

ANUNCIE AQUI: OS ANÚNCIOS DO JORNAL BAIXO-AMAZONAS NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX, EM SANTARÉM-PARÁ*

PAULO OLIN BARROS FRANCÊS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
BELÉM, PARÁ, BRASIL
PAULOLIN1998@GMAIL.COM

JESSÉ ANDRADE SANTA BRÍGIDA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
BELÉM, PARÁ, BRASIL
JESSE.ASB@GMAIL.COM

NETÍLIA SILVA DO ANJOS SEIXAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
BELÉM, PARÁ, BRASIL
NETILIASSEIXAS@GMAIL.COM

*O artigo é uma atualização do trabalho, com mesmo título, apresentado no GT História da Publicidade e das Relações Públicas, evento integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia, realizado pela Universidade Federal de Juiz de Fora, online, em 2021.

ANUNCIE AQUI: OS ANÚNCIOS DO JORNAL BAIXO-AMAZONAS NA SEGUNDA METADE DO SÉCULO XIX, EM SANTARÉM-PARÁ

Resumo: Este artigo elabora um quadro geral dos anúncios publicados pelo jornal Baixo-Amazonas entre 1872 e 1894 tendo em vista os aspectos sociais e/ou culturais da segunda metade do século XIX. O estudo é uma pesquisa descritiva e documental. O periódico pertence a cidade de Santarém, município do interior do Pará. A localidade foi umas das primeiras a terem jornais impressos circulando no estado no período oitocentista, fator importante para a região e para a história da mídia no Pará. Santarém é, desde o século XIX, um importante polo para os demais municípios do entorno. A escolha do jornal *Baixo-Amazonas* se deve à sua importância histórica para a cidade, uma vez que é um dos mais antigos periódicos e um dos poucos disponíveis para consulta na Hemeroteca Nacional. O periódico circulou por 24 anos (1872-1896) e conta com 25 edições espalhadas entre 1872 e 1894. Os dados foram coletados a partir da ficha de análise elaborada pelo Projeto de Pesquisa “Meios de comunicação no Pará em perspectiva histórica: entre memórias e sentidos”. O artigo resultou em 191 anúncios analisados, onde foram observados a sua configuração e a relação entre a publicidade e o contexto do qual o jornal estava imerso.

Palavras-chave: História da Publicidade e das Relações Públicas; jornal Baixo-Amazonas; anúncios; Santarém- Pará; século XIX.

ANUNCIE AQUÍ: LOS ANUNCIOS DEL DIARIO BAIXO-AMAZONAS EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL SIGLO XIX, EN SANTARÉM-PARÁ

Resumen: Este artículo ofrece un panorama de los anuncios publicados por el diario Baixo-Amazonas entre 1872 y 1894, teniendo en cuenta los aspectos sociales y / o culturales de la segunda mitad del siglo XIX. El estudio es una investigación descriptiva y documental. El periódico pertenece a la ciudad de Santarém, municipio del interior de Pará. La ubicación fue una de las primeras en tener periódicos impresos circulando en el estado en el siglo XIX, factor importante para la región y para la historia de los medios de comunicación. en Pará. Siglo XIX, importante eje de los municipios aledaños. La elección del diario Baixo-Amazonas se debe a su importancia histórica para la ciudad, ya que es una de las publicaciones periódicas más antiguas y una de las pocas disponibles para consulta en la Hemeroteca Nacional. El periódico circuló durante 24 años (1872-1896) y tiene 25 números repartidos entre 1872 y 1894. Los datos se recogieron del formulario de análisis elaborado por el Proyecto de Investigación “Medios de comunicación en Pará en perspectiva histórica: entre recuerdos y sentidos”. El artículo resultó en 191 anuncios analizados, donde se observó su configuración y la relación entre la publicidad y el contexto en el que se encontraba inmerso el diario.

Palabras clave: Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas; Periódico de la Baja Amazonia; anuncios; Santarém-Pará; siglo XIX.

ADVERTISE HERE: THE ADVERTISEMENTS OF THE NEWSPAPER BAIXO-AMAZONAS IN THE SECOND HALF FROM THE 19TH CENTURY, IN SANTARÉM-PARÁ

Abstract: This article elaborates an overview of the advertisements published by the newspaper *Baixo-Amazonas* between 1872 and 1894, bearing in mind the social and/or cultural aspects of the second half of the 19th century. The study is descriptive and documentary research. The periodical belongs to the city of Santarém, a municipality in the interior of Pará. The location was one of the first to have printed newspapers circulating in the state in the nineteenth century, an important factor for the region and for the history of the media in Pará. 19th century, an important hub for the surrounding municipalities. The choice of the newspaper *Baixo-Amazonas* is due to its historical importance for the city, since it is one of the oldest periodicals and one of the few available for consultation in the Hemeroteca Nacional. The periodical circulated for 24 years (1872-1896) and has 25 issues spread between 1872 and 1894. Data were collected from the analysis form prepared by the Research Project “Means of communication in Pará in a historical perspective: between memories and senses”. The article resulted in 191 analyzed advertisements, where its configuration and the relationship between advertising and the context in which the newspaper was immersed were observed.

