelo Systema Mitchell o mais moderno do mundo e o mais eficiente*”. Desta afirmação pode se inferir três conceitos de prestígio, naturalizados nos anos de 1920, *Systema*, *moderno* e

---

<sup>18</sup> Retomando a concepção da construção de uma rede de sociabilidade, em torno daqueles que produziam e daqueles que liam, em geral, frequentando os mesmo círculos sociais ou profissionais, o nome do Sr. Eduardo Felice, em destaque na foto, consta no *Contracto da Sociedade Progresso de Uberabinha – 1919*, sendo esta a fundadora do *Gymnásio de Uberabinha*, ao lado dos nomes de João Severino Rodrigues da Cunha, Octavio Rodrigues da Cunha, João Andrade Souza, todos fundadores de A TRIBUNA (GUILHERME; NETO, 2010).

*eficiente*, que certamente eram termos caros na rede de sociabilidade dos leitores, construída em torno da TRIBUNA, que os tomavam como valores.

*Systema*, remete à concepção de procedimentos regidos por métodos científicos. Nada mais identificado com o mundo moderno que a utilização de um método, afinal um dos pontos para se definir o que é uma ciência é a existência do método e, justamente, a existência deste afasta o conhecimento lastreado no senso comum.

No caso dos alfaiates, pode-se entender que aqueles que não possuísem o mesmo saber metodológico e científico ocupariam um lugar menor. Assim, de acordo com o anúncio, o Sr. Eduardo Felice, cuidou para ter uma boa formação técnica, e adquiriu seu método por meio de estudos:

[...] onde se poz em comunicação com os melhores mestres de sua arte, em curso por correspondencia. Assim poude elle chegar a um periodo de cortar, perfeitamente, pelo systema Mitchell, de New York e se encontra apto para servir a sua numerosa e distincta freguesia.

Ao se valorizar a formação técnica-científica na arte de bem cortar, desvalorizava-se o saber informal de outros praticantes das “costuras” e, assim, os sujeitos que fossem consumidores do trabalho dos profissionais da costura tradicionais, poderiam ser identificados como aqueles que não conheciam os benefícios das técnicas científicas.

O referido *Systema Mitchell* era uma verdadeira engenharia da costura, elaborado por uma empresa capitalista no ramo da alfaiataria estadunidense

[...] Jno. J. Mitchell Company was the most successful of the American publishing/cutting school businesses. Mitchell published The American Fashion Review from about 1874 until 1895. [...] Mitchell also published a technical journal from 1880 to 1916 - American Tailor and Cutter. This publication offered information on fit and assembly techniques and would be of use in the study of historic costume. Mitchell also ran the Mitchell School of Cutting and published his "Standard" pattern-drafting systems (ROY, 1991, p.4).

A *Mitchell Company* publicou vários manuais, sendo o mais importante o “Standart: Work on Cutting”, edição de 1886. Este manual ensinava os principais cortes, proporções e técnicas da alfaiataria. Logo na contracapa trazia a afirmação: “A Complete Treatise on the Art and Science of Garment Cotting”, mostrando exatamente a alfaiataria como arte e ciência, tendo como objeto a produção de vestimentas. Nas páginas da referida obra (MITCHELL, 1886), um leitor desavisado, se estivesse a folheá-la, poderia pensar estar diante de um livro de engenharia ou matemática.

Nela, encontra-se uma série de esquemas, tabelas de conversões, nomes anatômicos das partes do corpo, proporções numéricas, frações e moldes, que não poderiam ser

interpretadas sem um estudo detalhado e um bom conhecimento de matemática e anatomia. O último bloco do anúncio, (Fig. 17), traz precisamente estes pontos afirmando: “Na arte de cortar requer-se uma super-abundancia de conhecimentos, systematicamente adquiridos, que servem de fundamento á pratica. Chegou se mesmo a exigir do alfaiate-cortador um curso de anatomia nos Estados Unidos”.

E caso fosse bem seguido e executado, o método garantiria sempre peças perfeitas, ao gosto do cliente, enquanto o saber prático do corte/costura, poderia trazer imprecisões e erros. A confiança do método científico levava o Sr. Felice a fazer o desafio quanto a qualidade de suas roupas. E por fim, o cliente que buscava uma vestimenta científica, moderna, elaborada por um método racional estaria “na moda”.

Os usos das técnicas, dos métodos espraíam-se por vários campos do saber e a educação não estava alheia a este movimento. Desde o final do século XIX, o campo busca nas ciências, métodos para orientar práticas. No Brasil, o método intuitivo ou lição de coisas, estimulava o contato com materiais pedagógicos próprios ao ensino, a produção de manuais didáticos, os saberes da biologia, da psicologia influenciam os mecanismos escolares a racionalizar o ambiente educacional. O movimento Escola-Novista na década de 1920 buscava construir uma síntese de todas estas transformações em terras brasileiras (SAVIANI, 2007; MONARCHA, 2009).

Um bom método eliminaria os desvios na conduta do processo educacional assim como o método de cortar conduziria a um terno bem cortado. A valorização, a divulgação das técnicas utilizadas era um artifício importante no convencimento da validade do serviço prestado.

Professores, engenheiros, militares, bacharéis, médicos, diletantes se autocertificavam como técnicos, cuja imagem associava-se à figura do árbitro imparcial e à de agente da racionalidade. Mais claramente, percebiam que o seu saber tinha o direito de exercer poder social pelo fato de estabelecer uma taxonomia da espécie humana. Ao entrincheirarem-se em laboratórios de psicologia de escolas normais, institutos de educação ou de higiene, hospícios de alienados ou ainda em serviços técnicos de diretorias de instrução, os nomencladores contumazes serviam-se dos fundamentos epistemológicos e heurísticos do método experimental (MONARCHA, 2009, p. 183).

Compreendendo estes apontamentos de Monarcha (2009) é que se entende os motivos da argumentação apresentada no anúncio da ALFAIATARIA MODA ARTISTICA percorrendo um texto sobre o método e técnica de cortar. A Figura 18 anunciava, por exemplo, na década de 1920, a venda do “Methodo progressivo, para o ensino da leitura”.

Elaborado pelo próprio Sr. Odilon J. Ferreira<sup>19</sup>, o método tornou-se oficial no ensino na rede municipal de ensino de Uberabinha na década de 1920,

Fig. 18 – Método o Pequeno Brasileiro<sup>20</sup>



Fonte: A TRIBUNA, 13/06/1920

Estas publicidades lastreadas no argumento técnico-científico de seus produtos, apesar de muito diferentes, sugerem que existia aceitação deste campo vocabular entre os consumidores d'A TRIBUNA. Seduzidos pelo *Moderno Systema Mitchell*, e pelo *Methodo Progressivo O Pequeno Brasileiro* o público leitor da Uberabinha da década de 1920 possivelmente comprava sob este argumento.

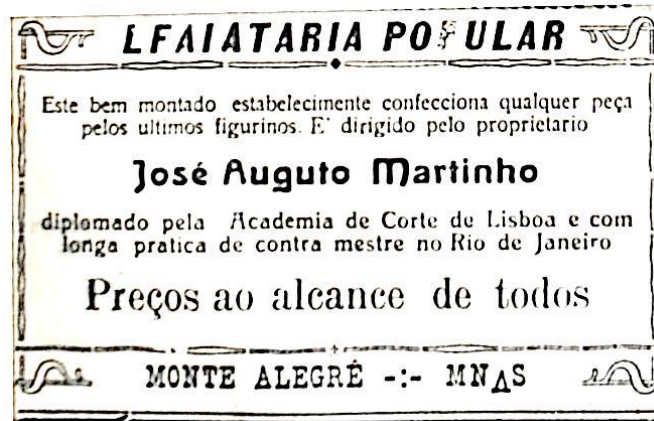
Mesmo em um anúncio de produtos tipicamente urbanos a exemplo das alfaiatarias, a publicidade deixa ver desigualdades e contrastes. Na Figura 19, anuncia-se a *Alfaiataria Popular*, diferentemente da *Moda Artistica*. A peça publicitária é construída por técnicas mais simples, bem próximas dos classificados. Apenas informa o serviço a ser prestado. Como estrutura posiciona o nome do estabelecimento em destaque - ALFAIATARIA POPULAR - e fecha com o slogan "Preço ao alcance de todos".

<sup>19</sup> Reforçando a noção das redes de sociabilidade, o Sr. Odilon Ferreira, foi vereador na cidade de Uberlândia, proprietário do Jornal Triangulo Mineiro na década de 1920, tabelião do Cartório do 2º Offício e Diretor da Escola São Vicente. Estas foram algumas atividades exercidas por ele que puderam ser mapeadas.

<sup>20</sup> O Pequeno Brasileiro. (Methodo progressivo para o ensino da leitura). Acha-se a venda, nas livrarias desta cidade, este novo methodo de ensino da leitura da lavra de Odilon J. Ferreira. Organizado de accordo com as experiencias praticas levadas a effeito pelo autor, o novo methodo offerece a máxima facilidade para a transmissão do ensino pelos srs. professores e a sua compreensão por parte dos alumnos. Recommenda-se especialmente as Exmas. Mães de Familias que, do próprio lar desejam ensinar a ler aos seus queridos filhinhos. Claresa, simplicidade e firmeza no estudo, eis o que reúne este novo methodo, acima de tudo racional e pratico.



Fig. 19 - Alfaiataria Popular



Fonte: A TRIBUNA, 21/02/1925.

Do texto, dois elementos merecem destaque. Caberia questionar quem são “todos” que poderiam comprar, conforme análise já apresentada no capítulo 01. Esta categoria subsume o sujeito e sugere um caráter de inclusão a um processo que em verdade é excludente. O outro elemento é o argumento do cosmopolitismo entendido como “a ideia de uma comunidade universal, submetida à única lei básica universal. Princípios, métodos e garantias universais” (BRUNKHORST, 2011), ao pronunciar que fora “diplomado pela Academia de Corte de Lisboa e com longa pratica de contra mestre no Rio de Janeiro”, o alfaiate se colocava como um cidadão do mundo pertencente a uma sociedade de dimensões globais portanto em contato que o que se produzia em todos o planeta.

Este argumento é recorrente nos anúncios (Fig. 16, 17, 18 e 19). Justificando a qualidade, a competência o profissionalismo no que é construído fora da regionalidade. Cursos feitos no Rio de Janeiro, São Paulo, New York e Lisboa, conferiam aos autores dos anúncios a confiança junto aos consumidores. Esta característica também faz parte da pedagogia dos anúncios, pois ensina aos leitores que os ofícios, no caso específico dos profissionais da costura, são melhores executados por aqueles que aprenderam seus os métodos e técnicas fora da região.

Por meio da publicidade das alfaiatarias, nos aproximamos da segmentação social no mundo da moda no Sertão Mineiro. Ela ensina o que é ser importante e o bem vestir, ao repetir cotidianamente imagens e dizeres a respeito de padrões<sup>21</sup>. Porém, nem todos tem acesso aos bens, assim, as empresas vão ocupando os espaços de consumo, pois da mesma forma que a *Moda Artística* atendia a sua “distinta freguesia”, outros também desejavam

<sup>21</sup> Não é possível afirmar que não existam, pois, o acervo do Arquivo Público Municipal não conta com as coleções completas da TRIBUNA da década de 1920, no entanto, ao longo da pesquisa em todos os exemplares consultados existia, pelo menos, um anúncio de alfaiataria.

ser distintos. Mas sem recursos, procuravam ofertas com preços mais baixos, fato este apontado na Figura 19, deixando entrever as brechas e a visão de que as primeiras marcas capitalistas impressas no sertão já traziam a desigualdade.

### **2.3 Cidade, engenharia e máquinas: A transformação da cidade**

Ao que parece, a sensibilidade de parte dos habitantes da recém-criada São Pedro de Uberabinha transformava-se em uma velocidade compatível com a voracidade capitalista. As vias criadas para facilitar o contato viário e ferroviário com o restante do Brasil faziam com que os símbolos deste universo do consumo, da produção e da eficiência, atingissem o grande sertão. O costume do uso dos trajes propagandeados pelos anúncios das alfaiatarias, colocavam o habitante da pequena urbe, em sintonia com a moda dos grandes centros, conectado com o processo civilizador e ao mesmo tempo tornando-o refém deste acontecimento efêmero por essência e intrinsecamente ligado aos modos burgueses: a moda<sup>22</sup>.

Da mesma forma, outros elementos que compunham a paisagem da Uberabinha, bem como a vida dos seus habitantes e visitantes, sofriam alterações embebidas na lógica capitalista. Assim, o espaço urbano também se modificava, a sensibilidade estética ganhava novos contornos com prédios em estilo neoclássico, novas ruas, projetos urbanistas, código de postura da cidade, escolas. Tudo isso confluía para as vitrines, expondo elementos a serem vendidos e reconhecidos como modernos e civilizados. (DANTAS, 2008; SOARES, 2008)

Vitrines que podiam ser físicas, mas também as páginas de jornal que, por meio da extensa lista de anunciantes, mostravam uma variedade de serviços e produtos. Estas páginas eram confeccionadas com cuidado, não só se escolhia o que apresentar, mas também as melhores estratégias para se comunicar com o público leitor. N'A TRIBUNA, um dos anunciantes frequentes era o Grande Hotel Central<sup>23</sup>. Seus anúncios e estratégias variavam ao longo da década de 1920, produzindo desde pequenas tiras no modelo classificado até fechar a década com um anúncio de página inteira, postando uma fotografia de grande porte.

De propriedade de Joaquim Marques Póvoa<sup>24</sup>, o hotel (Fig. 20), é divulgado por meio de uma estratégia ancorada nas primeiras décadas do século XX, sem muito texto, apenas

---

<sup>22</sup> Estas considerações sobre a efemeridade da moda são referenciadas em Lipovetsky (1987).

<sup>23</sup> Em frente a este Hotel, a Companhia de Comédia e Variedades Sarah Bernhardt encontrou um menino com sua caixa de engraxate que anos mais tarde seria conhecido como Grande Otelo.

<sup>24</sup> Novamente vale destacar que o português Joaquim Marques Póvoa, pessoa de destaque na cidade pela sua atuação como comerciante e construtor, figurava como uma das grandes fortunas da Uberabinha e foi signatário da *Contracto da Sociedade "Progreso de Uberabinha" – 1919*. De certa forma, estas ligações comerciais entre anunciantes e proprietários do jornal evidencia que existia uma convivência social entre estes sujeitos. Eles compartilhavam negócios, mas também ideais e projetos. Sendo empreendedores em nome da política, da

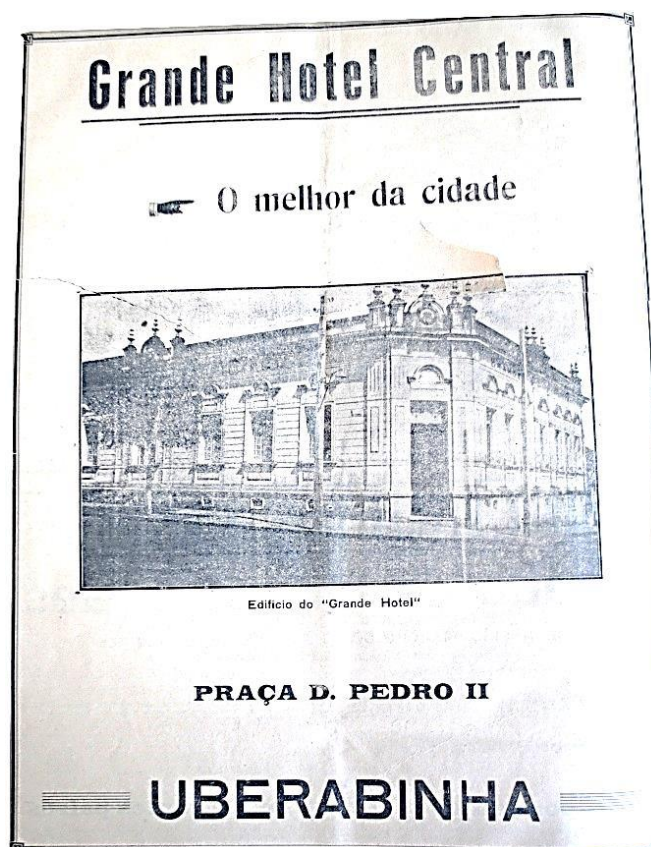
trazendo o nome do empreendimento e a frase “O melhor da cidade”, seguida por uma fotografia do “Edifício do Grande Hotel” e seu endereço. A localização era nobre, Praça D. Pedro II, na qual estava situado o *Gymnasio de Uberabinha*, que distava apenas uma quadra do Centro Administrativo. Mas o que realmente chama a atenção é a fotografia, sendo esta

[...] aceita e utilizada como prova definitiva ‘testemunho da verdade’ do fato ou dos fatos. Graças a sua natureza fisicoquímica – e hoje eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como esses de fato se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade (KOSSOY, 1999, p.19).

Certamente, este argumento irrefutável foi o que bastou para qualificar o Hotel como *o melhor da cidade*, ainda segundo Kossoy (1999, p.37):

Toda a fotografia que vemos, seja o artefato fotográfico original obtido na época em que foi produzido, seja a imagem dele reproduzida sobre outro suporte ou meio [...] será sempre uma segunda realidade. O assunto representado configura o conteúdo explícito da imagem fotográfica: a face aparente e externa de uma micro-historia do passado cristalizada expressivamente.

Fig. 20 - Grande Hotel



Fonte: A TRIBUNA, 07/09/1929, n.p.

---

agricultura, do comércio, da educação, das artes, visto que Joaquim Marques Póvoa também era proprietário do "Cine Teatro Avenida", fundado em 1926, colocavam em prática um projeto de cidade.

E, assim, esta segunda realidade, produzida pelo enquadramento, pela escolha do ângulo, mediada pela tecnologia disponível e, sem dúvida, pela aprovação daquele que pagou pela produção, expressa no resultado final a vontade de quem a produziu. A fachada, em *close*, com marcas do neoclássico, escondem completamente o entorno, deixando ver apenas o Hotel, a rua calçada e os postes de fiação elétrica. Compondo um cenário que dialogava com precisão, junto às pretensões do grupo que construía a utopia do progresso sem contradições.

Para problematizar a construção deste cenário urbano, moderno, civilizado e progressista do anúncio do Grande Hotel. A Figura 21, na sequência, possui ângulo um pouco mais aberto, em relação cenário que ladeava o Grande Hotel Central. A referida praça não estava pronta e o plano aberto deixa aparente a paisagem pouco ligada a um centro urbano e moderno. À exceção do suntuoso prédio do *Gymnásio Uberabinha*, não existem outros prédios de destaque e logo se vislumbra a paisagem rural circundando a cidade ao fundo da fotografia.

A segunda realidade, construída pelo *close* no anúncio, produziu o efeito desejado de mostrar modernidade e progresso, pois, mesmo que o plano aberto revele a convivência das fronteiras do rural, a mensagem que se queria era evitar mostrar os contrastes, divulgando apenas o prédio.

Fig. 21 - Em primeiro plano Grande Hotel Central, ao fundo o Gymnasio de Uberabinha, 1919



Fonte: Praça Adolfo Fonseca, Grande Hotel e Ginásio Estadual. Centro de Documentação e Pesquisa em História, Universidade Federal de Uberlândia -CDHIS.

Desse modo, pode-se ver nestes sujeitos - os alfaiates já mencionados, e o empreendedor português do Grande Hotel - o planejamento e orientação para a imagem de progresso que seria criada sobre a Uberabinha e ainda, mesmo que timidamente, também é



possível ver a segmentação do mercado e público alvo, pois este o Sr. Joaquim Marques Póvoa construiu alojamento para públicos bem diferenciados em relação ao poder aquisitivo.

Mas este sertão convivia tanto com comerciantes envoltos no espírito capitalista (Figs. 17 e 20), quanto com aqueles que geriam negócios semelhantes às “vendas” (Fig. 22), típicas do mundo rural, onde se podia comprar um pouco de tudo. O modelo diversificado era mantido, adaptando-se aos novos produtos que os cidadãos desejavam.

O anúncio da tradicional da Livraria Kosmos<sup>25</sup> (Fig. 22), revela um verdadeiro *bazar vende tudo*. A leitura desvenda uma miscelânea de objetos ofertados, partindo-se dos livros, objetos escolares, brinquedos, e finalizando com encomendas de mármores para túmulos.

Fig. 22 - Livraria Kosmos

**Livraria Kosmos**  
-- DE --  
**C. D. Marquez & Cia.**

Grande sortimento de livros escolares, romances, obras jurídicas, literatura etc. Boisas para escola, lapis, tintas, pennas, regoas, artigos para escriptorio, livros commerciaes. Grammophones de superiores marcas, discos, cordas, agulhas e mais pertences para grammophones.

**GRANDE SECÇÃO DE BRINQUEDOS**  
Variado sortimento de louças, vidros e crystaes.  
Perfumarias finas e sabonetes das melhores marcas.  
Talhas, filtros, botijas, vasos, para jardim e mais artigos de barro figurinos novos todos os mezes.

**TYPOGRAPHIA DE OBRAS**  
A TRACÇÃO ELECTRICÁ

Executa-se qualquer serviço concernente a arte, com perfeição e nitidez, trabalho em fundo, a cores, em alto relevo, etc. Especialidade em impressos commerciaes.

Agentes do afamado Filtro Fiel e da Marmoraria Central. Encarregam-se de encomendas de tumulos para adultos e arjinhos, dispõe de um bom catalogo para escolha.

Praça Dr. Duarte, esquina da Rua M. Deodoro  
Caixa Postal 35 — Telephone, 31  
**UBERABINHA & MINAS**

FONTE: A TRIBUNA, 29/02/1920.

<sup>25</sup> O nome Kosmos sugere o universo desvendado pela ciência, visto que, se um termo semelhante como céu fosse usado, a referência seria a fé.

Contudo, apesar da profusão de produtos, a Livraria Kosmos desejava se construir como um espaço intelectualizado, destinado ao saber. No próximo texto, extraído do jornal que carregava seu nome, a livraria sugere a sua importância local comparando-a às grandes livrarias do Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

Para aqueles que estudam, que amam os livros, para aqueles que admiram a resfolegação ritmada dos pelos em atividade, esse fato, a que os indiferentes não dão importância, reveste-se de um alto valor. O livro é a civilização e a terra onde o livro tem procura pode se gabar de ser culta. Em todas as parte, nos grandes centros, as livrarias constituem os pontos principais, onde se reúne a elite intelectual. É assim que, no Rio, quem quiser encontrar os melhores escritores, os mais ilustres literatos, vá ao Garnier, onde eles formam todas as tardes em cenáculo. O Brigueit, na rua nova do Ouvidor concentra em seus vastos salões o mundo científico. Em São Paulo a casa Garraux e em Belo Horizonte a livraria Beltrão são também os principais pontos de reunião. Nesses lugares se encontram sempre os poetas, prosadores, médicos, advogados, engenheiros e estudantes. (Um estabelecimento útil. A Livraria Kosmos. Ano 1, Uberabinha, 25/12/1909)

Mais uma vez, a realidade mostra-se muito mais complexa em relação aquilo que os discursos buscavam homogeneizar. No ano da inauguração, a Livraria construía para si a imagem da civilização erudita e, conforme Santos (2006), era o local onde a elite da Uberabinha se reunia para discutir os assuntos do cotidiano, sendo um dos frequentadores o Sr. Agenor Paes<sup>26</sup>, proprietário do jornal A TRIBUNA, e diversas outras figuras da elite cultural, política e financeira da cidade.

Entretanto, ao formalizar, na TRIBUNA, conforme o anúncio da Figura 22, o proprietário da Livraria Kosmos, Zacarias Alves de Melo, deixou transparecer que seu estabelecimento ainda convivia com a tradição de vendas diversificadas, fato este que não combinava com a crescente especialização do mercado capitalista; era a tradição e o moderno convivendo, cortados pelos discursos que os sujeitos criavam sobre si, neste caso, a civilização e o progresso.