Keywords: History of Advertising and Public Relations; Lower Amazon newspaper; adverts; Santarém-Pará; XIX century.

1 INTRODUÇÃO

Como os anúncios do jornal *Baixo-Amazonas* (1872-1896) materializavam, em certa medida, a sociedade e a cultura da segunda metade do século XIX na cidade de Santarém? A questão é fruto dos estudos em andamento no projeto de pesquisa “Meios de comunicação no Pará em perspectiva histórica: entre memórias e sentidos” e tem a finalidade de contribuir com o conhecimento a respeito da instalação e o desenvolvimento da imprensa e da publicidade no estado do Pará, em especial no interior da região. Por esse motivo, optamos por observar o jornal *Baixo-Amazonas*, importante periódico de Santarém, um dos mais antigos da localidade e que se encontra disponível para consulta na Hemeroteca Nacional.

O jornal foi produzido e circulou no município de Santarém, localidade

que fica à margem do rio Tapajós, por esse motivo é popularmente conhecida como a pérola do Tapajós e é localizada na região noroeste do estado. A contribuiu socioeconomicamente de forma expressiva para a formação do estado como o conhecemos hoje, uma vez que foi importante polo de exportação de matérias primas agrícolas para as demais cidades, em especial as que ficam em seu entorno.

Este trabalho busca, por meio dos anúncios do periódico, entender a organização da publicidade no jornal *Baixo-Amazonas* e, assim, compreender a sociedade na cidade santarena, uma vez que a dinâmica social, em certa medida, materializa-se nesses documentos e nesses anúncios. O periódico surgiu em 1872 e circulou na cidade até 1896. Atualmente, há 25 edições do jornal digitalizadas que, mesmo em saltos por faltas, estão entre os períodos de 1872, 1876, 1878, 1880, 1883 a 1886 e 1894. A coleta dos dados se deu de duas etapas: a primeira foi a partir da ficha de análise elaborada pelo Projeto de Pesquisa “Meios de comunicação no Pará em perspectiva histórica: entre memórias e sentidos” e teve a finalidade de observar os principais dados do jornal *Baixo-Amazonas*, como ano de fundação, edições disponíveis, valores de venda, número de páginas, presença de anúncios, entre outros. Esse movimento auxiliou na contextualização do periódico para entendermos como ele se organizava e como as informações estavam dispostas entre as edições disponíveis no acervo consultado.

A segunda etapa se concentrou nos 191 anúncios das edições observadas, dos quais buscamos entender quais produtos eram anunciados, com que elementos gráficos (imagens, linhas, molduras, etc.) eles eram ornados, a localização geográfica da produção do produto e/ou do anunciante, entre outros elementos. A coleta ajudou a ter maior compreensão dos aspectos gráficos e contextuais dos anúncios. A partir desses dois movimentos, observamos que existia uma relação entre os produtos anunciados e a cultura da época, em especial com os costumes franceses, próprios da *Belle-époque*, uma vez que eram recorrentes os anúncios de venda ou aluguel de imóveis advindos da mudança no centro urbano da cidade.

Os tópicos a seguir teremos uma breve contextualização da história de Santarém, a história da mídia impressa na cidade durante o século XIX, em especial com o início das atividades do *Baixo-Amazonas*, um quadro geral dos anúncios e a análise a respeito dos quais se direcionavam para a venda ou aluguel de imóveis.

2 SANTARÉM: FUNDAÇÃO, CIDADE E EDUCAÇÃO FORMAL

Da capital do Pará até a cidade na margem do Tapajós, pode-se chegar de avião, uma viagem média de 1 hora e 20 minutos, ou de barco, algo em torno de dois dias e meio, o que depende da correnteza do rio. Segundo Santos (1974), a localidade teve seus primeiros registros por volta do século XVII. Ela era habitada, inicialmente, pelos índios Tupaius, no entanto circulava na província a fama de ser uma região rica em “drogas do sertão”, o que ocasionou a realização de expedições em busca deste tipo de produto, advindo da floresta (SANTOS, 1974).