Buscando entrever, por meio dos anúncios publicitários, a tradição e o moderno entremeados no impresso em questão, os anúncios das Figuras 23 e 24, mostram como a construção deste Brasil moderno e civilizado estava em processo. As vozes que requeriam a imagem de uma Uberabinha moderna, urbana em plena década de 1920, ainda conviviam com o urbano e o rural entremeados.

---

<sup>26</sup> Mais uma vez, é possível encontrar na vida social, convivendo cotidianamente, sujeitos que se relacionavam comercialmente, por meio das páginas da A TRIBUNA, o que contribuiu para o fortalecimento de uma rede de sociabilidade que compartilhava símbolos e assim se identificavam.

Fig. 23 - Máquina para matar formigas



Fonte: A TRIBUNA, 14/01/1923.

Fig. 24 – Espingardas de Vareta



Fonte: A TRIBUNA, 17/02/1929.

No anúncio da Figura 23, pode-se observar que a mistura entre o urbano e o rural, o moderno e o tradicional, o local e global, é patente. A Companhia Lidgerwood era de capital americano e estava no Brasil, sob a direção de Guilherme Van Wleck Lidgerwood<sup>27</sup>, esta já figurava, desde a década de 1860, como grande importadora no Rio de Janeiro. Atenta à expansão do café e das linhas férreas, no oeste paulista e adjacências, a empresa operou na produção, manutenção e venda de maquinarias em geral, no país e no mundo (MARSON, 2012).

Um anúncio que, pela sua estrutura, certamente não fora elaborado pela tipografia d'A TRIBUNA e que era provável a sua circulação por outros jornais brasileiros, tinha como função anunciar uma máquina para matar formigas, exemplo das inovações capitalistas, da ciência mecânica. O anúncio não deixa claro, mas a Saúva (Atta sexdens) - uma praga que assombrava as plantações do país - foi um grande problema para as culturas agrícolas, culminando, em 1935, com o lançamento da Campanha Nacional contra a Saúva, portanto um problema rural (SILVA, 2010). Sobre este assunto específico, existia o Capítulo III, p. 107, do Código de Posturas do Município:

### CAPITULO III

#### Da extinção de formigueiros e insectos damninhos

Art. 614 – É obrigatória, na cidade, povoações do município e seus arredores, a extinção de formigueiros.

<sup>27</sup> A empresa Lidgerwood, por meio de sua sede nos EUA, foi uma das fornecedoras de equipamentos para a construção do Canal do Panamá. A sede em Campinas hoje é um museu.

Art. 615 – Os que existirem nos terrenos públicos serão extintos pela municipalidade.

§ 1º. Dentro do prazo que lhes fôr marcado, os proprietários são obrigados a extinguir os formigueiros existentes em seus terrenos, sob pena de multa de 20\$000 e de ser a extinção feita pelo fiscal a custa do proprietário.

Ao anunciar a “Machina” Sete-quedas, a Cia. Lidgerwood do Brasil, vendendo em um jornal circulante em Uberabinha, trazia o conceito de mecanização rural algo altamente moderno. O homem que circulava na cidade era letrado para poder ter acesso ao jornal, sensível quando da aquisição de máquinas eficientes para combater as pragas rurais, as quais garantiam que extinguiriam o formigueiro de forma econômica, rápida e segura. Esses atributos dados à máquina mobilizavam sentidos positivos, afinal, para ser efetiva a comunicação entre o anúncio e o receptor, deve existir identificação e, por considerar o sucesso que a empresa Lidgerwood conquistou no Brasil, anunciar nestes termos assegurava boa recepção entre os leitores/consumidores de seus anúncios.

A análise por meio das publicidades sugere que este homem aprendia as regras do mundo urbano, era seduzido pelas expressões e pela eficiência da modernidade científica misturando o campo com a cidade e o tradicional com o rural.

Como indicio desta mistura, ao lado da “machina” Sete-quedas é anunciada uma arma de fogo, expressão de masculinidade, força e controle. Utilizada para a caça, mas também para a defesa, insinua que a recém-criada República Brasileira não havia conseguido o monopólio da violência e, assim, a segurança recaía, em grande parte, nos próprios indivíduos (ZALUAR, 2007).

Sendo “essa violência privada” uma das “marcas mais importantes da sociedade brasileira de então. [...] As guerras de famílias de fato marcaram a história da violência no Brasil rural até o século XX.” (ZALUAR, 2007, p.36). Por certo que esta insinuação da utilização das armas de fogo combina pouco com o mundo moderno preconizado até então.

A publicidade estampada na Figura 24, sobre as “Espingardas de Vareta”, traz um produto que não era nenhuma novidade para o homem do campo. Além de possibilitar um diálogo, em relação ao utensílio tipicamente rural, o que chama a atenção neste anúncio é que, após o título com o nome do produto, o anunciante faz a seguinte observação: “exija a marca”, e logo abaixo, apresenta a imagem de uma estrela de cinco pontas.

Neste momento em que o próprio mercado publicitário ainda se firmava e se constituía como campo, o anunciante desta espingarda de varetas buscava a identificação da marca, a qual seria a certeza da qualidade, por parte do fabricante, atestando a “confiança absoluta” e “ajustagem perfeita de todas as peças”. Em estágios subsequentes do aperfeiçoamento da



indústria da propaganda, a marca ganha vida própria e busca dialogar diretamente com o consumidor, gerando a identificação e fidelidade (VESTERGAARD, T. SCHODER, 2011). Pode-se observar que, já nos primórdios dos anúncios, quase ainda classificados, a Indústria Brasileira de Armas já fazia uso desta estratégia.

Novamente, pode-se pensar no conceito que se refere à segunda realidade, conforme Kossoy (1999), pois, mesmo não sendo uma fotografia, o desenho é uma representação da realidade. Neste caso, no anúncio, mostra-se apenas o mecanismo de disparo, habilmente angulado, para criar a ideia de moderno, sugerindo os detalhes em metal reluzente e mecanismos precisos de funcionamento - é o fascínio das máquinas.

De forma diferente de todos estes elementos utilizados nos anúncios que apontavam sugestões, dialogavam com o público em crescente mudança, na relação entre o campo e o rural, rumo à formação do capitalismo no sertão, dois elementos, a escola e os veículos automotores, reconfigurando, a capacidade de deixar marcas profundas nas pessoas e na própria urbanidade, enfrentando face-a-face a tradição, a tranquilidade da Uberabinha que nascia e se organizava.

#### **2.4 Escolas e Automotores: educar a toda velocidade**

As relações entre civilização e educação em Uberabinha, é tema bastante discutido entre os pesquisadores do Núcleo de História e Historiografia da Educação da Universidade Federal de Uberlândia, com destaque para as produções de Carvalho (2007), Inácio Filho (1998), Araújo (1998), Lima (2013) e Gonçalves Neto (1998), dentre outros.

Desde o nascimento da cidade, a busca pela construção de instituições escolares era defendida pelos líderes políticos locais. Pode-se perceber que havia uma relação forte e organizada, visando concretizar a escola como verdadeiro “templo de civilização” e da construção do cidadão republicano (SOUZA, 1998). Entretanto, a educação formal tão bem discutida pelos referidos pesquisadores em diálogo com os impressos não era caminho único na construção e educação uberabinhense.

Os padrões de sensibilidade visual e estética, também eram lenta e gradativamente construídos em outros espaços e não apenas no fazer pedagógico na sala de aula. Assim como aprender os conteúdos, era importante se comportar fora da escola.

Mas qual seria a escola que os habitantes da Uberabinha do século XX identificavam como o local ideal do conhecimento? Como eles reconheciam qual o ambiente educativo estava preparado para lidar com a cidade que almejavam? As pistas para tais respostas podem ser encontradas na publicidade escolar e a partir da combinação da comunicação visual e textual, envolvendo fotos, desenhos, palavras, por elas utilizadas.

Tais elementos produzem um sentido sobre o espaço enunciado, elaborando sensibilidades sobre ele, que

[...] seriam, pois, as formas pelas quais indivíduos e grupos se dão a perceber, comparecendo como um reduto de tradução da realidade por meio das emoções e dos sentidos. Nessa medida, as sensibilidades não só comparecem no cerne do processo de representação do mundo, como correspondem, para o historiador da cultura, àquele objeto a capturar no passado, à própria energia da vida. (PESAVENTO, 2012, p.33)

Esta sensibilidade produzida pelos consumidores e produtores do espaço urbano ganha contornos a partir dos “*leitores especiais da cidade*, representados pelos fotógrafos, poetas, romancistas, cronistas e pintores da cidade” (PESAVENTO, 1995, p.288). A esta lista da autora acrescenta-se a nascente profissão dos publicitários, um emblemático *leitor especial* da cidade capitalista, visto que ele é fruto dela.

A partir destas considerações, infere-se que ao reconhecer visualmente uma fachada arquitetônica neoclássica ou mesmo a expressão: *SERVIDA POR EXGOTTOS MODELARES E INSTALAÇÃO HYDRAULICA ABUNDANTE*, (Fig. 30) os sujeitos, frutos de um tempo, concluem pela qualidade de um estabelecimento escolar. Atente-se que tal julgamento não é natural, e sim resultado de uma construção e de uma aprendizagem. Os habitantes da urbe, em algum momento, precisaram aprender estes padrões e até mesmo a naturalizá-los. Assim, bastaria um estímulo visual ou textual, visto que sua sensibilidade àquele modelo já estava educada.

A publicidade do Gymnasio Uberabinha faz uso desta estratégia (Figs. 30 e 31). Para tal análise é importante observar os anúncios das Figuras. 25 e 26. Estes mostram escolas durante o Segundo Reinado (1841 - 1889). Em comparação com as Figuras. 30 e 31 é possível perceber diferenças entre os padrões visuais. Assim, como nos anúncios republicanos os anúncios imperiais constroem uma forma de *mostrar* a escola, enquanto as primeiras demonstram simplicidade e o aspeto colonial, os prédios republicanos com as linhas limpas do neoclássico trazem a materialização da expressão do “templo da civilização” (SOUZA, 1998).

O contraste entre as construções visuais é a expressão da própria oposição criada entre a República que nascia nova e moderna e o Império que decaía antigo e arcaico (FAUSTO, 2011). Esta dicotomia recai também sobre as formas escolares, “uma escola deve ser reconhecida como uma escola, produzindo a autoimagem de uma época e despertando sentimento de afeição e identificação com o novo regime” (MONARCHA, 1999, p. 195). Ao

observar os anúncios imperiais de escolas dificilmente o um leitor do mundo republicano seria capaz de identificar como estabelecimentos de ensino apenas pela fachada do prédio.

Fig. 25 – Colégio São Francisco de Paula

Fonte: Almanaque Laemmert, 1874 p. 536

Fig. 26 – Colégio Imaculada Conceição

Este estabelecimento, confiado á direcção das irmãs da caridade, tem por fim a educação da mocidade, baseada sobre a religião e a moral.  
Objecto de uma solícita e sempre maternal vigilância, as educandas se conservam constantemente sob as vistas de suas mestras, que presidem não sómente a seus trabalhos escolásticos e manuaes, como também ao seu levantar e deitar, ás suas refeições e recreações, etc.  
As professoras que nada omittem para inculcar em suas alumnas o porte llano, as maneiras polidas e delicadas que distinguem as pessoas bem educadas, empregão também particular cuidado, em lhes infundir esse espirito de ordem e de arranjo tão necessário a uma joven, seja qual for o lugar que tenha de occupar na sociedade.  
O estudo do caracter das educandas é objecto de uma attenção mui particular, e trabalhando-se em ornar e cultivar seu espirito, procura-se-lhe ao mesmo tempo formar seu coração, regular seu pensar, e dirigir para o bem todas as suas inclinações.  
As horas de estudo e de recreio são entremeadas de maneira, que as meninas possam alternativamente passar do trabalho manual ao estudo, sem quebrar de sua saúde. Acrescendo, que a situação agradável e salubre de tão vasto edificio, cercado de jardins e de passeios, junto a um alimento são e abundante, garantem uma boa saúde ás educandas.  
Para entreter a emulação das discipulas, além dos exames no fim do anno, haverá em cada mez um concurso sobre os diversos ramos de ensino. Um quadro na sala de recepção indicará os lugares que cada menina houver merecido.  
Este artigo offerece um cuidado particular; uma irmã é delle especialmente encarregada. Em caso de doença os pais serão logo avisados.  
Cada trimestre remetter-se-lhe aos pais o boletim da conducta e do adiantamento de suas filhas.  
A pensão é de 120\$000 por trimestre, pagos adiantados, sendo neste preço comprehendido o material do ensino, assim como livros, attas, mappas, cadernos, etc., etc., que ficam a cargo do collegio, excepto as musicas, etc.

MATERIAS DO ENSINO COMPREHENDIDAS NO PREÇO DA PENSÃO.

Doutrina Christã.	Lingua Portuguesa.	Cosmographia.
Leitura.	"    Françeza.	Chronologia.
Escritura.	"    Ingleza.	Historia Universal.
Arithmetica.	Composiçao litteraria.	"    Natural.
Grammatica.	Geographia.	Botanica.

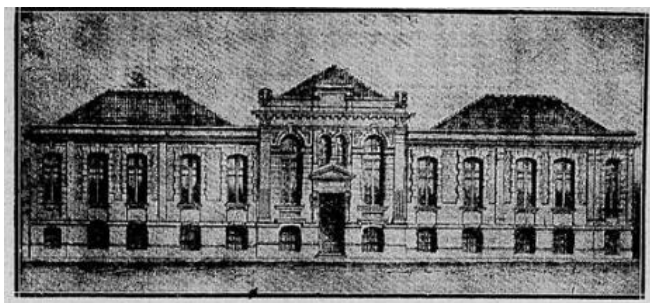
E' também os trabalhos manuaes proprios de uma senhora, taes como: costura, crochet, trançado, tapeçaria, bordado branco, matiz, ouro e firoco; flores de panno, papel, conro, etc.

Fonte: Almanaque Laemmert, 1874, p.545

E, assim, o aspecto do estilo colonial das escolas das Figuras 25 e 26 são substituídos pelas Figuras 30 e 31, estimulando um sentimento de devoção com “fachada grandiosa, interior imponente e transparente” (MONARCHA, 1999, p. 194). É sugestivo notar, que além da forma em si do prédio, analisado por Monarcha (1999), também existe uma *forma de mostrar* que parece ser um padrão circulante que educa o olhar dos sujeitos para uma determinada sensibilidade.

A construção das imagens é muito semelhante. O ângulo da captura e representação imagética acostumam o olhar do interlocutor, seja em Belo Horizonte (Fig. 29), Manaus (Fig. 28), São Paulo (Fig. 27) ou Uberabinha (Fig. 30). As mesmas estratégias, técnicas do close e enquadramento colaboram para proliferação da imagem de grandeza, assim, além de educar sobre a importância dos centros de educação também traduzem uma educação na forma de olhar e construiu o espaço urbano.

Fig. 27: Projeto da Escola de Aprendizes e Artífices



Fonte: Correio Paulistano, 03/01/1920

Fig. 28: Gymnásio Amazonense – Final do século 19



Fonte: Acervo do Gymnásio Amazonense Pedro II, apud (ELISSANDRA, 2012, p.51)

Fig. 29 – Escola Normal Belo Horizonte, 1910



Fonte: <http://bhnostalgia.blogspot.com.br/2010/04/avenida-afonso-pena-arborizacao-da.html>, acessado em 24/05/2015

Neste caminho, a publicidade capta o movimento social tendendo a naturalizar e homogeneizar comportamentos, tornando expressões particulares em gerais, mas nunca perdendo a concepção de que não é possível sustentar um anúncio no vazio, pois, do contrário, o discurso tornar-se-ia sem receptor e, como tal, sem o efeito final que é efetivar uma venda. E buscando esta identificação, os anúncios veiculam expressões, fotografias, esquemas, discursos recorrentes que possam facilmente ser identificados pelo público consumidor, em relação ao momento em que foram produzidos.

Rememorando Certeau (1974), os anúncios do Gymnasio Uberabinha, em sua aparição cotidiana e sequenciada, construíam um novo cotidiano dos cidadãos. Conforme as Figuras 30 e 31, anúncios que permearam várias edições de A TRIBUNA, permitem aos leitores da posteridade vislumbrar, mesmo que por fragmentos, quais foram as “verdades” em relação a escola que se queria tornar real e que os habitantes da Uberabinha acreditavam como tal. Se

não restaram os sujeitos para se entrevistar, restaram seus ruídos na publicidade para se investigar.

Considerando como um dos componentes da linguagem publicitária, a ancoragem entre texto e imagem e os artifícios gráficos construídos para buscar a atenção do leitor transeunte, a leitura dos anúncios publicitários inicia-se pela compreensão inicial do todo, a partir dos pontos mais chamativos do anúncio.

Isto pode ser observado, nas Figuras. 30 e 31, que apresentam, ao centro, a imagem do prédio da escola, colocada em primeiro plano, mais uma vez, confirma-se a visão de Kossoy (1999), quando referencia tal leitura, assim como no anúncio do Grande Hotel Central (Fig. 20). Nos dois anúncios do Gymnasio de Uberabinha, o elemento central é uma fotografia da fachada do prédio. Cumpre rememorar que tanto o Grande Hotel Central quanto o Gymnasio estavam localizados no mesmo complexo arquitetônico e paisagístico do centro da cidade que surgia.

Este pequeno centro, formado pela Praça D. Pedro II, pelo Grande Hotel Central, e pelo Gymnasio de Uberabinha, conectava-se ao Paço Municipal, atual praça Clarimundo Carneiro, onde fora erguido, também em estilo Neoclássico, o Palácio dos Leões, formando o centro político e administrativo, e compondo visualmente a imponência do poder, tornando-o materializado pela arquitetura. (UBERLÂNDIA, 2015)

Seria coerente, para se referir à qualidade do Gymnasio de Uberabinha, mostrar sua arquitetura, por certo, a estratégia da construção da segunda realidade, segundo Kossoy (1999), novamente é aplicável. O enquadramento da fotografia impede o observador de vislumbrar que, ao fundo do imponente prédio, findava as construções urbanas, conforme observado na Figura 21, com um plano mais aberto. O prédio retratado relaciona-se ao texto que o acompanha, dialogando com o vocabulário da década de 1920.

Assim, o leitor, fisgado pela fotografia que enquadrava as *PRINCIPAES FRENTES DO EDIFICIO*, encontra no texto, ancorado na imagem, um diálogo com a *verdade* trazida pela fotografia. Se, conforme Kossoy (1999), a fotografia ganha o *status* de prova de verdade, portanto, ela é um argumento irrefutável que a escola, além de ter *Gabinete de Physica, Chimica e Historia Natural*, deveria seguir a estética visualmente apresentada.



Fig. 30 – Gymnasio de Uberabinha, Anúncio 1

**Gymnasio de Uberabinha**  
Uberabinha - Minas - Linha Mogyaça

Internato, semi-internato e externato para ambos os sexos

**Instrução primaria e secundaria**



PRINCIPAES FRENTES DO EDIFICIO

Este estabelecimento funciona na saluberrima cidade de Uberabinha, situada 850 metros de altitude, em edificio de dois pavimentos construido especialmente para um internato modelar, satisfazendo a todas as condições de segurança, conforto e hygiene.

**CONTRIBUIÇÕES:**

<b>Internato</b>	<b>- - pensão semestral</b>	<b>500\$000</b>
<b>Joia</b>		<b>50\$000</b>
<b>Lavagem de roupa</b>	<b>(semestral)</b>	<b>50\$000</b>

SERVIDO POR EXGOTTOS MODELARES  
E INSTALLAÇÃO HYDRAULICA ABUNDANTE

Para informações dirijam-se ao Director em Uberabinha

Fonte: A TRIBUNA, 19/10/1923, n.p.<sup>28</sup>

Fig. 31 – Gymnasio de Uberabinha, Anúncio 2

**Gymnasio de Uberabinha**  
Internato, semi-internato e externato para ambos os sexos

**Instrução primaria e secundaria**

Annexa ao Gymnasio, acaba de se fundar a **ESCOLA NORMAL**, para ambos os sexos, obedecendo a todas as prescrições pedagogicas e regulamentos do ensino official.

Sua Excellencia, o Sr. Presidente do Estado, Dr. Mello Vianna, prometteu, para já, a fiscalização e consequente **EQUIPARAÇÃO**



PRINCIPAL FRENTES DO GYMNASIO

**INSTITUTO COMMERCIAL**

Reconhecido pelo Governo Federal, decreto numero 3239 de 1917

No principio do anno lectivo, começarão a funcionar, neste Gymnasio, as aulas do **Curso Commercial** para habilitação de Guarda-livros e Contadores. Este Instituto Commercial fica, para todos effeitos, filiado ao Instituto Commercial do Rio de Janeiro, gosando os candidatos das mesmas regalias e vantagens que aquelle estabelecimento de ensino confere aos seus alumnos. Em resumo, o Instituto Commercial, fundado neste Gymnasio, será um departamento do Instituto Commercial do Rio de Janeiro, que fiscalizará os exames e conferirá os diplomas.

**EXERCICIO MILITAR** obrigatorio - Gabinete de Physica, Chimica e Historia Natural

Para mais informações, com o **Director**

**Uberabinha - Minas - Linha Mogyaça**

Fonte: A TRIBUNA, 19/10/1929, n.p.<sup>29</sup>

Por certo, *ver a escola*, educa a sensibilidade visual dos sujeitos, em relação ao que seria um lugar de qualidade, onde seria possível obter todas *prescrições pedagogicas*. Neste ponto, torna-se interessante observar outro aspecto: o convencimento. Afinal este é objetivo primeiro do anúncio publicitário para trazer alunos ao Gymnasio. Para isso, utilizou-se a

<sup>28</sup> Este estabelecimento funciona na saluberrima cidade de Uberabinha, situada 850 metros de altitude, em edificio de dois pavimentos construidos especialmente para um internato modelar, satisfazendo a todas as condições de segurança, conforto e hygiene. Contribuições: Internato – pensão semestral 500\$000, Joia. . . . 50\$000, Lavagem de roupa (semestral) 50\$000. SERVIDO POR EXGOTTOS MODELARES E INSTALLAÇÃO HYDRAULICA ABUNDANTE. Para informações dirijam-se ao Director em Uberabinha.

<sup>29</sup> Gymnasio de Uberabinha Internato, semi-internato e externato para ambos os sexos. Instrução primaria e secundaria Annexa ao Gymnasio, acaba de se fundar a **ESCOLA NORMAL**, para ambos os sexos, obedecendo a todas as prescrições pedagogicas e regulamentos do ensino official. Sua Excellencia, o Sr. Presidente do Estado, Dr. Mello Vianna, prometteu, para já, a fiscalização e consequente **EQUIPARAÇÃO** INSTITUTO COMMERCIAL. Na principio do anno lectivo, começarão a funcionar, neste Gymnasio, as aulas do Curso Commercial para habilitação de Guarda-livros e Contadores. Este Instituto Commercial fica, para todos effeitos, filiado ao Instituto Commercial do Rio de Janeiro, gosando os candidatos das mesmas regalias e vantagens que aquelle estabelecimento de ensino confere aos seus alumnos. Em resumo, o Instituto Commercial, fundado neste Gymnasio, será um departamento do Instituto Commercial do Rio de Janeiro, que fiscalizará os exames e conferirá os diplomas. **EXERCICIO MILITAR** obrigatório – Gabinete de Physica, Chimica e Historia Natural.

fotografia, apresentando, no texto, os preços e as questões relacionadas à qualidade de ensino, reforçadas pelo discurso do higienismo. Um indício que as estratégias, aliadas à publicidade, vinham gerando resultados é que o número de alunos aumentou ao longo da década de 1920.