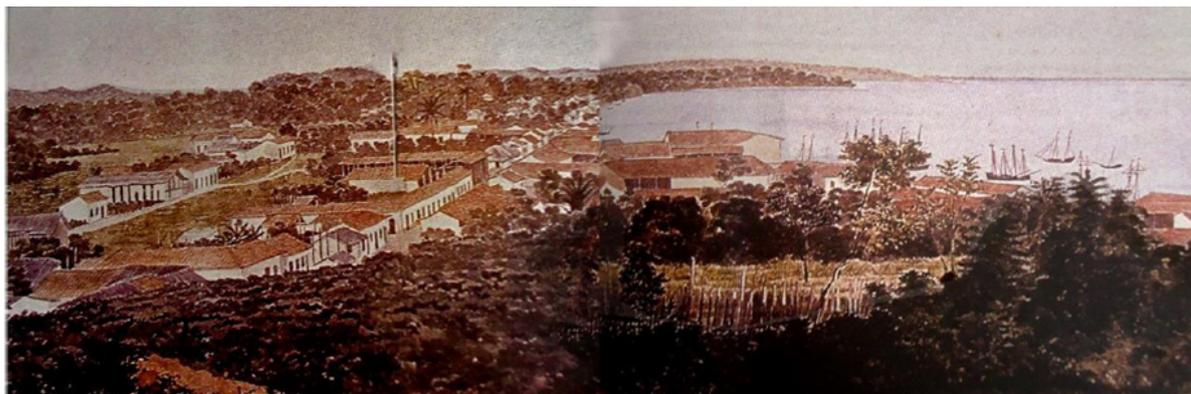
O aldeamento ocorreu no ano de 1661, quando chegou à localidade o padre João Felipe Betendorf, enviado para catequizar os Tupaius. Foi somente no ano de 1758 que a região foi elevada a Vila e ganhou o nome de Santarém (SANTOS, 1974). Nos anos entre 1835 e 1848, a Vila e o seu entorno foram importante palco das atividades dos cabanos, grupo misto de índios, pretos e caboclos que entraram em conflito armado com o poder regencial da época. Com o final das atividades cabanas, o governo reassumiu o controle político da localidade e entendendo a localidade como importante ponto estratégico para governar a região, elevou a Vila à cidade e manteve o nome de Santarém (SANTOS, 1974).

No que tange a economia, segundo Costa (2012), do século XVII ao século XIX, Santarém teve três ciclos econômicos. O primeiro foi dedicado à exploração e extração das “drogas do sertão”: cacau, cravo, guaraná e outros. E esta economia estava centrada na utilização de mão-de-obra indígena escravizada. No segundo ciclo, no século XVIII, o cacau ganhou mais importância e foi o produto da floresta com maior destaque. No período em que nossa pesquisa se dedica, o século oitocentista, a economia da cidade tinha no látex como produto principal, no entanto, não deixou de lado o extrativismo das “drogas do sertão”. Muito dessa configuração econômica se dava por conta da importância que o comércio fluvial começava a ganhar o que auxiliava na escoação da produção agrícola pelo porto de Santarém, sendo este o mais importante e que atendia as demandas das cidades vizinhas, ou seja tanto o látex quando as produções agrícolas tinham em Santarém o ponto de encontro e de distribuição para as demais cidades e estados (COSTA, 2012).

Hercule Florence, membro da Academia de Ciências de S. Petersburgo, esteve em Santarém em 1828 e descreveu como a cidade era naquele início

de século: com ruas largas e cortadas em ângulo reto, alinhadas (COSTA, 2012). Ele destacou que a cidade era dividida entre brancos que falavam o português e moravam em casas de barro, e nativos que falavam a língua local e moravam em choupanas de palha. Segundo o IBGE (2014), em 1872 Santarém registrava uma população de 7755 pessoas.

Imagem 1 - Aquarela da frente da cidade Santarém, 1822, Hercules Florence



Fonte: PINTO, 2009, p. 200.

No que diz respeito à educação formal, Colares (2006) afirma que, a cidade só começou a estabilizar estabelecimentos educacionais após a Proclamação da República (1890), uma vez que, antes disso, tais estabelecimentos tiveram um funcionamento limitado e precário, a cidade ficou oito anos sem a cobertura de nenhum estabelecimento voltado para a educação de seus habitantes (entre 1883 e 1891).

3 A IMPRENSA EM SANTARÉM: UM BREVE PERCURSO

O jornal *O Tapajoense* (1855-1856) é o marco inicial da imprensa na localidade, porém, há poucas edições em acervos e as informações são precárias. O século XIX, podemos afirmar, foi um importante período para a efervescência da palavra impressa na cidade, tendo sido registrados 22 periódicos: *O Tapajoense* (1855-1856), *O Patusco* (1856-?), *A Bonina* (1857-?), *Monarchista Santareno* (1857-1865), *A Rodella* (1857-?), *Aldeão* (1858-1860), *O Domingueiro* (1859-?), *Quatro de Maio* (1859-?), *Baixo-Amazonas* (1872-1896), *O Estímulo* (1873-?), *O Tacape* (1873-?), *O Municipio* (1878-1888), *A Mascara* (1879-?), *O Casaquinha* (1881-?), *A Juventude* (1881-?), *O Santareno* (1881-?), *O Amazoneze* (1883-?), *O Sorriso* (1887-?), *A Conciliação* (1889-1890), *Cidade de Santarém* (1893-1899), *A Cidade de Santarém* (1894-?) e *A Briza* (1895-?) (BIBLIOTECA

PÚBLICA DO PARÁ, 1985).

O jornal *Baixo-Amazonas* (Imagem 2) era um periódico publicado semanalmente e que circulou entre julho de 1872 e abril de 1896 (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985). Ele se autodescrevia como uma “folha política, noticiosa, literária e comercial”. No ano de 1880, passou a intitular-se como órgão do Partido Conservador. Na passagem do Império para a República, em 1889, o jornal se autodeclarou órgão do Partido Republicano na cidade de Santarém (BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ, 1985).

Imagem 2 - *Baixo-Amazonas*, 01 jul. 1872, nº 1, p. 1



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

O jornal tinha a própria tipografia própria, a qual era homônima do periódico, localizada na própria cidade de Santarém. As edições consultadas apresentam quatro páginas, sendo, geralmente, as três páginas iniciais de textos com notícias locais, estaduais, nacionais e, às vezes, internacionais. E a última página era destinada para anúncios, onde nossa análise se concentrou.

As edições circulavam aos sábados, mas há uma edição no domingo, sem

motivo aparente. O *Baixo-Amazonas* foi vendido, em 1872, pelo valor de três mil-réis pela assinatura trimestral. Os registros mostram que em 1876 o valor de venda era de doze mil-réis por ano, com pagamento adiantado. Esse valor era a metade do preço médio das assinaturas trimestrais de alguns jornais de Belém. A distribuição e a venda eram feitas na própria tipografia do periódico. As principais seções do *Baixo-Amazonas* eram *Baixo Amazonas*, *Noticiario*, *Annuncios*, *Collaboração*, *Editaes*, *A pedido*, *Correspondencia* e *Santarem*. A partir de março de 1876, foram introduzidas as seções: *Parte Official*, *Factos diversos*, *Transcrição*, e *Folhetim*. Em julho de 1885, foram incluídas, ainda, as seções *Gazetilia*, *Exterior*, *Solicitus* e *Interior*.

As notícias mais frequentes eram sobre política e o comércio local, regional e nacional. Podemos observar informações de outras cidades por meio de textos que eram tidos como cartas ou jornais advindos dessas localidades fora de Santarém, como por exemplo Belém e Rio de Janeiro. O jornal também publicava textos semelhantes ao que conhecemos hoje como colunas sociais, descrevendo o cotidiano do município por meio das ações de pessoas ou famílias tidas como ilustres da cidade, como batizados, viagens, casamentos etc.

Como proprietário do jornal foi citado, na edição número 102, de abril de 1891, o senador Barão de Tapajós. O redator-chefe era Augusto Olimpio e, como regente, Justiniano D’Almeida. Foram apontados três editores-chefes: Eugenio Atalba, em 1872; Henoch José da Silva, em 1878; e Marianno Olympio Almeida, em 1883.

4 OS ANÚNCIOS NO JORNAL BAIXO-AMAZONAS

Nas edições disponíveis na Hemeroteca Nacional, os anúncios estão presentes, em geral, na terceira e/ou quarta páginas, sendo mais comuns na última página. Observamos que as divisões entre eles eram marcadas por linhas horizontais e verticais, o que era utilizado como recurso visual para demarcar espaço de cada anúncio. Das 25 edições analisadas, 18 possuíam imagens, na forma de desenhos e/ou ilustrações. Contudo, o uso de imagens era bastante limitado, geralmente presentes em um ou dois anúncios. Existiam outros elementos gráficos que faziam parte da composição das publicidades, os mais frequentes eram as linhas que separavam os anúncios ou que formavam caixas de texto simples. As letras também era utilizadas em diversas tipologias, dando destaque ao nome do produto ou como diferenciador entre um anúncio e outro, um elemento, que em certos anúncios,

funcionam como um tom de elegância, haja vista que que eram mais finas, com inclinações ou desenhadas de forma que lembravam a escrita cursiva.

Nas 15 edições analisadas do ano de 1872, os anúncios apareciam pouco, em média cinco a dez por edição. No entanto, no decorrer dos anos foi possível perceber que o número de anúncios cresceu e essa constatação fica visível na comparação da Imagem 2 com a Imagem 3. A primeira imagem trata-se da edição 12 do ano de 1876 e possui cinco anúncios, enquanto que a segunda representa o período de 1884 e contém cerca de 22 conteúdos publicitários.

Imagem 3 - Baixo-Amazonas, 18 mar. 1876, nº 12, p.4



Fonte: Hemeroteca Nacional

Imagem 4 - Baixo-Amazonas, 27 dez. 1884, nº 52, p.4



Fonte: Hemeroteca Nacional

Na Imagem 3 podemos observar a composição da quarta página do jornal. Como já citado, percebem-se as linhas horizontais e verticais, acompanhadas de palavras que se destacavam por utilizar fontes maiores do que as utilizadas nos textos sobre notícias, algo que parecia ser reservado apenas aos títulos das seções. No entanto, nos anúncios, haviam caracteres diferenciados e com tamanhos variados, o que fugia do padrão dos demais textos, o que, em certa medida, expressa uma liberdade criativa dada aos anúncios. O que se infere é que provavelmente essas palavras em destaque poderiam ser um auxílio para atrair a atenção do público, como um recurso visual que antecipava a descrição do produto.