Registros encontrados, a partir de 1915, mostram o número de 34 alunos de ambos os sexos. Em 1916, foram registrados 88 alunos entre homens e mulheres. Em 1917, o ginásio contava então com 90 alunos também de ambos os sexos. Em 1928, foi encontrado um livro de matrículas onde estavam registrados 144 alunos, sendo a maioria do sexo masculino (GATTI; INACIO FILHO, 2007, p.08)

Em todos os exemplares pesquisados disponíveis no Arquivo Público Municipal e Uberlândia, existiam anúncios do *Gymnasio de Uberabinha*, em alguns foram encontrados dois anúncios em sequência.

Cumprir destacar que nesta busca por mais alunos, o método de ensino e os relatos sobre aulas, professores, livros didáticos não são mencionados, em consonância com a noção de que seria possível inferir qualidades sociais, a partir de aspectos da saúde, mostrando a forte influência do discurso médico sanitarista na educação brasileira. O sujeito, autor do anúncio, sustenta a argumentação de uma boa instituição de ensino, trazendo argumentos, tais como: *Este estabelecimento funciona na salubérrima cidade de Uberabinha, situada 850 metros de altitude e EXERCICIO MILITAR obrigatório*. Por certo, caso estes elementos não fossem valorizados pelos sujeitos do tempo em que foi produzido, não estariam presentes no anúncio.

A preocupação com as condições físicas dos estudantes e com os aspectos climáticos eram itens a serem considerados para uma boa educação e, ao descrevê-los no anúncio, o produtor tinha a percepção de que seriam eficazes no convencimento do comprador.

Além destes argumentos médico-higienistas, no anúncio da Figura 31, também se busca, de acordo com a legalidade, seduzir os possíveis alunos. Este tipo de argumento deixa entrever a preocupação sobre a regularidade dos cursos oferecidos na região e ainda coloca a referência de qualidade no fato de serem filiados ao Instituto do Rio de Janeiro:

Este Instituto Commercial fica, para todos effeitos, filiado ao Instituto Commercial do Rio de Janeiro, gosando os candidatos das mesmas regalias e vantagens que aquelle estabelecimento de ensino confere aos seus alumnos. Em resumo, o Instituto Commercial, fundado neste Gymnasio, será um departamento do Instituto Commercial do Rio de Janeiro, que fiscalisará os exames e conferirá os diplomas.

Seguindo os indícios presente nas publicidades, fica em destaque que a escola tinha acesso fácil à linha Mogyana, fato este que sugere ser os anúncios circulantes também em outras

localidades, possivelmente ao longo da linha férrea, atraindo estudantes até mesmo de outros estados, daí a importância de se ofertar o internato.

O Gymnasio Uberabinha trazia em seus anúncios as marcas do tempo em que fora produzido, por meio do vocabulário circulante entre aqueles que consumiam A TRIBUNA e, por conseguinte, matriculavam os filhos na referida escola e que também faziam parte da *Sociedade “Progresso de Uberabinha”*, mantenedora do Gymnasio, sustentando a rede de sociabilidade em torno do progresso da Uberabinha.

Os proprietários do estabelecimento, que também eram os consumidores do A TRIBUNA, mostravam por meio do anúncio, o seu ideal de escola republicana e, ao mesmo tempo, educavam de acordo com os padrões de sensibilidade daqueles que começavam a conhecer o que era uma escola. Neste movimento dialético, o Sertão Mineiro entrava no caminho da educação formal, construindo os sujeitos republicanos e, para circunscrever todos estes elementos, pode-se perceber o próprio ensino começando a ser configurado como um negócio capitalista.

Afinal, juntamente com todos estes elementos da década de 1920, o fio que conduzia o anúncio era venda da educação. Todas as argumentações que rodeavam a imponência do Gymnasio tinham a função central de comercializar a educação, com um valor republicano a ser compreendido pelos habitantes da distante Uberabinha, mais uma *comodite* que podia ser vendida.

Este cenário, desenhado nas páginas de A TRIBUNA, por meio dos anúncios publicitários, conjugava os elementos da modernidade e da civilização. Se a escola buscava no higienismo, no discurso médico sanitário, nas sustentações legais, a justificativa de uma boa educação, o cenário civilizado e contraditório da Uberabinha contava com um elemento também muito bem conectado ao mundo moderno do capitalismo que conseguiu sintetizar as aspirações da modernidade e da civilização: os veículos automotores que conquistam o cerrado.

Da mesma forma que o discurso civilizador - criado pelos cidadãos locais, sobre eles mesmos, ausentando as contradições do progresso - a publicidade dos veículos automotores carregavam sobremaneira estas concepções isentas de contrastes. Sem nenhuma problematização, os anúncios de automotores, na TRIBUNA, dialogavam com o vocabulário moderno e reforçavam comportamentos civilizados, mostrando uma cidade em harmonia com os elementos que atingiam a Uberabinha nos anos 1920.

Os veículos, anunciados nas Figuras. 33 e 34, representados por desenhos, mostram os passageiros circulando por um ambiente que provavelmente era realidade apenas para os



anúncios ou para algumas poucas áreas urbanas. Ao descrever o largo do comércio, no princípio do Século XX, Dantas (2008, p.27) assim escreveu:

Incipiente, a cidade carecia de uma série de melhoramentos. Um transeunte caminha pela rua sem calçamento, um cão se serve de água que escorre pela pena d'água vinda do rego da servidão pública, dois homens conversam na porta da “venda”, cujo terreno está em desnível com a rua. A aparência não é muito atrativa.

Os carros, ao circularem pelo ambiente acima descrito, desprovidos de vidros laterais, permitiam às ruas empoeiradas contribuir para depositar fartas quantidades de pó em seus usuários. Assim, estes condutores do início do Século XX encontravam um cenário nada bucólico. Tais elementos não são mostrados nos anúncios, visto que sujeira não coaduna com o ideal de limpeza do higienismo. O automóvel identifica-se com o refinado, mas a realidade de uma volta de carro pela cidade deveria ser bem menos confortável que a serenidade nos rostos do casal à bordo do GM (Fig. 34), afinal o asfalto ainda era um produto que chegava timidamente nas principais capitais e os amortecedores ainda não equipavam os automóveis.

Fig. 32 - Tractor Ford



Fonte: A TRIBUNA, 19/10/1924, n.p.<sup>30</sup>

Fig. 33 - Promoção carro Ford



Fonte: A TRIBUNA, 12/09/1925, n.p.

<sup>30</sup> Tractor “Fordson” rebocando um “Trailmobile” carregado com 5000 Kilos. Photographia tirada em São Paulo, em frente à Fábrica Ford.

A juventude transviada de James Dean com os carrões para os *playboys* seria moda somente 30 anos à frente. Na década de 1920, o automóvel *chic* era destinado a outro público. Na Figura 33, a família ocupa o interior do Ford, todos trajados com os modelos europeus elegantes. Ao vislumbrar o desenho, depreende-se o lugar de cada um dos membros da família e, assim, até mesmo esta organização familiar era propagandeada. A sugestão posta é este núcleo composto por quatro membros: o marido, responsável por conduzir o automóvel e o núcleo familiar, o filho, ao lado do pai, demonstra interesse pelos dotes técnicos da condução do veículo, e, no banco traseiro, repousam mãe e filha, observando passivamente a paisagem.

A simples veiculação deste modelo não é condição para que todos os leitores aceitem que esta deveria ser a família civilizada, mas seria interessante pensar o contrário, isto é, que o responsável pela produção gráfica do anúncio concorda com esta construção familiar e a vê naturalizada entre aqueles com que ele convive, veiculando os estereótipos nas propagandas. Modelo este que circulava não apenas pelas entranhas do sertão do país.

Ao olhar com atenção para a peça publicitária, (Fig. 33), é possível perceber que não existe um endereço local da revendedora dos veículos Ford. O anúncio traz apenas o informe *procure o agente FORD mais próximo*, portanto, possivelmente, este anúncio circulava por outras praças, sendo distribuído nacionalmente. Assim, este discurso, em relação ao modelo de família, associando o automóvel a conquista social, circulava para além da Uberabinha e atingia os consumidores de A TRIBUNA, que apreendiam comportamentos circulantes pelo Brasil da década de 1920.

A família utópica, (Fig. 33), representada no automóvel, é também reforçada na Figura 34, com um detalhe a mais, visto que o casal, também trajado, em estilo europeu, está no acento traseiro e, no banco dianteiro, posta-se o motorista, representando a distinção social, inferida, por meio do automóvel, um verdadeiro ícone capitalista.

Os veículos automotores conectam-se a este estilo de vida que se diferenciava, mas não era apenas a vida privada e a distinção social que interagiam com as novas máquinas, a produção, a agricultura. O mundo dos negócios era beneficiado pela inovação, e ainda deixava entrever esta mistura entre o urbano e o rural (Fig. 32), afirmando ser o “Tractor Fordson” a “mais perfeita unidade de transporte dos tempos modernos na cidade e nos campos para fins

---

O Tractor Fordson é a mais perfeita unidade de transporte dos tempos modernos na cidade e nos campos para fins agrícolas e industriais. É a moderna, rápida e economica das machinas para constucção e conservação de estradas e ruas.


Para a lavoura, os fazendeiros nunca tiveram ao seu alcance outra machina que custando tão pouco produzisse tanto.

agrícolas e industriais”, conjugando na mesma oração, o moderno, o campo e a cidade, ambos permeados pelo capitalismo.


Apesar de apresentar produtos diferentes a serem vendidos, os três anúncios registram expressões marcadamente do início do Século XX, quais sejam: “Photographia”, “tempos modernos”, “moderna”, “rápida”, “econômica”, “custando tão pouco produzisse tanto”, “dispositivo moderno”, “força”, “aceleração rápida”, “velocidade”, “economia”. Sendo estas expressões ligadas ao discurso da eficiência, da produtividade, ao tempo e ao fascínio da mecânica. Vale observar que a Figura 34 é a mais expressiva neste sentido.

Fig. 34 - Motores GM

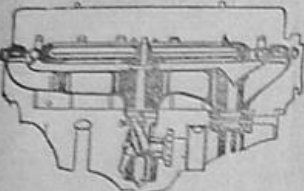
**Força, Rápida Aceleração, Velocidade e Economia de Gasolina.**



Bomba e filtro de gasolina AC.



Bomba de aceleração do carburador



Tubo aquecedor do combustível

O conjunto de bomba e filtro AC usado no Chevrolet 1929 garante o constante suprimento de gasolina limpa ao carburador, subindo ou descendo qualquer rampa.

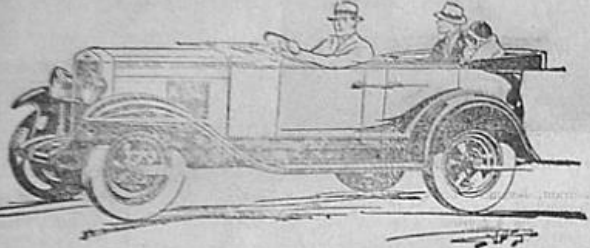
A aceleração rápida do Chevrolet 1929 é devida à bomba adaptada ao carburador. Este dispositivo moderno força a penetração de uma pequena quantidade adicional de gasolina na câmara de mistura do carburador, quando o motorista pisa repentinamente o acelerador para ganhar a deanteira a outros veículos no tráfego.

Conforme se vê na gravura, o motor tem os tubos de admissão e de descarga colocados do mesmo lado. A gasolina atravessa o tubo de admissão, que é aquecido pelo de descarga, para facilitar a volatilização do combustível. Os três dispositivos ilustrados pelas gravuras são os factores principais da força, aceleração rápida, velocidade e economia de gasolina do motor Chevrolet 1929.

PREÇOS F. O. B. SÃO PAULO

Turismo . . . . .	6:990\$000
Barata . . . . .	6:990\$000
Coeche . . . . .	9:100\$000
Sedan . . . . .	9:800\$000
Coupé . . . . .	9:500\$000
Cabriolet Convertível . . . . .	11:550\$000
Landau Sedan Convert . . . . .	11:550\$000

Sujeitos a alteração sem  
prévio aviso.



**GENERAL MOTORS OF BRASIL, S. A.**  
*Agentes Chevrolet Autorizados nesta Cidade*

Fonte: A TRIBUNA, 07/09/1929, n.p.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> O conjunto de bomba e filtro AC usado no Chevrolet 1929 garante o constante suprimento de gasolina limpa ao carburador, subindo ou descendo qualquer rampa. A aceleração rápida do Chevrolet 1929 é devida à bomba adaptada ao carburador. Este dispositivo moderno força a penetração de uma pequena quantidade adicional de gasolina na câmara de mistura do carburador, quando o motorista pisa repentinamente o acelerador para ganhar a

Em destaque, abrindo o anúncio, as expressões: “Força, Rápida Aceleração, Velocidade e Economia de Gasolina”, já no tom das transformações empregadas pelos novos tempos do consumo e da produção em massa, conjugando com a “economia de gasolina”, é a lógica da administração racional dos recursos para se conseguir as benesses da máquina, mas com economia. Ancorando estas palavras, apresentam-se, à esquerda, esquemas internos do funcionamento do motor e, à direita, um pequeno texto explicando o funcionamento em detalhes. Seria difícil conceber que os habitantes realmente compreendessem o texto, e, muito menos, qual seria a intenção do texto didático. O impacto pretendido era causar no leitor uma sensação de modernidade, fazendo com que ele se sentisse ligado à máquina, aprendendo termos específicos do funcionamento do complexo mecanismo, impactando-o pelo desconhecido. Com esta profusão de informações, o anúncio fecha com a leveza do casal passeando com seu motorista em um belo conversível da GM. Este conviver entre a técnica das máquinas e o conforto da vida privada são elementos que os habitantes da Uberabinha da década 1920 aprendiam cotidianamente, consumiam e desejavam.

Fig. 35 - Tabela de salários pagos em Uberabinha, referente ao balancete de novembro de 1928

FISCALIZAÇÃO		
Quantia publicada	8:686 200	
<i>Primeiro Fiscal da Cidade</i>		
Pago s  ordenado de Outubro	363.800	
<i>Fiscal Geral</i>		
Pago s  ordenado de Outubro	250.000	
<i>Coveiro do Cemiterio</i>		
Pago s  ord. de Outubro	300.000	9.600.000

32

Fonte: A TRIBUNA, 06/01/1929, n.p.

deanteira a outros vehiculos no trafego. Conforme se vê na gravura, o motor tem os tubos de admissão e de descarga collocandos do mesmo lado. A gasolina atravessa o tubo de admissão, que é aquecido pelo de descarga, para facilitar a volatilização do combustível. Os tres dispositivos ilustrados pelas gravuras são os factores principaes da força, aceleração rápida, velocidade e economia de gasolina do moter Chevrolet 1929.

32

FISCALIZAÇÃO		
Quantia publicada	8:686 200	
<i>Primeiro Fiscal da Cidade</i>		
Pago s  ordenado de Outubro	363.800	
<i>Fiscal Geral</i>		
Pago s  ordenado de Outubro	250.000	
<i>Coveiro do Cemiterio</i>		
Pago s  ordenado de Outubro	300.000	9:600.000

A publicidade que opera no campo dos desejos, das idealizações, mas sempre colada à realidade cotidiana, oferece a possibilidade de que se pudesse vir a ter um automóvel, mesmo que os preços não fossem nada convidativos. De acordo com o balancete da prefeitura (Fig. 35) é possível observar alguns salários pagos, que, em média, eram de 300\$000 réis, e, portanto, seriam necessários 24 meses de trabalho para se comprar um Chevrolet (Fig. 34), do modelo mais barato. Contudo o anúncio da Ford (Fig. 33), anunciava: “*Agora mais do que nunca, os carros FORD estão ao alcance de todos*”, utilizando um discurso lacunar com termos não definidos para gerar a ideia de inclusão, o “todos” exclui mais que inclui, afinal “todos” que poderiam adquirir um automóvel eram bem poucos, esta era a face do capitalismo excludente, atingindo a localidade.

Mesmo não atingindo a “todos”, a municipalidade por meio das leis, incluía nas pautas cotidianas, a preocupação com as novas máquinas automotivas que circulavam pela cidade. A Lei nº 311, de 08 de Abril de 1924 regulamentava a profissão de *chauffeur*

Art. 1 – O exercício da profissão de *chauffeur* para dirigir automóvel de condução pessoal depende de habilitação por exame feito perante a Agencia Executiva e registro de carta de aprovação. (Lei n. 311 de 08 de Abril de 1924, em RELATÓRIO APRESENTADO A CAMARA MUNICIPAL DE UBERABINHA. Typographia da Livraria Kosmos. 1925)

Este ato legislativo, além de evidenciar que já era necessário em 1924 legislar sobre os veículos automotores, podemos tomá-la em contraponto com a Lei n. 221, de 2 de Agosto de 1919.

Art. 1 – É proibido o estacionamento de carros de bois de fora do Municipio, dentro do perímetro urbano durante a noite.

Com diferença de cinco anos foi feita uma lei para regulamentar a pernoite de carros de boi e uma para regulamentar a profissão de *chauffeur*, fato que sugere o aumento de veículos na cidade e a necessidade regulamenta-los. Se em 1919, o problema eram os carros de boi no perímetro urbano, em cinco anos eram os automotores.

Por fim, por meio dos anúncios publicitários da escola e dos veículos automotores, conjugados com as leis municipais e o código de posturas, em diálogo com os sujeitos do seu tempo, deixam entrever os vestígios desta transformação que chegavam ao Brasil e que, pelas ferrovias, chegavam à *salubérrima* Uberabinha, que tinha seus costumes sertanejos remexidos pelas novidades do consumo. Era preciso lidar com o urbano que se misturava ao rural, o moderno ao tradicional, e, em nada, este processo foi pacífico, apesar da publicidade, elemento

típico do capitalismo, buscar a construção de uma realidade menos contrastante. Sob um tom de poesia, Olavo Bilac resume as alterações, ao refletir que ao longo dos anos

[...] tudo nele começou a transformar-se imperceptivelmente. Primeiro, uma pequenina flor no peito; depois, uma gravata clara [...], a cartola substituída por um chapéu de palha... A graça, o bom humor, achando ali uma porta entreaberta penetraram na casa, e se instalaram nela”. Houve, disse, uma revolução escandalosa: O carro de bois transformou-se em automóvel (MOLINA, 2015, p.261)<sup>33</sup>.

E assim, nas palavras de Bilac, o carro de boi transformou-se em automóvel, a pousada tornou-se hotel, o “pito de paia” virou cigarro, o lugar de ensinar virou Gymnasio, os transeuntes que cruzavam o campo para a cidade habituavam-se com novos padrões de sensibilidade, os gostos, os costumes se transformavam. A publicidade seguia este curso, seduzindo quem desejava ser seduzido, potencializando, convencendo, inovando, ajustando-se aos novos tempos, no mesmo ritmo em que os sujeitos também se adaptavam. Pelas suas peças, é possível captar este tempo e estas transformações.

---

<sup>33</sup> Esta citação, de acordo com Molina (2015), refere-se ao espanto de Bilac com as transformações tipográficas dos jornais brasileiros que mudavam seu formato de impressão e todo o conjunto de mudanças que as pessoas sofriam e mal percebiam.

## CAPÍTULO 3

### REMÉDIOS E ELIXIRES: A CURA DO SERTÃO DOENTE

#### 3.1 O avanço do Higienismo no sertão

Na trilha investigativa percorrida ao longo do Capítulo 2, o objetivo foi mostrar vestígios de um processo de civilização dos costumes em marcha pelo sertão, evidenciados por meio das publicidades veiculadas no jornal A TRIBUNA, na então cidade de Uberabinha. Alguns itens emblemáticos desse processo foram destacados: as alfaiatarias vendendo roupas cientificamente cortadas, as escolas oferecendo educação moderna, os automóveis, máquinas e ferramentas simbolizando o dito progresso em curso.

Neste terceiro capítulo, outro tema será tratado, devido à sua grande importância na imprensa daquele tempo e espaço: a questão do Higienismo. Um conceito amplo que emerge no interior da ideologia liberal do século XIX e ganha força ao longo do século XX, juntamente com o fortalecimento do campo da medicina.

O discurso médico-higienista – que era sustentado pelo crescente fortalecimento das estatísticas e matemática social, pelo cientificismo e pela crença de que a ciência resolvia as mazelas sociais – fornecia dados quantitativos quanto ao elevado índice de doenças provocadas pela falta de higiene urbana. Os números eram dados aparentemente inquestionáveis para municiar a tomada de decisão por parte do poder público em promover ações sanitárias para, senão sanar, pelo menos diminuir o número de epidemias.

Vale ressaltar que a concepção de ciência como verdade, emergente desde o renascimento, alcança, no século XIX e nas primeiras décadas de século XX, o *status* do “argumento verdadeiro”. Assim foi disposto, no Capítulo 2, sobre os métodos aliados às alfaiatarias ou ao sistema de ensino e mesmo a respeito da fotografia. Bastava que houvesse a adjetivação de *científico* para conferir a validade. Nesse viés interpretativo, a matemática – e seus números – era o argumento para tornar válidas e justificáveis as ações sanitárias.

Assim, de posse dos números, gráficos e tabelas, e enfrentando algumas epidemias tropicais como a febre amarela, o poder público recebe dos médicos-sanitaristas os saberes técnicos necessários para cuidar do campo da saúde. Ao se voltarem para a realidade de falta de higiene urbana, os médicos começaram a tratá-la em teses apresentadas às faculdades de medicina, criando relações entre as doenças físicas e doenças sociais.

Desse ponto, o silogismo aristotélico fica evidente: se o sujeito doente é curado pelo médico e seus recursos, como remédios, e a sociedade está doente, logo, ela também precisa de remédios para curar-se. Dessa forma:

A racionalidade médico-higiênica também procura submeter as faculdades do homem à sua lógica, constituindo com isto, uma efetiva pedagogia das faculdades, em que o desenvolvimento do corpo, da inteligência e da moral deveria ser pautado nas prescrições consolidadas nas instituições e pelos representantes da razão médica. (GONDRA, 2005, p.5)

Desse modo, a preguiça, a improdutividade ou mesmo a doença física possuem, além de causadores biológicos – como os vermes, fungos e bactérias – também elementos da vida social e costumes dos sujeitos. Tratar os males da doença significa também tratar o homem no meio social. Em especial, nos espaços urbanos que começavam a se organizar. Torna-se então importante que:

A obediência do indivíduo aos ditames da higiene configura-se como a fórmula que se apresenta ao espírito daqueles que observam e investigam os problemas gerados pelo rápido crescimento das cidades e pelas condutas desregradadas da população. Estancar a torrente mórbida, a grande ameaça que pairava sobre a sociedade, era o desafio diante do qual se colocavam os médicos-higienistas. Desafio esse cujo enfrentamento exigia um programa de disciplinamento da população, o qual deveria fundamentar-se na articulação entre higiene e moral. (ROCHA, 2003, p.42)

Esse sujeito, que habitava os nascentes núcleos urbanos ou mesmo a tímida Uberabinha com seus cerca de 20 mil habitantes, preocupava-se com os aspectos higiênicos de sua população. Foi assim que, segundo Bosi (2004, p. 171), “a *correção* de parte da cultura e dos costumes populares que se tentou em Uberabinha, talvez tenha tido um de seus ápices com a inauguração do Posto de Profilaxia em 1921”.

Combatendo as doenças físicas e sociais em plena consonância com os métodos higiênicos em voga, conforme anúncio no jornal A TRIBUNA, o processo de civilização também chegou a Uberabinha, no Triângulo Mineiro. Contudo, apesar das ações de cunho vigilante, punitiva e policiadora ainda serem utilizadas, o autocontrole (ELIAS, 2004) apresenta melhor eficácia na civilização dos costumes. Sendo assim, civilizar esses sujeitos requeriam ações que fossem interiorizadas e criassem esse novo homem.

Para tanto, hospitais, presídios, hospícios, igrejas, cemitérios, quartéis, a casa e a própria escola foram sendo convertidos em pontos estratégicos por intermédio dos quais o programa civilizatório seria posto em funcionamento, conquistando lugares de enunciação, difusão e de realização de práticas a ele associadas. (GONDRA, 2003, p.27)



Para completar a lista construída por Gondra (2003) e conflui-la a esta pesquisa, acrescenta-se a Publicidade como um local “de enunciação e difusão”, que ganha ainda mais sentido no projeto médico-higienista da década de 1920, pois, de acordo com Rocha (2003, p.41), nada é mais persuasivo que a publicidade, o que se comprova da observação que ele fez de que as ações estatais estavam “deslocando a ênfase dos já conhecidos métodos de policiamento sanitário para modernos métodos de persuasão”.

O que se observa é que todos os lugares de enunciação enumerados por Gondra (2003), em conjunto com a publicidade, colocavam em marcha o processo civilizador no Brasil e no Sertão, que tinha abrangência ampla,

pois para os higienistas era necessário formar o homem, dominando a natureza na qual encontrava-se inscrito e domando a própria natureza do homem. Para educar esta dupla natureza, nada podia escapar ao controle da ciência, de modo que as suas predições pudessem ser efetivamente comprovadas. Neste sentido, o retorno a Hipócrates constituiu-se em uma estratégia eficiente e feliz, porque permitia recuperar e colocar sob o domínio da medicina não apenas o corpo dos indivíduos, mas também as águas, os ares e os lugares. (GONDRA, 2005, p.3)

A publicidade era mais um elemento a compor esse mosaico de ações e estratégias com o intuito de civilizar o homem brasileiro, inculcando e transformando, sob a égide do Higienismo, a criação de uma nova espécie humana:

o Homo hygienicus. Utopia cunhada sob o signo da razão que, até hoje, contrariando os iluministas mais otimistas e radicais – das grandes verdades e dos valiosos conselhos –, tem demonstrado ser insuficiente para promover de modo igualitário o tão perseguido e tão sonhado projeto higienista. (GONDRA, 2003, p.35)

Esse espírito médico-higienista seria o condutor da nação brasileira rumo à civilização. É patente que os resultados desse projeto eram limitados. As ações de cuidados sanitários tinham atenção prioritária sobre os bolsões de pobreza, onde as estatísticas sanitárias mostravam categoricamente, por meio de números e gráficos, a localização dos focos epidêmicos. Por essa condução lógica, os abastados ficavam abstêmios de doenças, pois eles teriam acesso a melhores condições sociais de sobrevivência. Desse modo, o Higienismo fazia um triste cruzamento entre pobreza e doença, que era comprovado cientificamente pelos números dos sanitaristas.

Identificados os núcleos urbanos como focos epidemiológicos construindo uma sociedade doente, era preciso então lançar as ações práticas e curar<sup>34</sup> a sociedade. E para tal

---

<sup>34</sup> É importante notar que a utilização dos termos médicos, neste texto para descrever a sociedade, faz parte da penetração do discurso médico na vida social. Termos como “sociedade doente”, “cura para os males sociais”,

intento, as estratégias colocam-se em movimento. Em Uberabinha, onde o capitalismo desenvolveu-se de maneira singular; e a sua racionalidade construída no amálgama entre campo e cidade, os sujeitos que nele se inserem são faceados por estratégias que os envolveram em novos modos de viver. Dentre esses novos costumes civilizados que os anúncios traziam, mostravam e dialogavam nas páginas do jornal A TRIBUNA, as questões ligadas ao Higienismo e ao discurso médico-higienista foram as mais marcantes.

Ao consultar, organizar e classificar os anúncios, o maior número, frequência, organização, melhor elaboração, estratégias elaboradas e utilização de linguagem publicitária rebuscada, constatou-se a presença de itens ligados à saúde, tais como, elixires, pílulas, médicos e farmácias. Eles dominavam categoricamente as páginas de anúncios. Para exemplificar, e tomando aleatoriamente um exemplar do jornal A TRIBUNA, de 22 de fevereiro de 1925, com seis páginas preservadas, foram contabilizados os itens enumerados no Quadro 2.

Quadro 2 – Estratificação dos anúncios.

Saúde da mulher	Remédio
Bromil	Remédio
Herm Stoltz & CIA	Máquinas
Elixir 9	Remédio
Fidene Bergamo	Remédio
Vanatornico	Remédio: fortificante
Pílulas de Bruzzi	Remédio
Energiol	Remédio: tônico
Pereira Ignácio & Cia	Compra algodão
Commercial do Pary	Algodão
Xarope São João	Remédio: xarope
Nutrion	Remédio: fortificante
Tinta Basile	Tintas para impressão
Pílulas Abreu Sobrinho	Remédio
Gymnasio de Uberabinha	Escola
Vanadiol	Remédio: fortificante
Alfaiataria Popular	Roupas
Marcenaria e colchoaria Moderna	Serviços
Daralulina	Remédio
Guaraná Espumante	Bebida anunciada como remédio
Mallet & Hir ch	Óleos lubrificantes: importadora
Elixir Eupeptico	Remédio
João Cardillo	Consignações
Sanatório Rio Comprido	Internações mentais
Lactifero	Remédio

---

começam a ser difundidos, dando ainda mais força ao discurso médico que avança sobre o cotidiano e instituições.

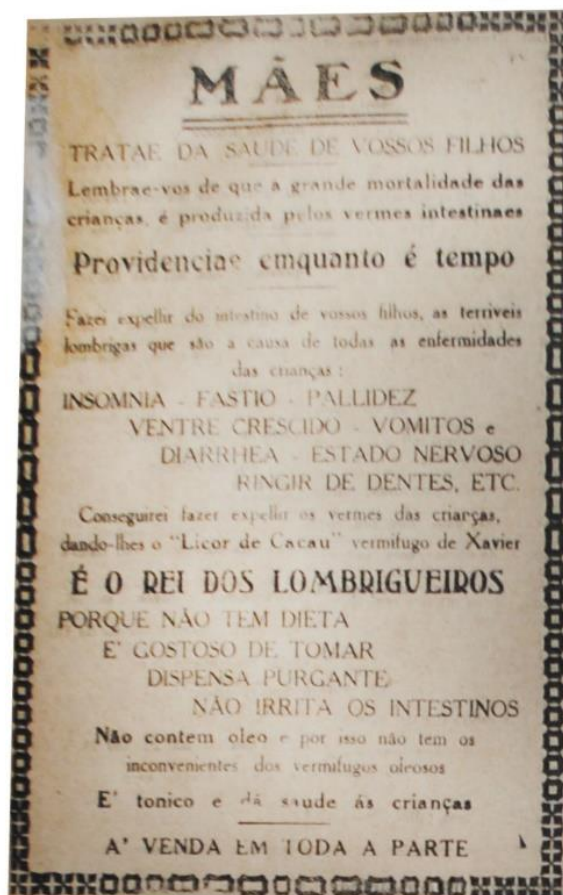
Kolatol	Remédio: fortificante
Codeinol	Remédio: xarope
Licor de Cacau Xavier	Remédio: lombrigueiro
Uterosano	Remédio
Cafiaspirina	Remédio
Camomillina	Remédio
Cunha, Bueno, Luz & Comp.	Negociante
Fordson	Tratores
Dr. Diogenes	Médico
Dr. João	Médico
Dr. Silva	Médico
Dr. Silvino	Médico
Nutril	Remédio: elixir
Brasilina	Remédio
<b>TOTAL</b>	39
<b>LIGADOS À SAÚDE</b>	28 – 71,8%

Fonte: Organizado pelo autor a partir da A TRIBUNA, 22/02/1925, n.p.

Caso esse exemplar do jornal A TRIBUNA fosse uma exceção, de pouca valia seria sua análise. Contudo, as pesquisas junto às fontes mostraram que é uma regra. A quantidade de anúncios ligados à saúde era substancialmente relevante. Como apresentado, 71,8% da publicidade era ligada a temas sobre a saúde. A frequência de alguns itens, como: Bromil para tosse, os vários produtos da Bayer, os fortificantes para mulheres tratarem as doenças do útero, ou mesmo tratar as *creanças*, somando-se aos médicos e farmacêuticos ofertando seus serviços, transformavam a experiência de ler as páginas do jornal A TRIBUNA quase numa consulta médica. Como afirma Bosi (2004, p.182): “De fato, ler os jornais da época equivalia, de certo modo, a uma consulta médica à medida que os anúncios descreviam detalhadamente a serventia dos remédios”.

Os referidos itens estavam em destaque nas páginas, com linguagem bastante acessível, e por vezes, utilizando-se da interpelação direta, conforme mostra a Fig. 36. No anúncio é apresentado, logo no mote, o verbo *tratae* conjugado na segunda pessoa do plural do imperativo afirmativo. Esse tempo verbal é usado para interpelar o receptor diretamente, pronunciando uma ordem. Nesse mesmo sentido, todo o anúncio mantém o tempo verbal: *Providenciae, Lembrae-vos*.

Fig. 36 – Anúncio do Licor de Cacau Xavier.



Fonte: A TRIBUNA, 22/021925, n.p.

Dessas observações emergiram alguns questionamentos. A população da década de 1920 era tão doente que necessitava de igual quantidade remédios? Ou seria esse manancial de fármacos parte de uma concepção circulante, que entendia ser necessário tratar também o corpo do sujeito para construir um novo homem? E por que tantos anúncios ligados à mulher? De que maneira eles sugestionam uma educação dos costumes para uma vida mais higiênica?

Foram esses questionamentos que guiaram, por esta pesquisa, as investigações dos anúncios. E, por meio deles, foi possível identificar parte das estratégias colocadas em movimento pela rede de sociabilidade, da qual o jornal A TRIBUNA fazia parte, para educar a população nos costumes tidos como saudáveis. No entanto é importante ressaltar que a própria indústria farmacêutica se desenvolvia de maneira jamais vista no período – e que se utilizava fortemente da imprensa da época para divulgar os seus produtos. Estes, por sua vez, se tornavam acessíveis para um número crescente de pessoas.

Era a construção do *Homo Hygienicus* em marcha pelo sertão, o qual era supostamente habitado por vários Jecas Tatus<sup>35</sup>, doentes, marcados pela preguiça: o oposto do cidadão laborioso, ordeiro, são e produtivo, conforme queriam os médicos de então. Conforme Ching e Carvalho (2006):

A representação da preguiça que fora construída pelos “homens da ciência” tinha um caráter negativo, pois, para eles, ela corrompia a moral e os bons costumes da sociedade racional e a desunião do lar era a primeira das brechas que se abria para a degradação da sociedade uberabinhense. (CHING; CARVALHO, 2006, p.575)

Acrescentando a essa degradação familiar, esses trabalhadores tinham sua imagem construída como menos produtiva por serem acometidos pelas moléstias. Conforme mostra a Figura 37, o anúncio estampa a imagem de um trabalhador com feições abatidas, e uma lupa sobre sua barriga detalhando o que seriam os vermes que o atacam.

Ao ler o texto “Eis o trabalhador que já sem forças e muito triste volta do trabalho. Seu intestino ele não vê, mas está cheio de vermes e, por isso tem a pelle amarellada, sente canceira, palpitações, queimações na boca do estomago” (A TRIBUNA, 1923, n.p.), percebe-se que a consulta é completa: anamnese, identificação dos sintomas, diagnóstico preciso e prescrição. Pela leitura dele, relaciona-se o estado de tristeza do trabalhador – e consequente queda na produtividade – à doença que ele possui e ainda não sabe. Mas o medicamento do laboratório Fontoura<sup>36</sup> lhe trará a cura.

Assim, pedagogicamente, os leitores do jornal A TRIBUNA, que tivessem seus olhares fisgados pela peça publicitária, seriam instruídos a pensar sobre seu corpo e identificar os sintomas descritos. Em caso afirmativo, deveriam providenciar o medicamento. A saúde física e moral estaria resgatada. Afinal, o trabalhador já não seria mais *triste* e o perigo de alastrar a doença pelos vizinhos seria eliminado. Afinal, de acordo com a propaganda, o sujeito doente é capaz de espalhar o mal por toda a região onde habita: “Ele passará seu mal a sua família, aos seus vizinhos e morrerá se não lhe disserem que sofre de AMARELLÃO ou OPILAÇÃO. Molestia prontamente curável com ANKILOSTOMINA FONTOURA” (A TRIBUNA, 1923, n.p.)

---

<sup>35</sup> Esta expressão vem dos Urupês de Monteiro Lobato, fazendo referência ao personagem por ele criado que retratava o habitante do interior abatido pela preguiça e as doenças.

<sup>36</sup> Apesar do sucesso desse medicamento no mercado nacional, a marca mais famosa fabricada pelo laboratório Fontoura Serpe & Cia, foi o Biotônico Fontoura.

O doente é, em si, um problema a ser solucionado, pois se trata da melhoria e prevenção da saúde coletiva. E, dessa forma, assume a culpa de ter a sua doença e a responsabilidade pelo seu tratamento. Era mais uma das regras que os sujeitos do sertão deveriam aprender: o individualismo. Era preciso educar os habitantes do sertão para combaterem esses males. Deveriam ser educados para essa nova forma de viver no mundo moderno e civilizado. Dentro desses novos modos de vida, proposições do Higienismo emergem como mais um costume para se ser civilizado.

Fig. 37 – Ankilostomina Fontoura.



Fonte: A TRIBUNA, 07/10/1927, n.p.

### 3.2 Saúde à venda: estratégias

Quando do lançamento do Posto de Profilaxia, o então Agente do Executivo Municipal, Rodrigues da Cunha, proferiu o seguinte discurso publicado no jornal A TRIBUNA:

Encarando, antes de tudo, a saúde pública como maior bem a zelar, julguei ser obra de patriotismo solicitar do governo estadual [sic], que neste afan deu as mãos ao governo federal, a criação de um posto de profilaxia neste município, e para isso lancei mão dos recursos de que podia dispor [...] quer me parecer que o serviço que o posto de profilaxia rural vai prestar a Uberabinha será enorme. Além de subordinar a esta cidade vários municípios, elle cuidará de todos os doentes de anquilostomíase, impaludismo, moléstia de chagas, morphéia, etc. Cuidará dos serviços de hygiene tão descuidados entre nós, exercendo neste meio a inspecção permanente e activa sobre o exercício da medicina, de pharmácia e dos gêneros alimentícios. (A TRIBUNA, 1921, n.p.)

Com tom de orgulho e de realização para cidade, o projeto higienista entrava em Uberabinha por meios oficiais. O Posto de Profilaxia representava a ação efetiva do poder público, no entanto, seu alcance era limitado aos atendimentos feitos pelo médico responsável, ações que não eram suficientes para a implantação de projetos de controles higiênicos efetivos. Era necessária outra esfera de comunicação para envolver o maior número possível de pessoas e que fosse além de ações orquestradas pelos órgãos oficiais municipais.

Sendo assim, entram no campo de articulação, os mecanismos diversos para a educação da população Uberabinhense. Algumas pesquisas já foram desenvolvidas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Educação, da Universidade Federal de Uberlândia – PPGED-UFU, com vistas a analisar, dentro do ambiente escolar municipal, os processos ligados à educação higiênica. Cumpre observar a afirmação de um desses trabalhos:

O que queremos chamar a atenção é como o governo, através da educação, encontra uma maneira de intervir nas práticas culturais e também na fiscalização dos alunos e, por consequência [sic], nas suas famílias nas questões de higiene. A educação passa a ter um papel “profético” na formação do cidadão, pois através dela a criança seria inculcada a novos hábitos de higiene, e sua família também seria alcançada através da educação de seus filhos. (CHING, CARVALHO, 2006, p.5752)

Neste trabalho, diferente do citado, o foco não é a educação formal realizada intramuros escolares, e sim, a busca por compreender o processo civilizador como educativo em si, utilizando a publicidade como fonte. Dessa forma, bem como as intuições escolares que tinham esse papel *profético* na educação, os anúncios de medicamentos e tratamentos se postaram como aliados ao projeto de *cura* do sertão doente.

Nessa relação entre anunciantes e leitores consumidores, a publicidade ensinava sobre comportamentos e tratamentos, como era importante comprar saúde para conquistar uma vida higiênica e assegurar o bom ordenamento social. Por caminhos mais sutis, a publicidade colaborava e participava da construção de corpos mais saudáveis e ambientes higienizados. Da mesma forma, instaurava, juntamente com outros discursos e práticas em circulação no período, o lugar da falta, da doença e dos corpos degenerados.

Contudo, antes de ensinar sobre os benefícios de um medicamento ou de uma consulta médica, era importante criar o sentido nos sujeitos de que a saúde era um bem comercializável. Esse foi um dos pontos iniciais onde a publicidade atuou: educar os sujeitos para a noção que era importante *comprar saúde*. Os meios de cura tradicionais do interior brasileiro, como os

chás, emplastos, elixires e outros, eram disponibilizados nos quintais e nas roças, eram cultivados pelos próprios sujeitos. Por tais *meios de cura*, não existia de maneira tão explícita a relação de compra e venda, pois esses remédios não eram, em sua maioria, objetivamente vendidos e, na falta deles, era comum a troca entre vizinhos. A não cobrança pelo serviço descaracterizava o *offício de curandeiro*<sup>37</sup> que era prática criminosa tipificada na compilação de leis penais de 1890, conforme se constata a seguir:

### CAPITULO III

#### DOS CRIMES CONTRA A SAÚDE PÚBLICA

Art. 158. Ministrar, ou simplesmente prescrever, como meio curativo para uso interno ou externo, e sob qualquer fôrma preparada, substancia de qualquer dos reinos da natureza, fazendo, ou exercendo assim, o officio do denominado curandeiro:

Penas ? de prisão cellular por um a seis mezes e multa de 100\$ a 500\$000.

Paragrapho unico. Si o emprego de qualquer substancia resultar á pessoa privação, ou alteração temporaria ou permanente de suas faculdades psychicas ou funções physiologicas, deformidade, ou inhabilitação do exercicio de órgão ou aparelho organico, ou, em summa, alguma enfermidade:

Penas ? de prisão cellular por um a seis annos e multa de 200\$ a 500\$000.

Si resultar a morte:

Pena ? de prisão cellular por seis a vinte e quatro annos. (SENADO FEDERAL, 2015)

Foi então necessário que habitantes da nascente Uberabinha aprendessem que a saúde era uma mercadoria a ser consumida e não trocada ou colhida no quintal dos fundos. Essa seria uma ciência fundada em métodos modernos. Apresentava-se o início da criação do mercado de consumo de produtos para saúde e da própria saúde, sendo logo regulamentado pelo poder público municipal, conforme o Art. 495, Código Municipal de Posturas (1913, p.86): “Nenhum estabelecimento, excepto as pharmacias e drogarias, poderá vender medicamentos e drogas de manipulação, sob qualquer petexto<sup>38</sup>. Multa de 30\$000”.

Contudo, as pesquisas mostraram traços de permanência que, apesar da tentativa legal de impor uma ordem médico-científica para a saúde e comportamentos civilizados da população, práticas pouco científicas ainda eram corriqueiras. A edição do jornal A TRIBUNA,

---

<sup>37</sup> Como destaque, esse foi o argumento sustentado pela defesa de José Marra, acusado de tal prática, na cidade de Uberabinha no ano de 1914. O resultado foi a absolvição (BOSI, 2004).

<sup>38</sup> Erro de tipografia, o provável termo pretendido seria “pretexto”.



de 19 de outubro de 1924, anunciava junto aos reclames farmacológicos os serviços médicos da Ocultista Nadir:

Fig. 38 – Anúncio do Ocultista Nadir.



Fonte: A TRIBUNA, 19/10/1924, n.p.

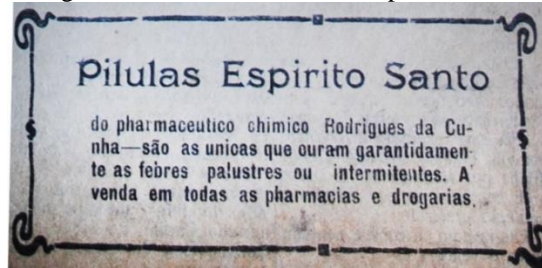
O anúncio estampado na Fig. 38 é uma demonstração que existiam espaços de convivência entre os costumes marcados como civilizados e os não civilizados. Sendo assim, o ocultista ofertava seus serviços, conforme mostra o texto, destacando inclusive o valor de seus serviços. Levando-se em consideração a informação de Bosi (2004) que, ao final da década de 1910 e início da década de 1920, uma consulta médica era precificada entre 5\$000 e 10\$000 reis, o serviço do ocultista tinha bom valor de mercado.

Destaque-se, além disso, que contraditoriamente, no período de intensa massificação da ciência, observa-se a emergência, no mundo ocidental, de práticas místicas que também almejam o lastro “científico”, como é o caso do ocultismo de Mme Nadir, das práticas de yogues e faquires, bem como de algumas religiões que tiveram grande acolhida no Brasil, como é o caso, por exemplo, do espiritismo (SCHWARCZ; COSTA, 2007).

Em contraponto ao serviço de Nadir, a publicidade dos remédios buscava outras formas de cativar o leitor como uma espécie de elemento educativo, pois lhe indicava quais seriam os subsídios relevantes para fiar-se em um tratamento ou remédio. Por análise, foram elencadas três principais argumentações:

- a) legitimados pela formação técnica de quem vende (Fig. 39);
- b) pelo órgão público que o autorizou (Fig. 40);
- c) depoimentos de usuários (Fig. 41).

Fig. 39 – Anúncio das Pílulas Espírito Santo.



Fonte: A TRIBUNA, 15/05/1920, n.p.

Fig. 40 –Anúncios legitimados pelo Departamento Nacional de Saúde Pública.



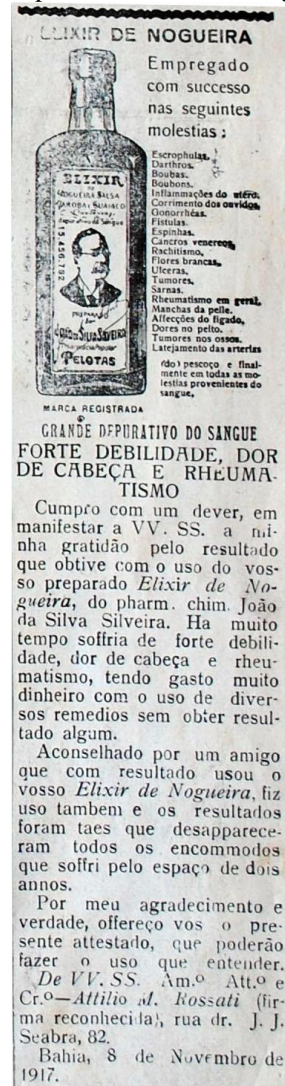
Fonte: A TRIBUNA, 14/09/1924, n.p.

Fig. 41 – Depoimento, Elixir de Nogueira, SP.



Fonte: A TRIBUNA, 30/11/1924, n.p.

Fig. 42 – Depoimento, Elixir de Nogueira, BA.



Fonte: A TRIBUNA, 12/09/1925, n.p.

No primeiro caso, o que conferia legitimidade às Pílulas Espírito Santo, conforme observamos na reprodução abaixo, era a formação científica do *pharmaceutico chimico* Rodrigues da Cunha. Essa forma de prover autoridade e validação afasta-se dos costumes e tradições. Aqueles que consumissem as Pílulas Espírito Santo, que *são as únicas que curam*<sup>39</sup> *garantidamente as febres palustres ou intermitentes*, estariam sob a certeza de que a formação acadêmica de quem as produziu era suficiente para estabelecer a confiança, mesmo que não houvesse o convívio pessoal. A ciência era a confiança que bastava.