Na Imagem 4, a edição 52 de 1884, também mantém essa configuração, no entanto, já começava a se tornar presentes as ilustrações que contornavam os anúncios. Apesar desses desenhos serem simples, com pouco uso de traços, esse aspecto representava uma evolução no modo como esses conteúdos eram expostos e os mecanismos visuais que começavam a aparecer nos jornais. A Imagem 5 é um caso mais claro desses dois pontos, o desenho

em forma de moldura e seu título em destaque.

Imagem 5 - Propaganda de loteria no *Baixo-Amazonas*, 20 fev. 1886, nº 8, p.4

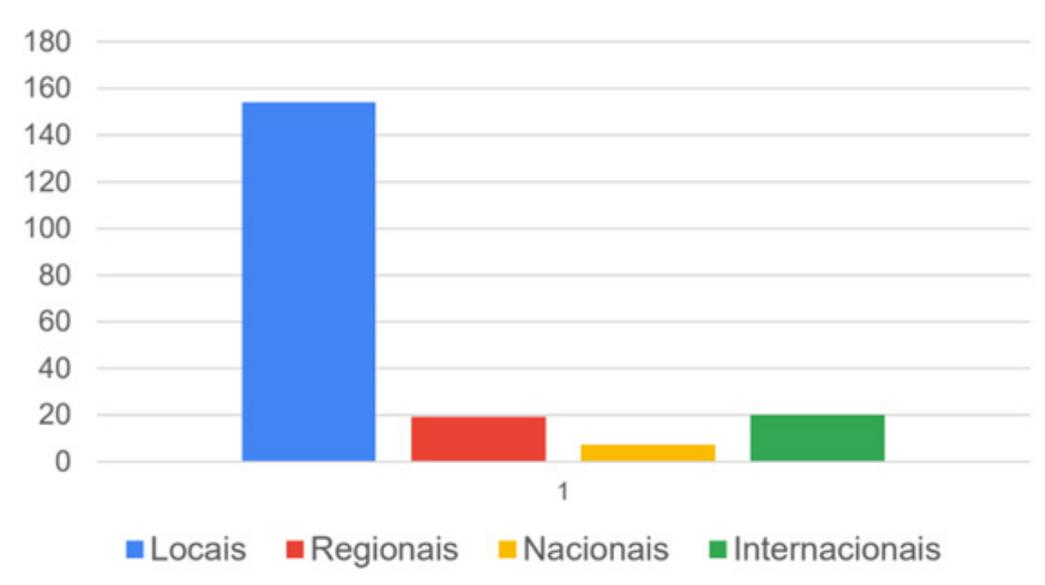


Fonte: Hemeroteca Nacional

Nota-se como a tipografia de “Loteria do Gram-Pará” diverge do corpo do anúncio. Em seguida, são utilizadas outras frases com as mesmas características, o que aparenta servir como um recurso estético que diferencia cada aspecto do anúncio, sobre o que se trata, a localização e o valor.

Como já dito, foram coletados todos os 191 anúncios dos sete anos observados dos jornais disponíveis na Hemeroteca Nacional. Desse total, organizamos o material e categorizamos em duas tabelas. A primeira indica a localidade ou origem de cada anúncio, sendo os locais: quando o anúncio representa uma informação ou a venda de um produto ou serviço realizados na própria cidade, como por exemplo a venda de terrenos e casas; os regionais: quando esses produtos ou serviços tem origem de outras regiões do mesmo estado, como os serviços de advocacia de cidades próximas; os nacionais: quando as mercadorias são recebidas de outros locais do país, como os medicamentos de outros estados; e os internacionais: quando os produtos são de outros países, como os calçados franceses.

Gráfico 1 - Predominância geográfica dos anúncios



Fonte: Dados da pesquisa, a partir do jornal *Baixo-Amazonas* (1874-1896)

No Gráfico 1, apresentamos os resultados dessas categorias. Os anúncios locais são registrados com maior ocorrência, seguido dos internacionais, regionais e nacionais, nessa sequência. Essa expressiva diferença entre os anúncios da própria cidade quando comparados às outras regiões pode revelar uma significativa disputa no comércio local, uma vez que a cidade passava por um expressivo aquecimento econômico advindo da produção e venda do látex e da produção interna, como os produtos agrícolas.

O segundo gráfico separa os anúncios por temas. Para isso, agrupamos esses anúncios por determinadas categorias que abrangem variados tipos de produtos ou serviços, e logo em seguida, uma tabela para explicar e exemplificar cada assunto. No Gráfico 2 abaixo é possível observar cada categoria e a quantidade de vezes que se repete.