Na Figura 40, o argumento é oficial: *Approvado e Licenciado pelo D.N.S.P. em 1º de Maio de 1924 sob o n. 2531*. O D.S.N.P. foi um

Departamento criado em 2 de janeiro de 1920, pelo Decreto nº 3.987, para ser o principal órgão federal da área de saúde, subordinado ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. O novo departamento correspondeu na prática a uma reforma na estrutura da saúde pública brasileira, em particular pelo aumento da capacidade do governo federal [...], e pela incorporação formal, pelo Estado nacional, da preocupação com as doenças das populações do interior. (FGV, 2015, p.01)

A aprovação e licença informada no anúncio da Fig. 40 era realmente importante, pois era necessário que as pessoas aprendessem e confiassem nas autoridades constituídas, visto que a República ainda era uma criação recente.

Já as Figuras 41 e 42 mostram dois depoimentos sobre o Elixir de Nogueira. Um deles é de seu *José Nunes de Abreu caboi*<sup>40</sup> *de esquadra da Força Publica de S. Paulo que declara, em carta de 10 de Março de 1912, que se curou de gonorrhea com o Elixir Nogueira*. Esse medicamento atuava mais como efeito placebo que uma real ação alopática. Vale ressaltar que a incredulidade da eficácia ganha reforço a partir do caso especificado pelo relato. Sabendo-se que a *gonorrhea* é causada pela bactéria *Neisseria gonorrhoeae*, não seria eficaz o tratamento sem os antibióticos, que serão inventados em 1928, por Alexander Fleming, sendo que o anúncio é de 1924.

As doenças causadas por bactérias tinham dois caminhos: ou evoluíam rapidamente e levavam ao óbito ou regrediam por ações do próprio organismo. Em nenhum dos dois casos o Elixir Nogueira teria efeito. Todavia era aceito e vendido em âmbito nacional, afinal ele

[...] data de uma época em que [...] a população em geral ignorava a existência de microorganismos como causadores de doenças. A idéia corrente é que várias doenças eram causadas por impurezas no sangue, e que elas poderiam ser curadas por medicamentos “depurativos”. Atribuía-se às plantas contidas

<sup>39</sup> Aqui é provável um erro de tipografia, onde deveria estar grafado “curam”.

<sup>40</sup> Provável erro de tipografia, onde se lê *caboi* é provável que fosse *cabo*.

no elixir a capacidade de, principalmente, curar a sífilis e purificar o sangue, propriedades que não são confirmadas pela atual literatura farmacêutica. (SIMÕES, 2007)

Outro ponto que se pode notar é a utilização de localizações diferentes dos depoentes. Na Figura 41, o signatário era de São Paulo e, na Fig. 42, datada quase um ano depois da primeira, apresenta um registro da Bahia. Essas informações faziam o leitor crer na circulação nacional do produto. Ao deduzir sua comercialização em diversos pontos do Brasil, o produto se tornava mais confiável e vendável consequentemente.

Assim, fiando-se por meio das estratégias descritas, a população seguia aprendendo quais eram os mecanismos que ela deveria utilizar para ter a certeza de um bom tratamento. E que eles deveriam ser pagos. Afinal, todos os produtos mostrados nas páginas do jornal A TRIBUNA eram vendidos.

Esse percurso rumo à certeza de comprar medicamentos produzidos por receitas científicas não é hegemônico. Ele é lento e cheio de conflitos. A falta de médicos e farmacêuticos em Uberabinha dificultava esse acesso. De acordo com o relatório da Câmara Municipal, de 1922, é possível deduzir que existiam apenas sete farmácias na localidade para atender sua população

A Camara Municipal, por seus vereadores, decretou e eu sacciono a seguinte lei:

Art. I – A partir de 1º de Outubro próximo, serão as pharmacies locaes divididas em dois grupos, dos quaes um se conservará fechado no 1º domingo desse mez, e outro aberto. No segundo domingo estarão abertas as do 1º grupo e fechadas as do segundo; e assim successivamente.

Art. 2 – Fica estabelecida a multa de 100\$000 (cem mil réis) áquelles que transgredirem a presente lei.

Art. 3 – O primeiro grupo compreende as seguintes pharmacies: Chaves, Espirito Santo e Santa Ephygenia; e o segundo as seguintes: Souza, S. Sebastião e N. S. d'Abbadia. (CÂMARA MUNICIPAL DE UBERABINHA, 1922, p.62)

A necessidade da regulamentação indica que não existia disponibilidade de farmácias abertas aos domingos, dificultando o acesso da população aos medicamentos. Não foi possível aferir a quantidade de médicos existentes na cidade, mas, de acordo com os indícios de Bosi (2004), é provável que a região ainda fosse dominada pelas práticas criminalizadas no Código Penal de 1890.

A preocupação da salubridade urbana, na cidade, teve incremento na década de 1920, época na qual vivia os efeitos da *Gripe*. De acordo com a Tabela 2, entre 1916 e 1920, o

coeficiente de óbitos na cidade elevou-se para 15,72<sup>41</sup>. Enquanto que no quinquênio anterior era de 12,2 e no posterior de 12,72. Por esses dados de óbitos, é possível verificar que as condições de mortalidade melhoram ao longo da década de 1920. Em especial no quinquênio 1926-1930.

Tabela 2 – Coeficiente de óbitos por quinquênio.

Quinquênio	Coeficiente de Óbitos
<b>1911 – 1915</b>	12.20
<b>1916 - 1920</b>	15.72
<b>1921 – 1925</b>	12.72
<b>1926 - 1930</b>	11.88
<b>1931 - 1934</b>	12.17

Fonte: Organizada pelo autor com base nas informações da A TRIBUNA de 19/06/1935, n.p.

Mesmo antes da *Grippe*, o medo das doenças contagiosas era uma preocupação do Legislativo Municipal, fato que pode ser verificado no Art. 468 do Código de Posturas Municipais<sup>42</sup>, ao criminalizar doentes:

Art. 468 – Toda a pessoa atacada de moléstia epidêmica contagiosa será obrigada a recolher-se ao hospital de isolamento, onde será tratado pela municipalidade e de onde só poderá retirar-se depois de ter recebido alta do medico. O infractor será punido com a multa de 20\$000 e remoção compulsória. (UBERABINHA, 1913, p.82)

O Posto de Profilaxia e o Código de Posturas evidenciam algumas ações no sentido de coibir os sujeitos e incentivá-los a práticas higiênicas. Contudo, conforme Bosi (2004), a presença de curandeiros e outros agentes ligados à saúde era muito frequente na cidade e a população os procurava. Essa disputa entre os médicos e curandeiros seria longa, e o nascente e próspero mercado publicitário higiênico ainda teria muito a ensinar à população sobre como consumir os remédios legalizados.

<sup>41</sup> O coeficiente é obtido pela divisão simples entre o número de nascidos registrados e obtos registrados.

<sup>42</sup> Apesar de cronologicamente fora do período delimitado, o Código de Posturas de 1913 era o que estava em vigor na cidade na década de 1920 e encontra-se preservado integralmente no Arquivo Público Municipal de Uberlândia. Existem algumas divergências apontando que um novo código teria sido elaborado em 1916, contudo não foi encontrado nenhum registro dessa época. Ching (2010) e Guilherme (2010) trabalham o código de 1913 em vigor para a década de 1920.

### 3.3 A pedagogia dos reclames

Fazia-se mister ensinar que a saúde era uma mercadoria a ser consumida. No entanto, diante de uma população analfabeta, com conhecimentos de fisiologia limitados aos rudimentos das séries iniciais – quando muito – era relevante discorrer sobre quais eram os sintomas das doenças e seus tratamentos. E ainda como recurso para incentivar a cura, alertar sobre os resultados do agravamento do caso clínico. Por isso, uma das características da publicidade dos medicamentos, na década de 1920, é a completa descrição dos sintomas e tratamento, fornecendo ao leitor a possibilidade do autodiagnóstico e incentivando a automedicação.

A frequência da publicidade dos remédios feita nos periódicos – assim como as descrições das diversas doenças, a constante ameaça da morte, contaminação de familiares e vizinhos descritos nos anúncios – provavelmente gerava o sentimento de que a doença era um *continuum* naqueles que liam os jornais.

Da mesma forma, o *normal* seria permanecer medicado a fim de evitar as *anomalias* cotidianas. Sobre esse espriar de anúncios medicamentosos no início do século XX, Sevcenko (2006, p.553) faz a seguinte observação:

Se o desenvolvimento das técnicas publicitárias é compreensível nesse período marcado por um grande salto na produção e consumo de mercadorias, a pergunta que fica é: porque, afinal, tanta ênfase para os remédios? Uma razão bastante evidente para isso é que o intenso surto de urbanização, trazendo para as cidades gentes sobretudo de origem rural, rompeu o contexto da família ampla e a cadeia de transmissão do conhecimento das ervas, tratamentos e processos tradicionais de cura. O lapso foi rapidamente preenchido pelos novos laboratórios químicos e, sobretudo, pela rapidez dos oportunistas em se dar conta da nova situação. Ademais, as próprias condições de aceleração, concorrência, isolamento, individualismo, ansiedade e a crescente carência de contatos afetivos tinham um indubitável reflexo na somatização de indisposições, instilando o proverbial ‘mal-estar’ da vida moderna.

Por certo, algumas expressões devem ser amenizadas quando se estuda o processo histórico da cidade de Uberabinha, como por exemplo, o *intenso surto de urbanização*. Afinal, a população urbana ainda era um núcleo reduzido, um local em que era frequente a atuação dos práticos, barbeiros, curandeiros, benzedeiros e outros, em especial, entre os setores mais pobres e nas regiões afastadas dos núcleos de formação técnica (BOSI, 2007; MACHADO, 2009).

Eram raros médicos residentes nas cidades interioranas e comum aqueles que circulavam por várias paragens e atendiam em hotéis, conforme pode ser verificado no anúncio da Figura 43, no qual se lê que os médicos Edgar Lamarão e Giva Lamarão atendiam no Hotel



Goyano. Localizado na região central de Uberabinha. Interessante observar, ainda, que Giva Lamarão era mulher, médica itinerante, atendendo em pleno sertão do país.

Fig. 43 – Casa de médicos, Edgar e Giva Lamarão.



Fonte: A TRIBUNA 04/01/1924, n.p.

Mesmo que o *mal-estar da vida moderna*, descrito por Sevcenko (2006), fosse resultado de agentes infecciosos reais ou não, parece pouco importar aos que lucravam com o crescente mercado higiênico. As publicidades sugerem que era mais importante fornecer um alívio rápido aos males que afetavam a população que uma real preocupação com os cuidados. E para tal intento, ofertavam fórmulas milagrosas que combatiam uma diversidade de doenças.

A linguagem utilizada nos anúncios trazia uma verdadeira aula de biologia aos leitores. É provável que a maioria dos vocábulos fosse desconhecida pelos receptores. Termos do campo médico-farmacêutico eram combinados com ameaças explícitas em caso de não tratamento. Infere-se que essa combinação poderia causar, nos leitores, a necessidade da ingestão do remédio e assim contribuiria para potencializar o *mal-estar da vida moderna*.

O Elixir 914, por exemplo, mostrado na Figura 44, trazia uma instrução completa de doenças e o substantivo *Syphilis!!* em destaque. Acompanhado de uma série de nomes de doenças e frases impactantes, como *destroe as gerações, faz os filhos degenerados e*

*paralyticos*, completam o anúncio. Ao descrever o cenário débil de um contaminado, incentivava o leitor ao autodiagnóstico e afirmava: *Deve ser usado em qualquer manifestação da syphilis*.

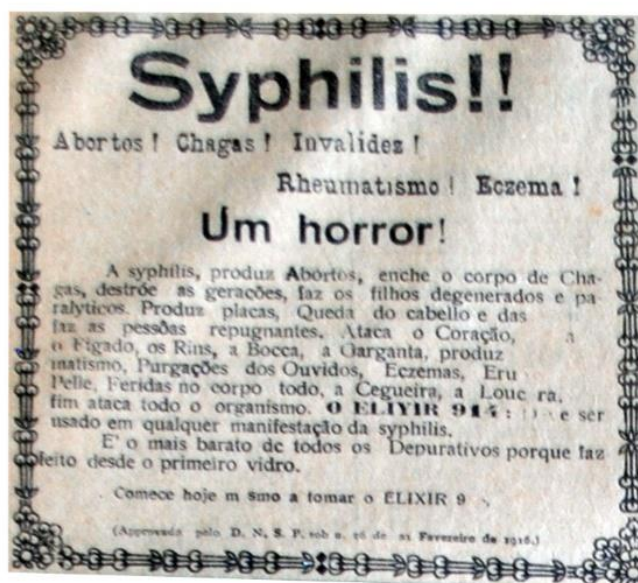
Syphilis!! Abortos! Chagas! Invalidez! Rheumatismo! Eczema! Um horror!  
A syphilis, produz Abortos, encho o corpo de Chagas, destrõe as gerações, faz os filhos degenerados e paralyticos. Produz placas, Queda do cabelo e das Unhas, faz as pessoas repugnantes. Ataca o Coração, o Baço, os Rins, a Bocca, a Garganta, produz o Rheumatismo, Purgações dos Ouvidos, Eczemas, Erupções na Phele, Feridas no corpo todo, a Cegueira, a Loucura, em fim ataca todo o organismo, o ELIXIR 914: Deve ser usado em qualquer manifestação da syphilis.

É o mais barato de todos os Depurativos porque faz efeito desde o primeiro vidro.

Comece hoje mesmo a tomar o ELIXIR 914. (Aprovado pelo D.N.S.P. sob o nº26 de 21 de Fevereiro de 1916.)<sup>43</sup>. (A TRIBUNA, 1924, n.p.)

Assim, seguem o mesmo padrão o *Nutril*, mostrado na Figura 45; o *Elixir Eupeptico* (Fig. 46); *Emplastro Phenix* (Fig. 47) e o *Composto Ribott* na Figura 48. Todos esses anúncios descrevem uma enormidade de eficácias para os medicamentos e uma infinidade de nomes complicados e científicos de doenças. Esses elixires possuíam poucos princípios ativos do campo da química farmacológica e apresentavam em sua constituição cerca de 20% a 50% de álcool somado a extratos de plantas medicinais (PRISTA, 2003).

Fig. 44 – Elixir 914.



Fonte: A TRIBUNA 30/11/1924, n.p.

<sup>43</sup> O anúncio da Figura 44 apresenta algumas partes ilegíveis, e apesar do Elixir 914 ser constante em várias edições, por um acaso, todos encontrados faltavam partes, então o texto transcrito é resultado da junção de vários anúncios de outras edições.



Eles falavam diretamente ao público, educando-o para uma vida saudável no combate à doença. Ao ficar defronte a esse conjunto de anúncios, a doença consegue aproximar-se ainda mais dos leitores. A venda dos tratamentos desses elixires, depurativos e outros, parecem trazer mais a doença que saúde para quem os lê. Uma das percepções que fica, é que, apesar de conjugarem com os preceitos de uma vida higiênica, o médico e os remédios milagrosos lucram é com a doença. Nesse sentido, pareceu contraditório que o período em que o valor do Higienismo era trabalhado pelos mais diversos espaços de formação, a doença fosse o assunto dos anúncios e não a saúde.

Fig. 45 – Nutril

**NUTRIL** FORTI-  
CANTE ::  
PODERO-  
SO :: ::

Infalível na Anemia, Fraqueza, Falta de appetite, Emmagrecimento, Insomnia, Neurasthenia, Tuberculose e na convalescência de todas as enfermidades. -- EXPERIMENTAE E VEREIS. Pesae-vos antes de usar o | Mostrae a formulação «Nu-  
"Nutril" e 30 dias depois | :: tril» ao vosso medico

um assombro! Exigir o **NUTRIL XAVIER**  
em todas as pharmacias e no deposito  
JOÃO LOPES — Rua 11 de Agosto, 35 — RIO

Fig. 46 - Elixir Eupeptico

**AMARELLÃO - OPILAÇÃO**

Tratamento seguro e garantido com os comprimidos de -- PHE-  
NATOL -- considerado ha annos, entre os seus congenereas, o espi-  
cifico da Opilação. Preparado com productos fornecidos pela firma  
allema J. D. RIEDEL -- BERLIN -- BRITZ. Não exige dieta nem  
purgantes. A cura é confirmada pelo exame das fezes.  
Com o emprego do -- PHENATOL -- e em seguida dos com-  
primidos de -- FERRO ORGANICO -- tem-se absoluta certeza da  
cura da Opilação e da Anemia produzida por essa molestia.

**Estomago - Fígado - Intestínos**

Digestões difficéis, azia, prisão de ventre, vomitos, enjões, dôr de  
cabeca, vertigens, dôr e peso no estomago, gastralgias, gastrites, azias,  
enterites agudas ou chronicas -- tratam-se com o

**ELIXIR Eupeptico** do Professor Dr. Benício  
de Abreu -- 1 calix no fim das  
refeições

-- Rheumatismo, Syphilis, Impureza do Sangue --  
Eczemas, darthros, ulceras chronicas e rebeldes tratam-se com o an-  
tigo e afamado **Rob de Summa** de Alfredo de Carvalho

**Impaludismo** -- Desapparece com o uso das pilulas anti  
sezonicas e anti-biliosas de Alfredo de Carvalho.

**Olhos** -- Inflamações, purgações, Tratamento rapido  
pela **Oculina**.

Agentes Geraes para todo o Brasil

**Araujo Freitas & C.<sup>ia</sup>**  
RUA DOS OURIVES 88  
LABORATORIO -- Rua do Costa, 103 -- RIO  
RIO DE JANEIRO

Fonte: A TRIBUNA, 12/10/1924, n.p.

Fonte: A TRIBUNA, 07/09/1924, n.p.

Nos cinco anúncios escolhidos foram possíveis encontrar as seguintes doenças: *Syphilis*, *Chagas*, *Rheumatismo*, *Eczema*, *Cegueira*, *Loucura*, *Anemia*, *Franqueza*, *Neurasthenia*, *Tuberculose*, *Opilação*, *Amarellão*, *gastrite*, *darthros*, *impaludismo*, *asthma*, *bronchite*, *resfriados*.

Com apenas cinco compostos selecionados era possível tratar dezoito doenças. A certeza do sertão doente era corroborada com os anúncios dos remédios. Ao aprender que era um sujeito doente, era iminente a busca do tratamento:

Pobreza do sangue, Debilidade, dores de cabeça, falta de apetite, molesas nas pernas, má disposição para o trabalho, digestões difíceis, azia, prisão de ventre, vômitos, vertigens, dor e peso no estômago, gastralgias, azias, enterites agudas, úlceras, inflamações, tosse, dores musculares, dores nas costas, dor pelo corpo, anemia, fraqueza, falta de apetite, emagrecimento, insônia.

*Fig. 47 – Emplastro Phenix*



**RHEUMATISMO  
ASTHMA  
TOSSE  
BRONCHITE  
DORES MUSCULARES. DORES  
NAS COSTAS  
RESFRIADOS  
E EM GERAL  
QUALQUER DOR  
PELO CORPO,  
APPLIQUE O:  
EMPLASTRO  
PHENIX**

PARCELA REGOTRABA

EXISTE HA 50 ANOS  
PERGUNTE AOS  
SEUS AMIGOS

Fonte: A TRIBUNA, 07/09/1929, n.p.

*Fig. 48 – Composto Ribott.*



**Composto-  
Ribott**  
**FORTIFICANTE**

A pobreza do sangue, a debilidade e a anemia, são as causas das dores de cabeça, falta de appetite, molesas das pernas e da má disposição para o trabalho.

O FORTIFICANTE  
**COMPOSTO RIBOTT**

É o unico capaz de curar com segurança essas molestias.

A formula do COMPOSTO RIBOTT, não é secreta pois consta do rotulo e da bula e alem de outras substancias, contem, como agentes principaes, o peptonato de ferro, glycerophosphato de calcio, hypophosphite de calcio, etc.

Esses elementos são os factores principaes para os doentes ficarem completamente curados.

É indicado para as senhoras no estado de gestação e durante a amamentação e corrige as irregularidades da menstruação.

Para homens, senhoras e crianças.

DR. WILQUENS BEVILACQUA

A venda em todas as farmacias.

Fonte: A TRIBUNA, 06/01/1929, n.p.

São vinte e cinco sintomas diferentes descritos nos cinco anúncios. De forma axiomática, doença e saúde caminhavam juntas. Da mesma forma que era preciso ensinar que os tratamentos deveriam ser feitos, era importante dizer quais eram as ameaças.

Basta consultar o Art. 467 do Código de Posturas Municipais para constatar o quanto era relevante, aos legisladores, regular o ambiente urbano a respeito dos perigos das moléstias:

Art. 467. – São moléstias de notificação obrigatória:

1: - as moléstias pestilenciaes ( febre amarela, cholera e peste do Oriente);

2: - as febres exanthematicas epidêmicas (varíola, escarlatina, sarampão, alastrim, etc.);

3: - a diphtera;

4: - a coqueluche.

§ Único. A tuberculose, as febres infectuosas puerperaes, as moléstias septicêmicas, o beri-beri, são de notificação facultativa. (UBERABINHA, 1913, p.82)

Essa fármaco-pedagogia trazia as doenças, seus sintomas e as soluções milagrosas para a leitura cotidiana dos periódicos. Em um mundo no qual os microrganismos eram desconhecidos de muitos, nenhum anúncio faz menção aos agentes causadores, como vírus ou bactérias<sup>44</sup>. Os males do sangue é que recebiam atenção dos *chimicos*.

O processo civilizatório avançava pelo interior do Brasil e trazia novos vocabulários, expressões e soluções para os *males da vida moderna*. E essa relação entre leitores e produtores de anúncios evidencia um real consumo desses produtos. Se anuncia muito, é porque vende muito.

As propagandas com localizações em várias regiões do Brasil ainda sugerem que essa ação de consumir remédios era um movimento que ocorria por todo o território nacional. E assim, devido à publicidade, os habitantes citadinos e aqueles que tinham acesso aos jornais impressos aprendiam sobre o quão perigosas eram as doenças que os rondavam. A linguagem apelativa sobre efeitos nefastos das doenças contribuía, na mesma medida, para assegurar a convergência da população ao projeto civilizador do Higienismo.

A propagação dos remédios como método de cura e obtenção de saúde para combater a *má disposição para o trabalho*, conforme mostra a Figura 48, favorecia a compreensão de que os sintomas cotidianos de fraqueza, dores nas pernas e dores de cabeça – que gerariam efeitos

---

<sup>44</sup> Apenas o anúncio da Figura 37 fala sobre os *vermes*.

sociais, em especial no ambiente de trabalho – poderiam ser tratados com os remédios. E também era importante alardear as doenças para trazer o elixir da cura.

Na década de 1920, as tradições curandeiras seguiam sendo combatidas, tanto pelo poder público quanto pelos profissionais ligados às novas carreiras acadêmicas. No mesmo ritmo, cidadãos eram habituados a comprar medicamentos e atendimentos médicos, desde que fossem formados em ciências modernas.

A disputa pelos espaços comerciais de divulgação nos jornais, entre médicos, farmacêuticos, elixires, depurativos e outros, eram a própria disputa por espaços que ocorria na sociedade em questão. A disputa por projetos modernizadores em curso passava por legitimar novas práticas higiênicas e sanear os nascentes ambientes urbanos.

### **3.4 Mulheres: consumidoras ideias**

As propagandas de produtos medicinais foram prodigas em ensinar ao consumidor que era necessário comprar medicamentos e que a decisão deveria ser pautada em critérios prioritariamente científicos. Fossem de quem os produziu ou de quem os consumia.

A pedagogia-farmacológica injetava nos reclames uma série de nomes e expressões que colocavam o medo da doença palpável aos leitores dos impressos e, logo em seguida, ofertavam soluções milagrosas. Ensinaram que era necessária a cura para uma população doente. Os sujeitos aprenderam que estavam debilitados. Ao se assumirem nessa posição, podem se libertar para uma vida produtiva ao consumir os fármacos.

Nesse sentido, estranhamente, os remédios também são um índice relevante da modernidade, um seguro contra as fraquezas e vulnerabilidades do corpo, um estímulo para a iniciativa e uma caução para o sucesso. (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.60)

Os anúncios apresentados até agora circulavam em meio a públicos bem generalizados, sempre discorrendo sobre os sintomas e aplicações válidas para a maioria das pessoas. Se a intenção era abarcar o maior público possível, essa era a estratégia a ser utilizada. A racionalidade capitalista, que mostrava seus primeiros passos no interior brasileiro, encontra na especialização do público alvo, um caminho para potencializar lucros e minimizar perdas. Se o anúncio é genérico, obtém-se uma possibilidade maior de compradores, mas o contrário também é verdadeiro, pode-se não atingir ninguém.



A produção especializada dá ao fabricante a possibilidade de concentrar suas ações em direção a um público. E assim, com menos investimento, conseguir melhor retorno, pois particulariza sua linguagem, tanto textual quanto imagética. E na década de 1920, um sujeito social foi alvo predileto do comércio farmacêutico: as mulheres. Essa conclusão veio da observação das fontes analisada neste trabalho. Os produtos voltados diretamente a elas chamaram a atenção. E quando não eram objetivados nelas, falavam indiretamente conclamando-as à maternidade e aos cuidados com as crianças.

Para fins deste trabalho, primeiramente será tratado o que os anúncios ensinavam sobre as mulheres. Que tipo mulher era vista pelos anúncios? Quais os males as assolavam? E, por fim, seria mesmo a mulher um ser mais doente?

Ao ler as páginas do jornal A TRIBUNA, os anúncios ligados a tratamentos de saúde da mulher são numericamente os mais expressivos. Tanto na quantidade quanto na frequência. Mas, o que esses anúncios ensinavam sobre elas?.

As mulheres representadas nos anúncios são parte integrante do que circulava na sociedade sobre elas. Partindo desse pressuposto, a publicidade participava também como agente educativo, para dizer sobre quem era essa mulher, ensinando seu lugar na sociedade.

São referentes ao produto *A Saúde da Mulher*, de patente nacional e desenvolvido pelo médico João Daudt Filho, proprietário do laboratório Daudt & Oliveira que:

Na década de 20, [...] fechou o maior contrato publicitário da história brasileira, num investimento que somou 1.200 contos de réis em peças para outdoors, bondes, painéis luminosos (os primeiros do Brasil) e inovadoras malas-diretas, tudo para A Saúde da Mulher. (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.29)

O próprio nome do produto já acenava com uma promessa para suas consumidoras. Ao longo da década de 1920, o papel social desempenhado pelas mulheres começa a ser transformado. Evidente que o ritmo dessas mudanças não é o mesmo nas capitais e no interior. E esse é um elemento que aumenta a relevância ao se observar os anúncios das Figs 49 e 50. Como visto, era um medicamento produzido por uma indústria nacional, sediada no Rio de Janeiro e que distribuía o produto para todo o Brasil.

É certo que existem diferenças substanciais entre o contexto das mulheres no Rio de Janeiro, então capital federal, e na Uberabinha, do interior de Minas Gerais, mas os anúncios eram os mesmos, circulavam tanto na capital quanto nos confins do Brasil, no jornal A TRIBUNA.

Os anúncios das Figs. 49 e 50 são os mais relevantes de todos estudados neste trabalho.

E assim as transformações que se aceleravam entre as relações de gênero terminavam por alcançar o sertão por meio da publicidade. De acordo com Campos (2009), as mulheres começavam a ganhar mais espaço nos ambientes públicos. Algumas profissões, como enfermagem, secretariado e docência se feminizavam. Mesmo com remuneração desvantajosa em relação aos homens, era o início da conquista de um espaço de autonomia em relação aos homens - e possibilidade de ganho financeiro.

Fig. 49 - A Saúde da Mulher, Anúncio 1

Quantas senhoras existem que, na execução dos seus trabalhos domésticos, se sentem subitamente nervosas, irritadas, com sensação de cansaço, dores nos rins, nas pernas, nas espaldas, dor de cabeça, perturbações da vista, e mil outras sensações desagradáveis sem que possam afinar com a verdadeira causa dos males que tanto as torturam.

Todos estes males provem quasi sempre do mau funcionamento do utero e dos ovarios.

## A SAUDE DA MULHER

remedio de uso interno, que tonifica estes orgaos regulando as suas funcções, fara desaparecer como por encanto todos esses males que tanto affligem as senhoras.

**E' necessario, pois, que todas as senhoras decorem:**

-A SAUDE DA MULHER- e o melhor e mais seguro medicamento para combater: Flores Brancas; Suspensões; Fluxos; Regras Excessivas, Regras Escassas, e Regras Dolorosas; Colicas; Inflamações e Congestões Uterinas; Rheumatismo; Arthritismo e Obesidade proveniente da Vida Sedentária.

Fonte: A TRIBUNA, 17/02/1929, n.p.

Fig. 50 - A Saúde da Mulher, Anúncio 2

## A SAUDE DA MULHER

combate as  
doenças do Utero

### O Melhor Remedio

"A Saude da Mulher" é o melhor Remedio contra as Doenças do Utero e dos Ovarios. Combate com vigor as Irregularidades Menstruaes, como Regras Escassas, Regras Excessivas, Regras Dolorosas; as Suspensões, as Colicas Uterinas, os Corrimentos. E' de uma notavel efficacia contra o Reumatismo das Senhoras e os Males da Edade Critica.

Fonte: A TRIBUNA, 28/09/1924, n.p.

Essa circulação de anúncios nas capitais e no interior era um dos caminhos para que novos costumes comesçassem a penetrar no sertão. As mulheres, acostumadas com a dura lida

do campo, no trabalho rural, ou as que já viviam no tímido núcleo urbano de Uberabinha, deparavam-se com as construções imagéticas da publicidade globalizante.

Nas Figuras. 49 e 50, elas aparecem com cabelos curtos e ar de docilidade. Contudo, ainda na Figura 49, a gravura feminina aparece maquiada e com cabelos ao estilo melindrosa dos anos de 1920 – o que denota feminilidade moderna. Entretanto, o texto do anúncio não é nada libertador:

Quantas senhoras existem que, na execução dos seus trabalhos domésticos, se sentem subitamente nervosas e irritadas, com sensações de cansaço, dores nos rins, nas pernas, nas espaldas, dor de cabeça, perturbações da vista e mil outras sensações desagradáveis sem que possam afinas com a verdadeira causa dos males que tanto as torturam. Todos estes males provem quase sempre do mau funcionamento do utero e dos ovários.

Esse texto prioriza a mulher nos afazeres do lar e ao sabor das intempéries de seu comportamento. Ela é descrita como ser frágil e refém de sua condição biológica, ligada aos elementos reprodutivos. Era tarefa das mulheres os cuidados domésticos e a função reprodutiva. Sendo assim, eram origens dos males femininos: *mau funcionamento do utero e dos ovários*. Não portadora da racionalidade, a mulher ficava à deriva dos sabores da natureza.

O texto informado na Figura 49 seria mais condizente com a imagem feminina da Fig. 52, onde a mulher aparece amedrontada *pois tem perdido as côres bonitas das suas faces*; e também não se conjuga com a leveza da Figura 51, onde a personagem afirma: *Sou formosa porque uso a Agua da Belleza*.

Assim, não apenas as mulheres, mas todos os que liam os anúncios entendiam e aprendiam que a saúde feminina significava estar bela, pronta para os trabalhos domésticos e funções reprodutivas. Imagem flutuando entre a melindrosa (Fig. 49) e o temor (Fig. 52).

Tais modelamentos do feminino, reforçando a mulher para a beleza e trabalhos domésticos, respondem à gradativa entrada da mulher na vida pública urbana. Segundo Rago (1985), à medida que a mulher conquistava novos espaços, outras estratégias entravam em cena para delimitar, restringi-la aos espaços dos cuidados do lar. Enfim, ser uma boa esposa e boa mãe.

Para reforçar essa construção da mulher do lar e maternal, o jornal A TRIBUNA apresenta o artigo de Zeny de Sá, do qual se ressalta que:

E a mulher continuará a ser a meiguice, a ternura, o carinho, o amor, o conjunto da graça e a beleza, da fé quando finda o labor diário, dobrar constricta os joelhos ante a imagem de Maria e aliando tudo isto ao trabalho fecundo e à inteligência pujante, será a encarnação do amor desdobrado nas trez palavras grandiosas: Deus – Pátria – Família. (A TRIBUNA, 29/09/1929, n.p.)

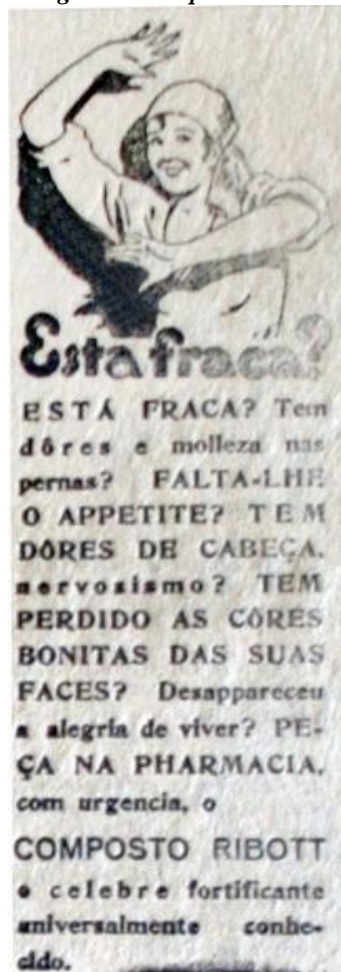
Também eram constantes, no mesmo periódico, artigos em defesa da educação feminina, que deveria seguir os mesmos padrões de contrição, ou seja, a mulher deveria ser educada para ser boa mãe. Na edição do dia 29 de setembro de 1929, o jornal destacou o seguinte ideal: “Cuidemos, pois de educa-la, instruí-la, porque a educação do homem é um reflexo da educação da mulher [...] . É preciso que a criança receba ensinamentos sãos e só uma mãe educada e instruída pode ministra-la” (A TRIBUNA, 29/09/1929, n.p.)

Fig. 51 – Agua da Belleza



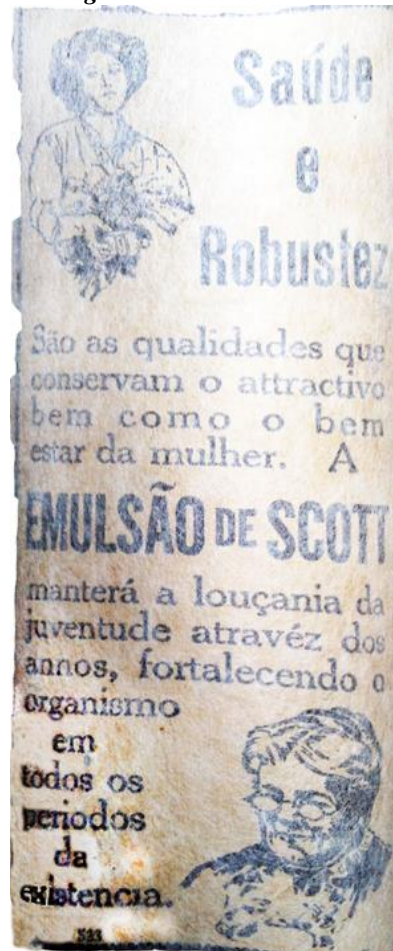
Fonte: A TRIBUNA, 27/06/1920, n.p.

Fig. 52 – Composto Ribott



Fonte: A TRIBUNA, 29/04/1929, n.p.

Fig. 53 – Emulsão de Scott



Fonte: A TRIBUNA, 14/01/1923, n.p.

É notório como as propagandas concordam com os textos escritos sobre a mulher no jornal A TRIBUNA e como elas complementam o cenário feminino da década de 1920. As mulheres dando passos em direção à vida pública e as estratégias para mantê-las no lar.

A Emulsão Scott, mostrada na Figura 53, foi o único anúncio que trouxe uma imagem da velhice, sendo então mostrada em sentido positivo, ou seja, dava a entender que seria possível atingir a velhice com saúde usando a emulsão, mantendo a *louçania da juventude*



através dos annos, fortalecendo o organismo em todos os períodos da existência. A longevidade feminina estava ligada ao fato de a mulher manter-se com ar jovial.

Na Figura 54, o Vanatonico promete fortificar as MOÇAS PALLIDAS E DOENTES. Em todo o anúncio, apenas a frase ligada às mulheres está em destaque com caixa alta.

Fig. 54 - Vanatonico

Recomenda-se o uso do

# Vanatonico

O melhor dos bons fortificantes

Para as senhoras, magras e nervosas.  
**PARA AS MOÇAS PALLIDAS E DOENTES.**  
 Para as crianças magrinhas e rachiticas.  
 Para os homens nervosos e enfraquecidos.  
 Para os velhos esgotados e fracos.

Toda a pessoa que desejar engordar alguns kilos, ficar robusta e corada deve usar o Vanatonico reconhecido como o mais energico tonico phosphatado. E' o alimento do systema nervoso, e o melhor reconstituente do pulmão fraco, desenvolve as forças e augmenta os globulos sanguineos.

NOTA:—Para verificar a acção do Vanatonico pedimos ás pessoas que forem usal-o, que se pesen antes de o tomar e um mez depois para verificar que no minimo engordaram 2 kilos, podendo tambem ficar mais jovens devido a saude adquirida.

E' aconselhado por todos os Srs. MEDICOS

A' venda em todas as Pharmacias e Drogarias

Fonte: A TRIBUNA, 28/09/1924, n.p.

Fig. 55 – Fluxo-Sedatina

SENHORAS! Em quatro horas vos livrarei das colicas uterinas, tomando a

# "FLUXO - SEDATINA"

A "Fluxo-sedatina" é o unico producto medicinal conhecido que produz effeito mais rapido nos incommodos das senhoras. Nas colicas uterinas faz effeito em 4 horas. Tomando 15 dias antes de dar á luz, facilita o parto, diminue as dores e as colicas, produzindo-se com facilidade, não havendo mais perdas de vida em consequencia das hemorragias muito commum nos mesmos.

Para as outras doenças da mulher, a "Fluxo-sedatina" dá sempre resultados garantidos. A "Fluxo-sedatina" cura todos os incommodos das Sras.

Recomenda-se aos medicos e parteiras

UNICOS DEPOSITARIOS:

## Galvão & Cia.

Avenida São João, 145 — — — SÃO PAULO

Fonte: A TRIBUNA, 14/01/1923, n.p.

Fig. 56 - Uterosano



Fonte: A TRIBUNA, 30/11/1924, n.p.

O Uterosano exemplifica uma série de anúncios que poderiam ser classificados como uma consulta *Pré-Natal Publicitária*. Para uma *boa gravidez* era necessário um *útero são*. Esse medicamento já deixava clara, pelo próprio nome, sua finalidade. Vendido na Farmácia Espírito Santo<sup>45</sup> para tratar os úteros femininos, era anunciante frequente. Prosseguindo com a

<sup>45</sup> A farmácia Espírito Santo era de propriedade de Rodrigues da Cunha, Agente do Executivo Municipal entre 1912 e 1922, e anunciante constante do jornal A TRIBUNA.

prescrição dos reclames, após conseguirem um *útero são*, as leitoras poderiam seguir para a ingestão da Fluxo-Sedatina, mostrado na Figura 55, com o seguinte texto: “Tomando 15 dias antes de dar á luz, facilita o parto, diminue as fores e as cólicas, produzindo-se com facilidade, não havendo mais perdas de vida em consequência das hemorragias muito comum nos mesmos”.

As mulheres aprendiam que além do destino da procriação, era também sua responsabilidade parir *Filhos Bellos e Robustos*, conforme mostra a Figura 57. E que, a ingestão do Tônico Lactífero, ainda durante a gravidez, deveria garantir-lhe a *felicidade de poderem amamentar seus filhos ao próprio seio*.

Fig. 57 – Lactífero



Fonte: A TRIBUNA, 08/02/1925, n.p.

As etapas da vida feminina estavam prescritas pelos medicamentos que sugeriam entender o universo feminino pelas suas enfermidades. Assim “a mãe higiênica nasceu, portanto, de um duplo movimento histórico: por um lado, a emancipação feminina do poder patriarcal; por outro, “colonização” da mulher pelo poder médico” (COSTA, 1989, p.155)

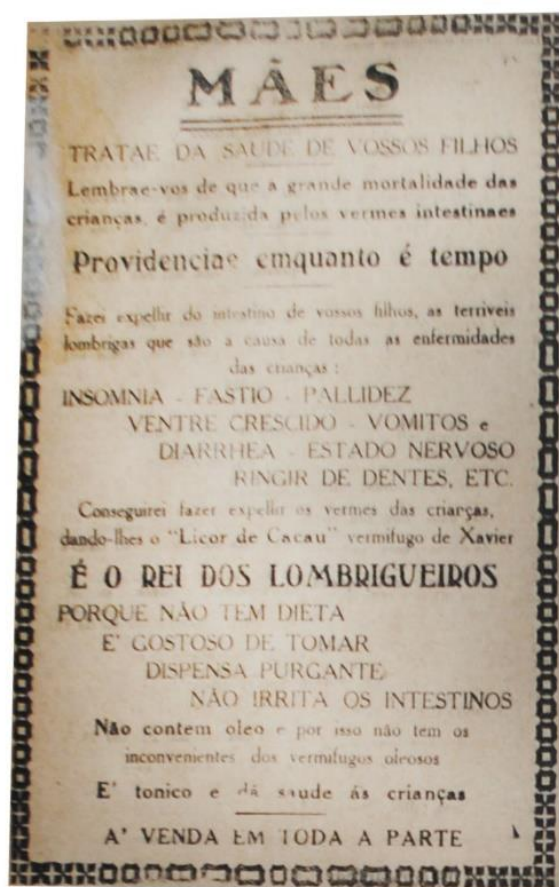
O discurso médico abarcava o universo feminino prescrevendo desde os cuidados com sua beleza até sua prole. Também obtinha atenção especial pelos anunciantes. Frente aos altos



índices de mortalidade que os pais enfrentavam, existia um crescente apego à infância, o que explica e se projeta a esperança de se criar uma sociedade higiênica no País. E essa criança, projeto de futuro, precisava ser protegida, cuidada, “amparada e educada, daí a necessidade de propagar os ideais higienistas, que a preservariam dos males e a poupariam da morte prematura” (RIBEIRO, 2006, p.30).

Nesse sentido, o Licor de Cacau Xavier, anúncio da Fig. 58, conclama: “*MÃES – TRATAE DA SAUDE DE VOSSOS FILHOS. Lembrae-vos de que a grande mortalidade das crianças é produzida pelos vermes intestinaes*”.

Fig. 58 – Licor de Cacau Xavier



Fonte: A TRIBUNA, 22/02/1925, n.p.

Fig. 59 – Camomillina



Fonte: A TRIBUNA, 12/19/1925, n.p.

A altíssima mortalidade infantil verificada no período em todo o país – e em Uberabinha em particular, pode ser vista no anuncio da Camomillina. A caveira com a foice nas mãos assusta os pequenos fornecendo uma mensagem instantânea para o receptor: para manter os filhos vivos era necessário o medicamento, caso contrário a morte os levaria.

Completando o percurso medicamentoso, desde o preparar para a gravidez até os perigos das doenças que afetavam as crianças, era necessário também atestar a validade dos medicamentos e sua eficácia, conforme mostra a Figura 60.

Fig. 60 - Depoimento CAPIVAROL



**Restabeleceu-se completamente**

E' a voz de Pae que vem trazer-lhe a homenagem de seu reconhecimento pelo bem que lhe causou o maravilhoso «CAPIVAROL», a cujo poder deve a vida de seu filho.

E' delle a photographia que lhe offereço pois sendo muito doente desde creança foi enganado por 3 medicos daqui de Barbacena e de Lagoa Dourada e na verdade era desanimador o seu estado.

Entretanto restabeleceu-se completamente com o uso do poderoso remedio e embora soffresse ha pouco de grave molestia dos rins que muito o abateu, já está novamente restabelecido com o uso do infallivel «Capivarol».

Em obdiencia pois aos deveres de gratidão eu e minha esposa enviamos com mil agradecimentos e pedindo as bênçãos de Deus sobre sua pessoa a photographia de um filho curado por seu extraordinario invento.

Caetano Luiz de Souza

Juiz de Fóra — Minas

Fonte: A TRIBUNA, 24/06/1923, n.p.

Diferente dos medicamentos que falavam diretamente para a mulher comprar e ministrá-los aos filhos, o depoimento é feito pelo pai: “É a voz do Pae que vem trazer-lhe a homenagem de seu reconhecimento pelo bem que lhe causou o maravilhoso <CAPIVARIOL> a cujo poder deve a vida de seu filho”.

Se à mulher cabiam as decisões do cotidiano, da compra do medicamento e a publicidade marcava o lugar feminino, por outro lado, a palavra pública masculina era a autoridade. E por meio do homem falava a mulher, conforme ainda marca o texto do anúncio da Fig. 60: “Em obdiencia pois aos deveres de gratidão eu e minha esposa enviamos com mi agradecimentos e pedindo as bênçãos de Deus sobre sua pessoa a photographia de um filho curado por seu extraordinário invento”.

Comprovando a eficácia do remédio falava o *Pae*, trazendo no anúncio a *Photo*, o argumento da verdade recoberto pela forma técnica, que era a prova que o garoto estava bem,

e gozava de boa saúde. Nessa publicidade, uniram-se a modernidade dos remédios e da fotografia, a colocação social dos homens de chefe da família ao se pronunciarem publicamente, e o medo das doenças. É uma peça publicitária que traz, em um único recorte, algumas expressivas marcas da década de 1920.

Licor de Cacau Xavier, Fluxo-Sedatina, Uterosan, A Saúde da Mulher, entre outras,

Todas essas marcas estavam presentes na mídia e muitas delas escolheram as mulheres como público-alvo. Afinal à “Rainha do Lar” cabiam as decisões dos gastos diários: escolher o fortificante mais efetivo para as crianças; optar pelo melhor remédio para cólica; ou comprar o medicamento para as dores de cabeça que o marido trazia do escritório. Prover a casa ainda era tarefa masculina, todavia, na hora de decidir por produtos e marcas, a mulher dava a palavra final. (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.62)

Em diálogo junto aos sujeitos de seu tempo, a publicidade deixa entrever a contrastante construção do interior do Brasil da década de 1920, que ainda era um ambiente tipicamente rural, mas que se requeria urbano e moderno. Uma publicidade que apresentou Uberabinha a medicamentos, tratamentos, políticas higienistas construídas por outras realidades, mas que interagia cotidianamente com os parques leitores do jornal A TRIBUNA e as redes de sociabilidade da qual ela pertencia.

Não é possível aferir um resultado efetivo, quantitativo do impacto dessas publicidades médico-sanitaristas na cidade. No entanto, as repetições constantes dos anúncios, o cruzamento deles com os discursos presentes no jornal A TRIBUNA sobre a mulher e o Código de Posturas do Município mostram que esses assuntos eram relevantes na década de 1920 na cidade de Uberabinha.

A educação nessa perspectiva não escolarizante, que se detém sobre os costumes, encontra pistas na publicidade sobre como a população de Uberabinha aprendia a ser higiênica e civilizar seus costumes em direção ao projeto higienista que pairava sobre toda a Nação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percorrer o caminho do processo civilizador da então cidade de Uberabinha, no recorte temporal de 1919 a 1929, foi também perceber como os ideais sanitaristas se impuseram, via imprensa nos sertões do país. Um estudo que foi possível por meio da leitura de publicidades do jornal A TRIBUNA, que possibilitou desvendar imagens e símbolos do discurso médico-sanitarista da época. A publicidade, fonte direta desta pesquisa, pode ser tomada como elemento que compunha a cultura e que carregava as marcas dos sujeitos e do tempo que a produziu. Nesse caminho de investigação e questionamento, é que se operou a busca para compreender como os costumes da cidade foram educados para a vida moderna que se anunciava.