Gráfico 2 - Frequência de cada tema dos anúncios



Fonte: Hemeroteca Nacional

O Gráfico 2 mostra um padrão recorrente de determinados anúncios, como imóveis, estabelecimentos comerciais, construção civil, cobrança de dívidas, advogados, escravos e vestuário. Todos esses aparecem pelo menos dez ou mais vezes nas edições analisadas. Esse padrão pode indicar alguns dos aspectos mais presentes na cidade de Santarém naquele momento. Esses anúncios indicam como a cidade de Santarém, na segunda metade do século, estava voltada para o comércio e os seus derivados, tendo no jornal um importante meio pelo qual poderia fazer circular as informações.

Sintetizamos, no Quadro 1, as categorias e os tipos de anúncios que compreendem.

Quadro 1 - Categorias dos anúncios e definições.

Categorias de anúncios	Anúncios
Cobrança de dívidas	Anúncios que convocam determinadas pessoas da cidade para quitar pagamentos
Obituários	Notícias e notas de falecimento
Eventos religiosos	Divulgação de missas e festividades da igreja

Educacional	Divulgação de escolas na cidade
Estabelecimento comercial	Casas que vendem alimentos, produtos de beleza, vestuários, bebidas, medicamentos e tecidos.
Bens culturais	Eventos de teatro e festividade na cidade
Veneno contra pragas	Venda de inseticidas e formicidas
Venda de periódicos	Divulgação de preços do próprio periódico ou de outros
Escravos	Anúncio de venda, fuga e aluguéis de escravos
Viagens	Anúncio de viagens marítimas, com seus destinos e preços
Leilão	Leilão de casas, joias ou produtos
Serviços gráficos	Papelarias, venda de tinta e anúncios de tipografias
Advogados	Anúncio de um advogado da cidade ou de outra região
Aula particular	Anúncio de professores que ensinavam música ou matérias escolares de forma independente
Imóveis	Venda ou mudanças de casas, estabelecimentos e terrenos
Material de limpeza	Venda de produtos para a limpeza das casas, objetos, ou higiene pessoal
Produtos de beleza	Venda de produtos destinados à estética
Bebidas	Anúncio de vinhos
Alimentos	Produtos como sortimentos e miudezas
Construção civil	Produtos para construção de casas
Materiais doméstico	Venda de produtos como máquina de costura
Remédios	Medicamentos e vitaminas
Vestuário	Roupas, sapatos e chapéus

Fonte: Dados da pesquisa, a partir do jornal *Baixo-Amazonas*

O quadro 1 descreve como os anúncios estavam organizados. Pontuamos que entre serviços oferecidos por meio do jornal, os serviços de advogados começavam a crescer naquele período, assim como os anúncios sobre roupas e calçados iam cada vez mais aparecendo com destaque, o que demonstra um investimento substancial com serviços que vinham na esteira da intelectualidade e costumes próprios do período da *Belle-époque*. No entanto, o que parece ser mais evidente aqui são os anúncios de imóveis, o que por si só pode indicar a existência de uma dinâmica imobiliária que

mostrava além da economia, uma certa movimentação social dos que detinham um certo capital econômico, o que, em certa medida, indica uma mudança na paisagem urbana da cidade de Santarém do século XIX, uma vez que o comércio começou a se fortalecer e as mudanças de endereços foram constantemente indicadas por anúncios no jornal. Em outras palavras, o *Baixo-Amazonas* documenta uma cidade que aos poucos vai firmando o papel de destaque da cidade como polo comercial da região, sendo o jornal um meio pelo qual a sociedade acompanhava as novas dinâmicas próprias do contexto social e econômico.

A análise se baseia nos fatos históricos do Brasil e, mais precisamente, de Santarém na segunda metade do século XIX para entender como esses anúncios, em certa medida, materializam aspectos sociais e culturais da localidade.

5 ANÚNCIOS DE IMÓVEIS E ESTABELECEMENTOS COMERCIAIS NA BELLE-ÉPOQUE

Os anúncios de imóveis englobam as notícias que mencionam anúncios de terrenos, casas e estabelecimentos. Esses anúncios também estavam relacionados à quitação de dívidas para as liquidações dessas casas, e não necessariamente à venda de imóveis. Outro destaque é que também havia anúncios sobre as mudanças da localização de um estabelecimento.

É nesse contexto que os estabelecimentos comerciais também aparecem. No decorrer da coleta, a maior parte dos imóveis anunciados se referia a tabernas e casas comerciais. Os anúncios de casas comerciais com os estabelecimentos indicam que os lugares destinados ao comércio começaram a se destacar nos anúncios na segunda metade do século XIX em Santarém. Para entender melhor esse cenário é preciso observar o contexto que o país, o Pará e a cidade se encontravam nesse período, ou seja, o registro das consequências que a sociedade santarena vivia na época.

Alguns dos anúncios podem ser observados em destaque nas imagens abaixo.

Imagem 6 - *Baixo-Amazonas*, 20 fev. 1886, nº 8, p.4

LQUIDAÇÃO

Aff nso José Esteves Dias, tendo de liquidar sua casa de commercio até o fim do corrente anno, chama a attenção de seus devedores para virem saldar seus debitos o mais breve possivel, afim de évitar meios judiciaes.