Naquele tempo/espço, eram necessárias novas roupas, novos modos de circular pelos locais urbanos, novas escolas, novos meios de transporte e novos medicamentos. Enfim, novos homens e novas mulheres, que tinham que ser educados para a sociedade que nascia no Brasil Republicano. Para situar como se deu todo esse processo, esta pesquisa apresentou a cidade de Uberabinha, no Capítulo 1, discutindo a construção do município envolto no discurso do progresso e na realidade das desigualdades.

A cidade, emancipada em 1888, logo cria os primeiros impressos e neles já estavam presentes as propagandas. Ao longo das primeiras páginas desta pesquisa é possível entender a historicidade dos anúncios, tanto em sua história geral, partindo da História da Publicidade até o nascimento da imprensa, finalizando com a propaganda, ambas no Brasil. Ao problematizar o nascimento da cidade e dos seus impressos, com destaque para o jornal A TRIBUNA, deu-se o primeiro passo para pensar o processo educativo em curso no sertão.

No Capítulo 2 foram apresentados os resultados desta pesquisa. O primeiro esforço realizado junto às fontes foi perceber se existiam temas recorrentes, propagandas que chamavam a atenção do leitor, buscando uma experiência de leitura para aprender como elas eram apresentadas na década de 1920. Sendo assim, nesse percurso investigativo, três temas principais foram escolhidos para as análises da publicidade impressa nas páginas do jornal A TRIBUNA, para comporem o Capítulo 2: alfaiatarias, escolas, máquinas e os automóveis. Dois foram os critérios principais: frequência e elaboração<sup>46</sup>.

Ao analisar a publicidade cotejando-as com outras fontes, em especial, o Código de Posturas do Município e as leis municipais, foi possível verificar que os conflitos vividos pela sociedade uberabinhesense estavam presentes nelas no recorte temporal escolhido.

---

<sup>46</sup> Por elaboração, entende-se a qualidade dos anúncios, sua formatação, utilização de imagens, fotografias, humor, dimensões (tamanho), molduras ou frases de impacto.

Nos anúncios analisados foram encontrados indícios sobre como as sensibilidades começavam a ser educadas. Nesse sentido, as fotografias eram importantes aliadas das propagandas, pois compunham uma segunda realidade junto ao leitor, conferindo veracidade e ensinando como olhar, o que olhar, quais os ângulos a serem vistos ou escondidos.

Novos hábitos também deveriam ser construídos e vestir-se adequadamente em espaços públicos era imperativo. Sendo assim, as alfaiatarias cuidavam desse aspecto. Eram elas que sugeriam quais deveriam ser os padrões do vestuário. Nesse ponto, foi interessante notar a pouca presença da moda feminina, pois a centralidade estava para a figura pública do homem. Os poucos anúncios encontrados sobre moda feminina eram de comércios fora de Uberabinha e tinham baixa frequência e relevância frente às alfaiatarias.

Por essas análises conduzidas no Capítulo 2, é que se reforça a participação da publicidade nesse círculo de transformação, como elemento que capta e também age sobre o momento, e assim, tem papel educativo sobre aqueles que dialogam com ela.

Dessa forma, este trabalho detém-se sob a perspectiva de uma educação não escolar que ocorre em ambiente público, por meio dos jornais que eram consumidos e vendidos. Eram suportes feitos para não durar, que passavam de mão de mão, reiteravam e ganhavam força na impressão do próximo exemplar. Esta pesquisa de fronteira busca, em fontes não tradicionais da História da Educação, a possibilidade para se refletir sobre esse campo do conhecimento.

A imprensa conseguiu, nas últimas décadas, relevância dentro ciência brasileira, com destaque para a produção do grupo de pesquisadores ligados ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia – PPGED-UFU, que contribuiu para consagrar os periódicos como fontes elegíveis. Contudo, a investigação era restrita a elementos ligados diretamente a temas educacionais, ou seja, da educação escolar formal.

Outros trabalhos recentes, no âmbito do PPGED-UFU e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação – PPGCE-UFU, já fizeram experimentações com novas fontes e novos questionamentos dentro da História da Educação, como exemplo, podem ser citadas as dissertações de Neiva (2014) e Miyosh (2015). Desta forma, acredita-se que eleger a publicidade como fonte entra nesse conjunto de trabalhos que visam ampliar as fronteiras do campo.

Conforme Prost (2008), ao se pronunciar uma novidade, incorre-se em riscos. Este é um dos desafios deste estudo: além das discussões apresentadas, também mostrar a possibilidade de ampliar as fontes dentro da História da Educação que, nesta pesquisa, fica no limiar dos vestígios. E esse aspecto é, ao mesmo tempo, a fragilidade e a força deste estudo.



Pode-se dizer “frágil”, pois não se pode verificar quantitativamente o resultado e o alcance das publicidades. Não é possível fazer a afirmação de que um sujeito passou a usar terno após ver o anúncio da Alfaiataria Popular, conforme mostra a Fig. 61.

**Fig. 61 – Alfaiataria Popular**



Fonte: A TRIBUNA, 31/03/1925, n.p.

No entanto, é possível ter fortes vestígios de que esse costume de usar terno era introduzido na cidade e ganhava adeptos. Para tal afirmação, é importante perceber que a publicidade tem o objetivo primeiro de vender um artigo e que ela também é um produto pago para estar nas folhas dos jornais. Em seguida, é importante investigar a frequência dos anúncios. Em todas as fontes perscrutadas, foi encontrado pelo menos um anúncio de alfaiataria.

Essa frequência, aliada ao gasto certo que os proprietários fizeram em busca do lucro, são indícios interessantes para perceber que o consumo desses produtos era apreciado. E a indicação de vestuários, que acompanham grande parte dos anúncios, sugeria ao leitor/consumidor os modelos a serem comprados. Era uma educação para o bem vestir acompanhada da educação do olhar, que aprendia os modelos a serem consumidos.



Mas, ao mesmo tempo, esse caráter indiciário do trabalho é a força, pois evidencia a existência de um conjunto de ideias e projetos que circulavam por uma rede de sociabilidade em Uberabinha, que compreendia desde as esferas formais da administração pública, passando pelos proprietários de farmácia, escolas e cinemas que eram também anunciantes do jornal A TRIBUNA.

Ao anunciarem, colocavam em público ideias que eram de foro íntimo, por vezes trazendo elementos sugestivos de comportamentos e costumes alheios ao próprio produto. Como exemplos, podem-se citar os automóveis, que sugeriam comportamentos familiares, ou remédios que ensinavam sobre o corpo.

A educação acontece entre os sujeitos, entre as pessoas, não é exclusividade do ambiente escolar. Esses vestígios que a publicidade deixou ver são as pistas seguidas, que encontram ressonância no Código de Posturas do Município, nos compêndios de leis municipais e artigos publicados no jornal A TRIBUNA.

O processo civilizador consubstanciava-se na educação dos costumes daqueles que habitavam o pequeno núcleo urbano de Uberabinha. Em um processo imbricado de modernização e atraso, progresso e conservadorismo, urbano e rural, é que a cidade de Uberabinha entrou na construção republicana do século XX.

Mais contundente que leis impostas e ameaça coercitiva, o autocontrole, como preconiza Elias (2011), é ferramenta civilizatória com maior eficácia. E dentre os diversos campos de enunciação desse modelo civilizatório que são dispostos, a publicidade é um deles.

De modo algum determinístico ou impositivo, mas responsivo e dialógico. Ensinando por vias sutis, impressas nos jornais que já ganhavam o *status* de verdade e confiança, a publicidade toma deles essas características.

Nesse complicado jogo civilizatório, os habitantes do sertão, conforme o Capítulo 3 discute, eram desenhados como doentes, improdutivos e não civilizados, que deveriam deixar de ser opacos e tornarem-se luminosos ao resplandecer da modernidade. Os costumes deveriam ser civilizados. A publicidade médica tem espaço considerável nesse cenário de conformação dos corpos.

Era importante aprender que os riscos existiam, e se não existiam no cotidiano, a publicidade os criava por meio da repetição nas páginas de propaganda. E, por conseguinte, já o tratamento completo era ofertado. Aprende-se sobre sintomas, remédios, elixires. A pedagogia farmacológica era completa pelas páginas publicitárias dos jornais. Como pode ser visto na Fig. 62, uma página completa de anúncios.

## Syphilis!!

Abortos! Chagas! Invalidez!  
Rheumatismo! Eczema!  
Um horror!

A syphilis, produz Abortos, enche o corpo de Chagas, destrói as gerações, faz os filhos degenerados e pa-  
ralíticos. Produz placas, Queda do cabelo e das  
las as pessoas repugnantes. Ataca o Coração,  
o Fígado, os Rins, a Bexiga, a Garganta, produ-  
zindo, Purgações dos Ovidos, Eczemas, Eru-  
pções, Feridas no corpo todo, a Cegueira, a Lou-  
cura, e ataca todo o organismo. **ELIXIR S. J.** e se-  
usado em qualquer manifestação da syphilis.  
E' o mais barato de todos os Depurativos porque faz  
feito desde o primeiro vido.

Comce hoje m. s. a tomar o **ELIXIR S. J.**  
(Aprovação pelo D. N. S. P. sob o nº 10 de 15 de Fevereiro de 1924)

## FIDENE BERGAMO

De grande successo nas moléstias de  
FIGADO — ESTOMAGO — INTESTINO — FÉBRES  
(MALEITAS)

E' o unico de efficacia real na PRISA DE VENTRE, livra o  
organismo da auto-intoxicação por mais robusta que seja, e propor-  
ciona o equilibrio salutar. Agrega-se em comprimidos em pa-  
quinhos obrelos, facil de se tomar e de se carregar. Não tem di-  
stúcia e toma-se de preferencia a noite, ao deitar. Não tem contra-  
indicacões.

Medalha de ouro Exposição do Centenario — Rio —  
Analysado e aprovado pela Sanidade Publica sob o nº 801  
Nas Pharmacias e drogarias e no deposito, á  
Rua Conselheiro Furtado, 157 — S. Paulo  
1 CX 6400, LIVRE DE PORTE

Impressos nitidos e baratos na Typographia Alvina.

## JORNAL DO COMMERCIO

— Assignaturas, 35800  
nesta redacção.

Recomenda-se o uso do

## Vanatonico

O melhor dos bons fortificantes

Para as senhoras, magras e nervosas.  
PARA AS MOÇAS PALLIDAS E DOENTES.  
Para as creanças magrinhas e rachiticas.  
Para os homens nervosos e enfraquecidos.  
Para os velhos esgotados e fracos.

Toda a pessoa que deseja engordar alguns ki-  
los, ficar robusta e corada deve usar o Vanatonico  
reconhecido como o mais energico tonico phospho-  
phado. E' o alimento do systema nervoso, e o melhor  
reconstituinte do pulmo fraco, desenvolve as forças  
e augmenta os globulos sanguineos.

NOTA.—Para verificar a accção do Vanatonico  
pedimos ás pessoas que forem usal-o, que se pesen  
antes de o tomar e um mez depois para verificar que  
no minimo engordaram 2 kilos, podendo tambem li-  
car mais jovens devido a saude adquirida.

E' aconselhado por todos os Srs. MEDICOS  
A' venda em todas as Pharmacias e Drogarias

## SOCIEDADE COMMERCIAL INDUSTRIAL SUISSA

Rua Florencio de Abreu, 43 A  
Telephone Cent., 4507—Caixa Postal, 763—S. Paulo

### MOTORES "SULZER-DIESEL"

Terrestres e Maritimos

### BOMBAS CENTRIFUGAS

Para qualquer valvao e altura

Machinas frigorificas—Ventiladores  
Machinas a vapor—Caldeira  
Material electrico "OERLIKON"—Turbinas hydro electricas  
Machinas Textis—Anilinas—Drogas, Machinas para  
Serrarias e Lavoura  
Autos caminhões "SAURER"

## JORNAL DO BRASIL

PARA O TRI-  
ANGULO  
E GOYAZ AGENOR PAES.

## AS PESSOAS QUE TOSSEM...

As pessoas que se Resfriam e Constipam facil-  
mente — As que temem o Frio e a Humidade — As  
que por uma ligeira mudanca de tempo ficam logo  
com a Voz rouca e a Garganta inflamada — As que  
soffrem de uma velha Bronchite — Os Astmaticos  
e os finalmente as crianças que são acometidas  
de Coqueluche poderão ter a certeza que o seu  
unico remedio é o **XAROPÉ S. JOÃO**. É a unica garan-  
tia da sua saude. O **Xaropé S. João** é o remedio  
scientifico apresentado sob a forma de um saboroso  
**Xaropé**. É o unico que não ataca o estomago  
nem os rins. Age como Tonico Calmante e faz  
esperucar sem tossir. Evita as graves Affecções  
do Pulmo e da Garganta. Facilita a respiracão  
tornando a mais ampla, limpa e fortalece os bron-  
chios, evitando as inflammacões e impedindo os  
Pulmões da invasão de Perigosos Microbios.

Ao publico recomendamos o **Xaropé S. João**  
para curar Tosses, Bronchites, Asthma, Grippe,  
Coqueluche, Catarrhos, Derrames, Constipações e  
todas as Doenças do Pulmo.

Muita attenção — Sementes de bons remedios são limitadas,  
por isso pedimos com empenho ao Publico que não aceite  
imitações gráficas e não o vendedor.

## XAROPÉ S. JOÃO

## Não venda seu algodão

sem primeiramente consultar os preços  
que paga a Companhia Commercial do Pary  
Limitada.

Escreva-nos amistos o seu producto (em  
cartão, caixa ou remessa) que lhe transmi-  
taremos uma offerta concorrencia.

Seo bom algodão e certos em qual-  
quer, efferecemos lucrosos vantagens aos  
Srs. lavandeiros e negociantes. Recebam ap-  
rovação.

## COMPANHIA COMMERCIAL DO PARY LIMITADA

Rua Monsenhor Andrade, n. 149—Caixa Postal, n. 279  
Telegraphos COMPANY.

S. PAULO

## ALGODÃO

### Pereira Ignacio & Cia.

#### INDUSTRIAS

Comprador em alta escala de algodão em caroço e em rama  
Proprietarios das fabricas de tecidos "Luzitania"  
Unidos vendedores dos productos da "Cia. Fábri Paulista"

End. Tel. — Anpercio Codig. Usados (Ribeiro  
Bento  
Bento  
Bento  
Bento)

Escript. Cent. — S. Paulo  
Rua S. Bento 47  
Caixa Postal 931. Phones: Cent. 1536-1537-5296  
Agencia no Rio — R. Buenos Ayres - 77  
1º And. Cx. - 257 — Phone Norte - 6498

## ENERGIOL

Tonico poderoso e completo medica-  
mento que se empoe em todas as con-  
dições, energiza, revigora os velhos Fortifica os  
raços, Engorda os magros, energiza o sangue, desenvolve os muscu-  
los, e enluta os nervos e coração.

EM TODAS AS DROGARIAS E PHARMACIAS — SÃO PAULO

Carrara cartões de  
visita ven-  
dem-se na Tribuna.

IMPRESSOS de todas as qua-  
lidades, executam-se nas of-  
cinhas graphicas d'A Tribuna

## PILULAS DE BRUZZI

É o melhor específico vegetal até hoje descoberto para as  
GONORREIAS. Tanto assim é, que o autor garante a cura em  
seis dias e não recorre ao uso de medicamentos.

**FRAQUEZA GENTIL**...

Ja se acham á venda nas drogarias de São Paulo as góttas anti-  
gonorréicas do DR. JONES BRUZZI, que tanto successo têm obtido  
nesta Cidade, para cura de fracoço genal. Remittam-nos  
poucos diagnosticos.

Pedidos directos a J. Bruzzi, Caixa postal, 1013, Rio de Ja-  
neiro. — App. pela Sanidade Publica sob o nº 146, de 31/7/21 e 226,  
de 16/1/22.

Cartões de boas festas. Na Typographia  
d'A Tribuna.

## Nutrition

### o melhor Fortificante

"Nutrition" é o melhor do tonicos  
e o mais poderoso dos fortificantes.

O "Nutrition" combate a Fraqueza,  
o Fastio e a Magreza; abre o appe-  
tite e faz augmentar o peso.

O "Nutrition" — contendo em sua for-  
mula o arsenico, o ferro e o phos-  
phoro — é um poderoso tonico dos  
musculos, do sangue e do cerebro:  
o arsenico revigora os musculos, o  
ferro enriquece o sangue e o phos-  
phoro tonifica o cerebro e o  
systema nervoso.

## A JUNTA COMMERCIAL DA CAPITAL DO ESTADO DE S. PAULO

Alfala que a Junta de corretores "BASILE" fabricada por Basile &  
Rheinfrank, Ltd., haora a iniciativa industrial do nosso Estado pre-  
ta superioridade do producto que é uma verdadeira creação, exten-  
samente como conservacão, inalterabilidade, limpidade, resistencia ao to-  
civo escripta facil, em tudo aquilo que termina em genio pre-  
sente de do indolevel equilibrio entre os diversos ingredientes  
empregados na sua fabricacão, podendo-se considerar a Junta offi-  
cial, documentaria, propria para escriptos que, por sua importancia  
e responsabilidade, devam permanecer atados do tempo.

A JUNTA COMMERCIAL, mas nos seus documentos a Junta  
"BASILE" reputada superior a toda e qualquer Junta  
estrangeira.

Autorisamos os Srs. Basile & Rheinfrank, Ltd., a fa-  
zerem desde attestado a uso que lhes convier.

São Paulo, 10 de Janeiro de 1924.

VALENCIO CARNEIRO DE CASTRO.  
Presidente Interino da Junta Commercial.

Firma homologada em 14 de Janeiro de 1924, no offiço do Sr. Titulo  
Mestre, 2º andar, na Tribuna Press: S.A.—São Paulo, 3 de Fevereiro de 1924.  
BASILE & RHEINFRANK, LTD.

## Tinta "Basile"

Esta almadada tinta que levantou o Grande  
Premio na Exposição Internacional do Rio  
de Janeiro de 1924, suplantando todas as  
estrangeiras e nacionais que concorreram  
a este certamen achou-se largamente illu-  
diada pelas principais praças do interior do  
Estado. Sendo a de Ribeirão Preto uma  
das mais importantes consumidoras.

Usamos na Capital do nosso Estado as Se-  
cretarias do Estado, os Bancos estrangeiros  
e nacionais, o Thezouro do Estado, a Citta  
Metropolitana, a Camara, a Academia de Di-  
recto etc., etc. e as mais importantes

## CASAS COMMERCIAES

### Basile & Rheinfrank

Escriptorio: Rua São Paulo - 20

SÃO PAULO

DE ABREU SOBRINHO

FÉBRES

PALUSTRES SEZOES INTERMITENTES NEURALGIAS MALEITAS



Em meio à profusão das páginas dos jornais, as publicidades ligadas às mulheres também eram alvo frequente dos reclames farmacológicos e, no diálogo com os leitores, ensinavam sobre a fragilidade feminina e suas responsabilidades maternas.

Enfim, o percurso deste estudo teve como objetivo elucidar o trabalho educativo que as mídias, de forma indiciária, deixavam ver na década de 1920. Por meio dessas reflexões, elaboradas dentro do período histórico delimitado, outro objetivo foi o de refletir sobre o poder educativo da publicidade, educação dos costumes, além de mostrar o processo civilizatório como educativo.

Concordando com Lipovetsky (1987), ao compreender o elemento da sedução presente na linguagem publicitária, e rejeitando Kellner (2013), ao afirmar a unicidade da dimensão alienante, infere-se que anúncios são resultado do encontro dessas concepções que, “conforme [...] A história da humanidade encontra-se mais nos romances que nos livros de história; e mais ainda que nos romances, encontra-se nos anúncios dos jornais” (Freyre, 2012, p.45).

O que se percebe nos anúncios são textos que carregam marcas maiores que seu objetivo inicial de promover a venda de um produto. Sob a ação dos métodos históricos, atenta às possibilidades de interpretação documental, a publicidade diz sobre seu tempo e os sujeitos. E, por consequência, sobre a civilização de seus costumes, mostrando como pedagogicamente novos produtos entram no cotidiano urbano e letrado.

Nesse movimento de formação, conformação, educação, os sujeitos aprendiam as formas de viver e conviver com os desafios que o século XX apresentava. Educação não ocorre unicamente nos bancos escolares ou no intramuros, mas por meios diversos, e a publicidade é um desses mecanismos.

## FONTES

JORNAL A TRIBUNA Uberabinha-MG. 1920  
JORNAL A TRIBUNA Uberabinha-MG. 1923  
JORNAL A TRIBUNA Uberabinha-MG. 1924  
JORNAL A TRIBUNA Uberabinha-MG. 1925  
JORNAL A TRIBUNA Uberabinha-MG. 1929  
JORNAL A GAZETA DE UBERABINHA. Uberabinha, ano 2, n.º 56A, 1900.  
JORNAL A REFORMA. Uberabinha, ano 1, n.º 22, 1879.  
JORNAL NOVA ERA. Uberabinha, ano 1, n.º 20, 1907.  
JORNAL O PROGRESSO. Uberabinha, ano 4, n.º 168, 1911.

## REFERÊNCIAS

A TRIBUNA. Annos I ao XIX. 1919 a 1927.

ABREU, A. A. De. **Dicionário histórico-biográfico da primeira república – 1889 – 1930**. 1 ed. São Paulo: FVG, 2015.

ALMANAQUE LAEMMERT, disponível em <http://www-apps.crl.edu/brazil/almanak>, acessado em 20/05/2015.

ARANTES, J. **Cidade dos sonhos meus**: memória histórica de Uberlândia; Uberlândia: EDUFU, 2003.

ARANTES. **Coreografia do município de Uberlândia**. Uberlândia: Pavan, 1938.

ARAÚJO, E. **Tão Vasto, tão Ermo, tão Longe**: O sertão e o sertanejo nos tempos coloniais. In: DEL PRIORE, Mary. Revisão do paraíso: 500 anos e continuamos os mesmos. Rio de Janeiro: Campus, 2000

ARAÚJO, J. C. S. **A Educação Brasileira No Século XXI**: Perspectivas E Possibilidades, RPD – Revista Profissão Docente, Uberaba, v.9, n. 20, p. 177-199, jan/jul. 2009

ARAÚJO; J. C. S. **Entre o quadro-negro e a lousa virtual**: permanências e expectativas. In: 29a. Reunião Anual da ANPED, 2006, Caxambu, MG. Educação, cultura e conhecimento na contemporaneidade: desafios e compromissos. Rio de Janeiro, RJ: ANPED, 2006.

BACELAR, W. K. de A. **Os mitos do sertão e do Triângulo Mineiro**: as cidades de Estrela do Sul e de Uberlândia nas teias da modernidade. Uberlândia: Compose, 2003.

BAHIA, J. **Jornal, História e Técnica**: história da imprensa brasileira. v. 1, 5. ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2009.

BAR DE CARVALHO, L. B. de O; SAVIANI, D. **A Organização Da Instrução Pública Nas Cidades De Uberabinha E Patos De Minas-Mg**: Educação E Civilização (1888-1930). . In: Congresso Luso-Brasileiro De História Da Educação, 6. 2006, Uberlândia. Anais ... Uberlândia: FAGED/UFU, 2006.

BIBLIOTECA DIGITAL LUSO BRASILEIRA. Carta da província de minas geraes : com indicação das actuaes estradas e das despesas com ellas feitas durante o decennio de 1855 e 1865. Disponível em: <<http://bdlb.bn.br/acervo/handle/123456789/20152>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

BOSI, A. de P. **Médicos e farmacêuticos em Uberabinha (1890-1920): conflitos e disputas.** História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro v.14, n.3, p.1037-1049, jul.-set. 2007

\_\_\_\_\_. **Reforma Urbana e Luta de Classes – Uberabinha/MG (1888 - 1922).** São Paulo, Xamã, 2004.

7

\_\_\_\_\_. **Médicos e farmacêuticos em Uberabinha (1890-1920): conflitos e disputas.** *Hist. cienc. saude-Manguinhos* [online]. vol.14, n.3, 2007.

BRUNKHORST, H. **Alguns problemas conceituais e estruturais do cosmopolitismo global.** Rev. bras. Ci. Soc. [online]. vol.26, n.76, 2011.

BUENO, E.; TAITELBAUM, P. **Vendendo saúde: A História da Propaganda de Medicamentos no Brasil.** Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2008.

BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia – de Gutenberg à internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CAMARA MUNICIPAL de UBERABINHA. **Leis de ns. 221 a 267, 1919 a 1922.** Oficinas Typographicas da Livraria Kosmos. 1923

CAMPOS, R. D. **A “princesa do sertão” na modernidade republicana: urbanidade e educação na Rio Preto dos anos de 1920.** São Paulo: Annablume, 2004.

CAMPOS, R. D. **Mulheres e crianças na imprensa paulista (1920 - 1940): educação e história.** São Paulo: UNESP, 2009.

CAMPOS, R. D. **No rastro de velhos jornais: considerações sobre a utilização da imprensa não pedagógica para a escrita da história da educação.** Revista Brasileira de História da Educação, Campinas, v. 11, p. 45-70, 2012.

CARVALHO, C. H. ; VIEIRA, F. C. F. **Escola normal e Imprensa: Uberabinha (1919-1927).** In: II Congresso Brasileiro de História da Educação História e memória da educação brasileira, 2002, Natal. II Congresso Brasileiro de História da Educação História e memória da educação brasileira. Natal: Editora Núcleo de Arte e Cultra da UFRN, 2002.

CARVALHO, C. H. **Republica e imprensa: as influências do positivismo na concepção de educação do professor Honorio Guimarães.** 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 2007.

\_\_\_\_\_. **República e Imprensa: as influências do Positivismo na concepção de Educação do professor Honorio Guimarães Uberabinha 1905/1922.** 1. ed. Uberlândia: Editora da Universidade Federal de Uberlândia - UFU, 2004.

CARVALHO, M. M. C.; NUNES, C. **Historiografia da educação e fontes.** In: José Gonçalves Gondra (Org.). **Pesquisa em História da Educação no Brasil.** 1ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CARVALHO, M.M.C. de. **A escola e a República.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

CARVALHO, R. J.; MEIRELLES L. M. **Políticas Públicas, Salubridade E Municipalidade: reflexões sobre o abastecimento de água na cidade de Uberlândia/MG1.** Revista da Católica, Uberlândia, v. 3 n. 6, 2010.

- CERTEAU, M. **A operação histórica**. In: Le Goff, J; Nora, P. (Org). História: novos problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1974. p. 17-48.
- \_\_\_\_\_. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CHALHOUB, S. **Cidade Febril**. Cortiços e epidemias na corte imperial. São Paulo, Cia da Letras, 1999.
- CHARTIER, R. **Os desafios da escrita**. São Paulo: Unesp, 2002.
- CHAVES, Edneila R. **O sertão de Rio Pardo: sociedade, cultura material e justiça nas Minas Oitocentistas**. Dissertação (Mestrado em História). FAFICH/UFMG, 2004.
- CHING, H. C. **Projetos de educação e civilidade : controle social e disciplinarização dos costumes em Uberabinha, MG (1888-1926)**. Dissertação (MESTRADO em educação). Universidade Federal de Uberlândia – UFU/FACED, 2010.
- CHING, H. C. ; CARVALHO, C. H. . **A educação na forma(ta)ção da cidade e da higiene: Uberabinha, 1892-1920**. In: VI Congresso Luso-Brasileiro de História da Educação, 2006, Uberlândia. Anais do VI (Congresso Luso-Brasileiro de História da Educação. Uberlândia: EDUFU, 2006.
- CÍRIAN G. M. **Da Ordem Educacional ao Progresso Social: A Concepção da Educação Veiculada pelo Imprensa Uberabinhense (1920 - 1930)**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, UFU, Uberlândia, 2003.
- COSTA, J. F. **Ordem Médica e Norma Familiar**. RJ; edições Graal, 1989.
- CUNHA, E. da. **Os Sertões**. São Paulo: Montecristo, Versão Digital. 2012.
- DANTAS, S. M. **A fabricação do urbano**. Civilidade, modernidade e progresso em Uberabinha (1888-1929), Tese (Doutorado em Educação), Universidade Estadual Paulista Julio Mesquita Filho, 2009.
- \_\_\_\_\_. De Uberabinha a Uberlândia. Os matizes de um projeto de construção do mundo urbano (1900 - 1950). In: BRITO, D. S. de; WARPECHOWSKI, E. M. (Orgs.). **Uberlândia revisitada: memória, cultura e sociedade**. Uberlândia: EDUFU, 2008.
- DARTON, R. **O Beijo de Lamourette – Mídia Cultura e Revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- DOS SANTOS, T. P. **Do Maxixe À Chanchada: Grande Otelô Cultura Popular E O Meio Artístico Do Seu Tempo, 1915 A 1970**. Cadernos da FUCAMP, v. 3, n. 3. 2004
- DUARTE, C. R. **A transdução do passado: dos panos funcionais aos tecidos simbólicos**. In: I Seminário Internacional de História do Tempo Presente. Anais ... Florianópolis: UDESC, ANPUH-SC, PPGH, 2011.
- ELEUTÉRIO, M. de L. Imprensa a Serviço do Progresso. In: MARTINS, A. L. ; LUCA, T. R. de. (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2013.
- ELIAS, N. **O processo Civilizador**. Vol. 01, Uma História dos Costumes. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.
- \_\_\_\_\_. **O processo Civilizador**. Vol. 02, Formação do Estado e Civilização. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1993.
- ELISSANDRA, L. C. L. **Dimensões da República das Letras no Amazonas: A Intelectualidade Gymnasiana em Manaus (1900 - 1930)**. Dissertação (Mestrado em História) – PPGH, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2012.

FALEIROS, Rogério Naques. *Ferrovia, café e imigrantes: o trinômio da transformação*. Franca: 1887-1902. Monografia (Conclusão de Curso)–FHDSS-Unesp, Franca, 1999.

FAUSTO, B. **História Concisa do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2011.

FERNANDES, O. R. **Uberlândia Impressa**: a década de 1960 nas páginas de jornal. 2008. 162 f. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.

FGV. **Departamento nacional de saúde pública (dnsp)**. Disponível em: <[http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/departamento%20nacional%20de%20sa%c3%9ade%20p%c3%9ablica%20\(dnsp\).pdf](http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/departamento%20nacional%20de%20sa%c3%9ade%20p%c3%9ablica%20(dnsp).pdf)>. Acesso em: 29 nov. 2015.

FOUCAULT, M. **O nascimento da medicina social**. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FREYRE, G. O. **Escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global, 2012.

GATTI JR, D.. **A História das Instituições Educacionais**: inovações paradigmáticas e temáticas. In: Décio Gatti Júnior; José Carlos Souza Araújo. (Org.). *Novos Temas em História da Educação Brasileira: instituições escolares e educação na imprensa*. 1ed. Campinas/Uberlândia: Autores Associados/EDUFU, 2002.

GATTI JR, D. ; INÁCIO FILHO, G. Instituições Escolares, urbanização e estratégias de modernização em Uberabinha, Minas Gerais na primeira metade do século XX. In: IV Congresso de Pesquisa e Ensino de História da Educação em Minas Gerais, 2007, Juiz de Fora - MG. Anais 2007.

GINZBRUG, C. **Sinais**: raízes de um paradigma indiciário. In \_\_\_\_\_. *Mitos, Emblemas e Sinais: morfologia e história*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

GONCALVES NETO, W. **Mulher e educação na imprensa de Uberabinha (MG), Brasil, no início do século XX**. In: V Congreso Iberoamericano de Historia de la Educación Latinoamericana, 2001, San José - Costa Rica. V Congreso Iberoamericano de Historia de la Educación Latinoamericana, 2001.

GONÇALVES NETO, W. et alli. **Educação e Imprensa**: análise de jornais de Uberlândia, MG, nas primeiras décadas do século XX. *Revista História e Educação*. Cuiabá, V.6, n. 10, jul/dez. 1997.

GONDRA, J. G. **Artes de civilizar**: medicina, higiene e educação escolar na Corte Imperial. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

\_\_\_\_\_. **Artes de Civilizar**: medicina, higiene e educação escolar na Corte Imperial. ANPUH – XXIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Londrina, 2005.

\_\_\_\_\_. **Homo Hygienicus**: Educação, Higiene e a Reinvenção do Homem. *Cad. Cedes*, Campinas, v. 23, n. 59, p. 25-38, 2003.

\_\_\_\_\_. **Artes de civilizar**: medicina, higiene e educação escolar na Corte Imperial. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

GUERREIRO, B. A. de M. **Administração mercadológica** – princípios e métodos. Rio de Janeiro, FGV, 1974.

- GUILHERME, W. D.; NETO, W. G. **Contrato Social de Constituição da Sociedade Anonyma Progresso de Uberabinha**: Fundadora do Gymnásio de Uberabinha-MG – 1919. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, Uberlândia, v.2, n.3, jul. 2010.
- GUILHERME, W. D. **A Educação E O Progresso**: O Gymnasio De Uberabinha E A Sociedade Anonyma Progresso De Uberabinha (1919 – 1929). Dissertação (MESTRADO em educação). Universidade Federal de Uberlândia – UFU/FACED, 2010.
- HERSHMANN, M. M.; PEREIRA, C. A. M. O Imaginário Moderno no Brasil. In: **A Invenção do Brasil Moderno**: medicina, educação e engenharia nos anos 20-30. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 9-41.
- INACIO FILHO, G. ARAUJO, J. C. S. GATTI JR, D. GONÇALVES NETO, W. **EDUCAÇÃO, Imprensa e Sociedade no Triângulo Mineiro**: a Revista Escola (1920-1921). História da Educação (UFPEL), PELOTAS, v. 2, n.2, p. 59-93, 1998.
- KANT, I. **Ideia De Uma Historia Universal De Um Ponto De Vista Cosmopolita**, Ed. Martins Fontes 3ª Edição – 2010
- KELLNER, D. Lendo Imagens Criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA T. T. da. (Org.). **Alienígenas na sala de Aula**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- KOSSOY, B. **História e Fotografia**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.
- LE GOFF, J. **História e Memória**. Campinas: Unicamp, 2003.
- LEHNERT, G. **História da moda do século XX**. Colônia: Könnemann, 2001.
- LIMA, N. T. **Um sertão chamado Brasil**. Rio de Janeiro, Renavan/Iuperj-Ucam, 1999.
- LIMA, S. C. F. **História da escola rural e poderes locais**: Uberlândia?MG, Brasil, 1930 a 1960. In: ADÃO, Áurea; MAGALHÃES, JUSTINO. (Org.). História dos Municípios na Educação e na Cultura: incertezas de ontem, desafios de hoje. 1ed. Lisboa: Instituto de Educação da Universidade de Lisboa, 2013.
- LIMA, S. F. de, CARVALHO, V. C. de. **O corpo na cidade: gênero, cultura material e imagem pública**. Estud. hist. (Rio J.) [online]. Vol.24, n.48, 2011.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz, 1987.
- LOBATO, M. Jeca Tatu. In: **Obras completas de Monteiro Lobato**. v.8. São Paulo: Brasiliense Limitada, 1951.
- LOPES, V. M. Q. C.; MACHADO, M. C. T. A cidade e suas múltiplas representações. **História & Perspectivas**, Uberlândia, n. 24, p. 148, jan./jun. 2001.
- LUCENA, M. de L. A. S.; NETO, W. G. **Revista HISTEDBR**, Campinas, n.27, set. 2007.
- LUCENA, M.L.A.S. **Imprensa E Educação**: Um Estudo Sobre O Pensamento Educacional No Triângulo Mineiro (1930-1945). Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, UFU, 2011
- LUCENA, M.L.A.S. Gonçalves Neto, W. **Imprensa e Educação**: um estudo sobre o pensamento educacional uberlandense através do Jornal "A Tribuna" (1930 - 1942). Revista HISTEDBR On-line, v. 1, p. 200-209, 2007.
- LUSTOSA, I. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003



MACHADO, M. C. T.. **Os Desvalidos da Sorte: a Santa Casa de Misericórdia e o controle dos excluídos sociais (Uberlândia 1918-1980)**. ANPUH – XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Fortaleza, 2009.

MADER M. E. N. de Sá. **O vazio: O sertão no imaginário da colônia nos séculos XVI e XVII**. Dissertação (Mestrado em História) - Rio de Janeiro, PUC, 1995.

MARCONDES, P. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARQUES DE MELO, J. **História social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

MARSON, M. D. Origens dos empresários da indústria de máquinas e equipamentos em São Paulo, 1870-1900. **Nova Economia**, Belo Horizonte, 2012.

MARTIN, S. E.; COPELAND, D. A. **The Function of newspapers in society**. US Print: Global Perspective. 2003.

MARTINS, A. L. ; LUCA, T. R. de. (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil**, São Paulo: Contexto, 2013.

MARTINS, C. N. **A Educação como Irradiação do Progresso: O Ideal de Ilustração da Primeira República no Município de Uberabinha, MG**, Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, UFU, 2006.

MEMÓRIA ESTATÍSTICA DO BRASIL. Coleção do acervo da biblioteca do ministério da fazenda no rio de janeiro (bmf/rj). Disponível em:  
<[https://ia902708.us.archive.org/0/items/recenseamento1920pred1/recengeraldobrasil1920\\_v4\\_parte6\\_estatistica\\_predial.pdf](https://ia902708.us.archive.org/0/items/recenseamento1920pred1/recengeraldobrasil1920_v4_parte6_estatistica_predial.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2015.

MINAS. <https://www.mg.gov.br/governomg/portal/c/governomg/conheca-minas/geografia/5671-regioes-de-planejamento/69548-as-regioes-de-planejamento/5146/5044>, acessado em 29/05/2015.

MINISTERIO DA AGRICULTURA INDUSTRIA E COMMERCIO. **Recenseamento do Brazil realizado em 1 de setembro de 1920: ESTATÍSTICA PREDIAL E DOMICILIARIA DO BRAZIL**. Vol. IV, 6ª parte. Disponível em:[https://ia902708.us.archive.org/0/items/recenseamento1920pred1/recengeraldobrasil1920\\_v4\\_parte6\\_estatistica\\_predial.pdf](https://ia902708.us.archive.org/0/items/recenseamento1920pred1/recengeraldobrasil1920_v4_parte6_estatistica_predial.pdf). Rio de Janeiro: Typografia da estatistica, 1930.

MITCHELL, J., **Standard work on cutting**. New York. Disponível em:  
<<http://hdl.handle.net/2027/loc.ark:/13960/t9m33gm1c,1886>>. Acesso em: 5 mar.2015.

MIYOSHI, S. C. S. **Mulheres Leitoras: Representações Iconográficas na pintura de Almeida Júnior (1890-1900)**. Dissertação (Mestrado em Educação) – PPGED, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015.

MOLINA, M. M. **História dos jornais no Brasil: da era colonial à Regência (1500 - 1840)**. Companhia das Letras, 2015. v. 1.

MONARCHA, C. **Brasil arcaico, Escola Nova – ciências, técnicas e utopias nos anos 1920 – 1930**. São Paulo, Editora Unesp, 2009.

\_\_\_\_\_. **Escola normal da praça: o lado noturno das luzes**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1999.

MOREL, M. Os Primeiros passos da Palavra Impressa. In:, MARTINS, A. L. ; LUCA, T. R. de. (Orgs.). **História da Imprensa no Brasil**, São Paulo: Contexto, 2013.

MOURA SOBRINHO, V.B. **Massificação do Ensino em Uberlândia: a fala da imprensa (1940 – 1960).** Dissertação (MESTRADO em educação). Universidade Federal de Uberlândia – UFU/FACED, 2002.

NAGLE, J. **Educação e sociedade na Primeira República.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

NEIVA, R. M. O. **Uma feira para Amélia: a educação da mulher brasileira pela coluna Correio Feminino do jornal Correio da Manhã (1959-1961).** Dissertação (Mestrado em Educação) – PPGCE, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

PADILHA, M. **A Cidade como Espetáculo: Publicidade e Vida Urbana na São Paulo dos anos 20.** São Paulo: Annablume, 2001.

PAULA, J. A. de. **Raízes da modernidade em Minas Gerais.** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

Paulo: Cia das Letras, 1991.

PEREIRA, A. L.; PITA, J. R. **Liturgia Higienista no Século XIX.** IN: Revista de História da Idéias. Vol.15. Universidade de Coimbra, 1993.

PESAVENTO, S. J. **Cidades Visíveis, Cidades Sensíveis, Cidades imaginárias.** Revista Brasileira de História, vol. 27, nº 53, 2007.

\_\_\_\_\_. **História & História Cultural.** Belo Horizonte, Ed. Autêntica, 3º Ed, 2012.

\_\_\_\_\_. **Muito Além do Espaço: Por uma História Cultural do Urbano.** Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol.8, n.16, 1995.

PEZUTTI, P. **Município de Uberabinha: História, Administração, Finanças, Economia.** Uberabinha: Oficinas Typográficas da Livraria Kosmos, 1922.

PRISTA, L. V. N. **Tecnologia farmacêutica - V. II.** 6ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

PROST, A. **Doze lições sobre a história.** Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

RAGO, M. **Do cabaré ao Lar.** A Utopia da Cidade Disciplinar. RJ.: Paz e Terra, 1985.

RAMOS, G. **Vidas Secas.** São Paulo: Record. 2006.

REVISTA MERCADO. Disponível em: <http://www.revistamercado.com.br/revista/cidades/regiao-sul-de-uberlandia-uma-cidade-a-parte/>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

RIBEIRO JUNIOR, F. P. **Figurações do feminino na fabricação do mundo do trabalho.** Minas Gerais, 1889-1930. OPSIS (UFG), v. 11, p. 31-56, 2011.

RIBEIRO, L. B. **Desenvolvimento urbano econômico e sustentável: a constituição de uma nova cosmografia urbana em Uberlândia (MG).** Dissertação (Mestrado em Antropologia Social), Departamento de Antropologia – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, 2010

RIBEIRO, P. R. M. **História da saúde mental infantil: a criança brasileira da Colônia à República Velha.** *Psicol. estud.* [online]. vol.11, n.1, pp. 29-38. 2006.

ROCHA, H. H. P. **Educação escolar e higienização da infância.** *Cad. CEDES* [online]. vol.23, n.59, pp. 39-56. 2003

RODRIGUES, A. C. R. ; ARAÚJO, J. C. O otimismo pedagógico e o discurso educacional na imprensa Uberlandense: O jornal "A Tribuna". **Revista da FACED/UFU**, Uberlândia, v. 5, p. 328-347, 2002.

RODRIGUES, M. A. **Fagulhas de História do Triângulo Mineiro**. Uberlândia: ABC-Sabe, 1988.

ROSA, J. G. **Grande Sertão: Veredas**. 19ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2005

ROY, C. Documents from the Tailoring Trade as a Research Source. **Material Culture Review / Revue de la culture matérielle**, [S.l.], jun. 1991. ISSN 1927-9264. Available at: <<http://journals.hil.unb.ca/index.php/MCR/article/view/17466/22507>>. Date accessed: 27 Jan. 2015.

SANTOS, A. A. **Terra encantada** – A ciência na exposição do centenário da Independência do Brasil. Dissertação (Mestrado em História)- Departamento?... Universidade Federal do Rio de Janeiro -UFRJ, 2010.

SANTOS, B. de S. **Um Discurso Sobre as Ciências**, 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, R. M. dos. **A Tipografia, a Imprensa e a Livraria**: Educação e Cultura na Cidade de Uberlândia. In: CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 6. 2006, Uberlândia. **Anais ...** Uberlândia: FACED/UFU, 2006.

SAVIANI, D. **História das ideias pedagógicas no Brasil**. Campinas: Autores Associados, 2007.

SCHWARCZ, L.; COSTA, A. M. da. **Virando séculos**. 1890-1914. No tempo das certezas. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SCHWARZ, R. **Ao vencedor as Batatas**. Forma literária e processo social nos inícios do romance brasileiro. São Paulo: Editora 34, 2000

SENADO FEDERAL. **Decreto n. 847 de 11 de outubro de 1890**. Disponível em: <<http://legis.senado.gov.br/legislacao/listapublicacoes.action?id=66049>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

SEVCENKO, N. (Org.). **A história da vida privada no Brasil**: da Belle Époque à era do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

\_\_\_\_\_. **Orfeu extático na metrópole**: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

\_\_\_\_\_. **História da Vida Privada no Brasil** – República: da Belle Époque à Era do Rádio, vol. 3. São Paulo, Companhia das Letras, 2006.

SILVA, V. M. O Brasil contra a saúva: considerações sobre a Campanha Nacional de 1935. **Caderno de Pesquisa - Cdhis**, Uberlândia, v.23, n.2, jul./dez. 2010.

SIMÕES, C. M. O.; SCHENKEL, E. P.; GOSMANN, G. **Farmacognosia**: da Planta ao medicamento, Porto Alegre/Florianópolis Ed.Universiadde/UFRGS/Ed. Da UFSC, 2007

SIMÕES, R. **A Propaganda no Brasil**: Evolução histórica, São Paulo: ESPM, 2006.

SIRINELLI, F. **Os intelectuais**. In: REMOND, R. (org). Por uma nova história política. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

SOARES, B. R. Estruturação interna e a construção dos signos de modernidade da Cidade Jardim. In: BRITO, D. S. de; WARPECHOWSKI, E. M. (Orgs.). **Uberlândia revisitada**: memória, cultura e sociedade. Uberlândia: EDUFU, 2008.

- SODRÉ, N. V. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: MUAD, 2007.
- SOUSA, J. P. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa. Porto: Fernando Pessoa, 2008.
- SOUZA, R. F. de. **Templos de civilização: a implantação da escola primária graduada no Estado de São Paulo (1890-1910)**. São Paulo: UNESP, 1998
- TEIXEIRA, A. **Educação para a democracia**. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1997.
- TEIXEIRA, T. **Bandeirantes e pioneiros do Brasil Central: história do município de Uberlândia**, 1970. v. II.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade – Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- TUNGATE, M. **A História da Propaganda Mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.
- UBERABINHA. **Código Municipal de Posturas**. In: Código Municipal de Posturas e Regimen Tributario da Camara de Uberabinha. Typografia Progresso – Cupertino & Filhos – Uberabinha-Minas, 1913.
- UBERLÂNDIA. Inventário de proteção do acervo cultural, Estruturas arquitetônicas e urbanísticas: Hotel Real – Antiga Pensão Gunabara.  
[http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms\\_b\\_arquivos/5546.pdf](http://www.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/5546.pdf), acessado em 10/02/2015.
- VENTURA, R. **Estilo Tropical: a Natureza como pátria**. Remate de Males: Campinas, 1987  
\_\_\_\_\_. **Estilo Tropical: história cultural e polêmicas literárias no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1991.
- VESTERGAARD, T. SCHODER, K. C. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- VIEIRA, F. C. F. **Escola Normal, Imprensa E Câmara Municipal De Uberabinha (1923 – 1927)**. In: II Congresso de Pesquisa e Ensino em História da Educação em Minas Gerais, 2003,
- WIRTH, J. **O fiel da balança: Minas Gerais na federação brasileira (1889-1937)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.