Santarém, 12 de novembro de 1884.

Fonte: Hemeroteca Nacional

Imagem 7 - *Baixo-Amazonas*, 27 dez. 1884, nº 52, p.4

Antonio Joaquim Vianna & C.^ª participa aos seus freguezes, que mudou o seu estabelecimento commercial para o predio novo do sr. capitão Francisco Gaetano Corrêa, que existe defronte da casa onde residiam os annunciantes, e assim esperam, fiados na sua benevolencia, a protecção que sempre se dignaram dispensar lhes; convictos, porém, de que acharão ali sempre d'um tudo e mais em conta do que em outro qualquer estabelecimento de seu genero.

Santarém 3 de Janeiro de 1878.

Antonio Joaquim Vianna & C.^ª

Fonte: Hemeroteca Nacional

Os dois anúncios, aparentemente, comunicavam certas necessidades urgentes, nesse caso, a liquidação da casa e o deslocamento do estabelecimento. O primeiro solicita que seus fregueses paguem suas dívidas na casa, pois precisa liquidar o local, ou seja, pagar por completo o local que utiliza.

Já o segundo avisa que se mudará para outro local. O que os dois anúncios, e que representam a maioria, mostra-nos é que talvez houvesse uma nova dinâmica urbana acontecendo na cidade.

O que pode justificar essa dinâmica nesse período é o surgimento de mudanças advindas da *Belle-époque* no estado do Pará, especificamente em Belém, que se caracteriza como um período de profundas transformações no visual da cidade, na economia, na demografia e nas classes sociais, com a influência da cultura estrangeira, como a francesa (SARGES, 2002). Tais alterações alcançaram Santarém, que também se transformou com a chegada da cultura europeia (COELHO, 2016).

No Brasil, as transformações nas cidades e, principalmente, no estilo de vida da elite local, para se comparar com os países europeus, evidenciam-se cada vez mais. De acordo com Ana Maria Daou (2000), o governo implementou medidas que visavam limpar as cidades, com o intuito de renovar os centros urbanos; afastar as classes pobres dos centros da cidade e implementar novas estéticas na arquitetura da cidade.

No Brasil, a renovação das cidades, o afastamento das classes pobres dos limites urbanos, a implantação de uma estética que rompe com os padrões coloniais e o cosmopolitismo são parte de um vocabulário comum às cidades progressistas transformadas pelo urbanismo técnico, pelas medidas higienizadoras e pelas muitas medidas de controle social [...] (DAOU, 2000, p. 14).

Com o surgimento de novas políticas públicas, que visavam principalmente suprir as necessidades e o conforto das classes mais altas, as classes mais baixas eram cada vez mais excluídas da sociedade, e migravam para áreas periféricas (SARGES, 2002). Se, por um lado, existia a implementação de novas medidas para exclusões de classes sociais no Brasil, em Santarém isso fica mais evidente com as observações feitas por Henry Walter Bates (1944) quando visitou a região na época. O naturalista afirmou que já no início da segunda metade do século XIX era possível observar no centro da cidade o crescimento de casas que acompanhavam o estilo de casas europeias e agradava o gosto da elite local.

Ainda que essa seja uma justificativa para o abandono de muitos estabelecimentos citados no jornal, a dívida com os portugueses da região também prejudicava os comerciantes. Bates (1944) também percebeu que os comerciantes da época em Santarém ficavam bastantes endividados com

os negociantes portugueses do Pará, mesmo antes da chegada da *Belle-époque* (BATES, 1944).

Outro ponto a ser citado, e que contribui para esse cenário, é o contrabando existente entre os interiores e os municípios. As cargas de “miudezas e sortimentos” eram confiscadas pelas autoridades e, com essa ação, pretendia-se enfraquecer o comércio considerado ilegal (LOPES, 2002, p.59). Esse aspecto também pode servir como uma justificativa nesse cenário, tendo em vista a dificuldade de abastecer as mercadorias para casas comerciais por conta da fiscalização.

Sendo assim, os anúncios sobre os imóveis presentes no jornal *Baixo-Amazonas* podem apresentar as consequências dessa época, como a crescente reforma dos centros urbanos e a intensa fiscalização do governo da província. O deslocamento de pequenos comerciantes para outros lugares e a necessidade de quitar dívidas podem ser vistas como representações de uma opressão oriunda da chegada da chamada “modernização”. A urbanização das cidades, em especial Santarém, pode ter contribuído para uma das características mais presentes na publicidade do jornal: a significativa frequência com os comunicados a respeito de imóveis e estabelecimentos comerciais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornal *Baixo-Amazonas* certamente representa um periódico importante na história de Santarém. A partir do periódico conseguimos observar seu contexto histórico e social. Diante disso, a ideia de analisar os anúncios nas suas páginas revelou não só a sua constituição e características, como também indícios de uma época extremamente importante para o desenvolvimento social, cultural e econômico de uma Pará em efervescência econômica advinda dos lucros da exportação do látex.

Depois de organizar sistematicamente em tabelas os dados coletados, os anúncios analisados revelaram aspectos e padrões recorrentes. Conforme observamos, podemos destacar o uso de desenhos como uma das características bastante presentes no jornal, assim como o uso de tipografia distintas no mesmo anúncio, linhas e traços simples. No que diz respeito a sua estética, apresentou algumas mudanças no decorrer dos anos, entre elas está o crescimento do número de anúncios e o surgimento de ilustrações em forma de moldura.

Os anúncios de imóveis e de mudanças e aquisições de estabeleci-

mentos comerciais, os mais recorrentes do período, se destacaram, o que nos ajudou a compreender parte desse padrão foi a dinâmica histórica pela qual a cidade de Santarém estava passando, mundo advinda de toda uma espécie de espírito da época baseada na *Belle-époque* europeia, aos moldes franceses, próprios da segunda metade do século XIX, o que justifica e permite termos acesso a parte da memória a respeito do crescimento urbano e das modificações do centro da cidade de Santarém.

Diante dessa relação, concluímos que as consequências da influência da cultura estrangeira, idealizada na *Belle-époque*, trouxe novas dinâmicas para a região e para a cidade de Santarém, como a renovação de áreas urbanas e novas políticas de fiscalização do comércio. Esses impactos transformaram o centro urbano de Santarém. As novas construções de ruas e casas nos padrões da cultura francesa podem ser vistas como a causa do aparecimento constante de anúncios de imóveis no periódico.

REFERÊNCIAS

BATES, Henry Walter. **O naturalista do rio Amazonas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1944. 2 v. 398 p.

BIBLIOTECA PÚBLICA DO PARÁ. **Jornais Paraoaras: catálogo**. Belém: Secretaria de Estado de Cultura, Desportos e Turismo, 1985.

COLARES, Anselmo Alencar. **Sociedade e educação em Santarém-Pará: estudo em que o município foi área de segurança nacional (1969/1984)**, 1998, Dissertação (Mestrado em Filosofia e História da Educação) – Faculdade de Educação. Universidade de Campinas, São Paulo, 1998. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/9236>. Acesso em: 10 jun. 2021.

COSTA, Tatiane de Cassia Silva da. **A relação cidade e rio na Amazônia: mudanças e permanências frente ao processo de urbanização recente, o exemplo de Santarém (PA)**. 2012.163 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido) - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2012. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/11030>. Acesso em: 15 jun. 2021.

DAOU, Ana Maria. **A belle époque amazônica**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

IBGE. **Cidades: banco de dados**. Disponível em: <www.cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 28 mar. 2021.

LOPES, Siméia de Nazaré. **O comércio interno no Pará oitocentista: atos, sujeitos sociais e controles entre 1840 - 1855**

PINTO, Lúcio Flávio. **Memórias de Santarém**. Santarém: O Estado do Tapajós, 2011.

SANTOS, Paulo Rodrigues dos. **Tupaiulândia**. Belém: Imprensa Oficial do Estado do Pará, 1974.

SARGES, Maria Nazaré. **Belém: riquezas produzindo a Belle-Époque (1870-1912)**. 2. ed. Belém: PakaTatu, 2002.

SEIXAS, Netília Silva dos Anos. **Meios de comunicação no Pará em perspectiva histórica: entre memórias e sentidos**. Projeto de pesquisa em andamento. Belém: UFPA, 2021.

Paulo Olin Barros Francês

Graduando do 6º semestre do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. Atuou como Bolsista de Iniciação Científica do projeto de pesquisa “Meios de comunicação no Pará em perspectiva histórica: entre memórias e sentidos” (2019-2020) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Linguagens, Discursos e Memórias na Amazônia (UFPA/CNPq).

E-mail: pauloolin1998@gmail.com

Jessé Andrade Santa Brígida

Doutorando e Mestre (2019) em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA), bolsista CAPES. Graduado em Comunicação Social, habilitação jornalismo, pela Universidade Federal do Pará (2015). Principais temas de estudo: comunicação e história da mídia, teorias da comunicação e da linguagem, sexualidade e metodologia científica.

E-mail: jesse.asb@gmail.com

Netília Silva do Anjos Seixas

Doutora (2006) e Mestre (1996) em Letras (Linguística) pela Universidade Federal de Pernambuco. Especialista em Teoria e Metodologia da Comunicação (1992) e Graduada em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Pará (1986). Pós-Doutora (2018) em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com bolsa CAPES. Professora na Universidade Federal do Pará, com atividades na Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia e Programa de Pós-Graduação Criatividade e Inovação em Metodologias de Ensino Superior. Desenvolve atividades de ensino e pesquisa em comunicação e estudos da linguagem e do discurso, história e memória, jornalismo, metodologia. Coordena o Grupo de Pesquisa Comunicação, Linguagens, Discursos e Memórias na Amazônia (UFPA-CNPq).

E-mail: netiliaseixas@gmail.com