

Os anúncios de jornais no cenário abolicionista: construindo redes de amparo ao universo quilombola.

Daniela Daflon Yunes*

Resumo: O trabalho pretende compreender a construção de redes não aparentes que de certa forma sustentavam a ideologia quilombola. Os chamados quilombos-abolicionistas, tiveram como principal suporte a colaboração de ativistas do movimento abolicionista. Buscamos outros setores da sociedade civil que colaboravam, mesmo que de maneira discreta, para tal suporte. A pesquisa foi realizada no jornal "Cidade do Rio" nos anos 1887 e 1888 em que foram analisados seus anúncios como forma de reflexo da compra e venda de um jornal de cunho claramente abolicionista. Uma ligação foi construída entre o significado desses anúncios para então apresentar em gráficos percentuais que atestam o alcance de tal periódico, verificando no processo abolicionista uma ampla participação de pessoas de diversos setores da sociedade, das mais diferentes profissões e interesses.

Palavras Chaves: Abolicionismo – Anúncios – Sociedade Civil.

Abstract: The research intends to understand the construction of not apparent nets that in a certain way supported the ideology “quilombola”. The so-called quilombos-abolitionists, had as a main basis the contribution of activists of the abolitionist movement. Other sectors of the civil society that collaborated, in discrete way, for such basis were studied. The research was carried in the newspaper “Cidade do Rio” in the years of 1887 and 1888, in which announcements were analyzed as form of consequence of the purchase and sale of a periodical of clearly abolitionism aspect. A linking was made between the meaning of these announcements for presenting in percentile graphs that certify the reach of such periodic, verifying in the abolitionism process a wide participation of people from different sectors of the society, of the most different professions and interests.

Words Keys: Abolitionism - Announcements - Civil Society.

Esse artigo é fruto de um estudo realizado na Fundação Casa de Rui Barbosa, no setor de história. Sendo orientada pelo pesquisador Eduardo Silva durante dois anos, no qual o título do seu projeto é *Resistência Negra, teatro e Abolição da Escravatura*, sendo o título do meu trabalho *Os anúncios de jornais no cenário abolicionista: construindo redes de amparo ao universo quilombola*. Trata-se, portanto, de um trabalho inicial, tendo amplas frentes de desenvolvimento que seguirei em estudos posteriores.

Tal trabalho parte da perspectiva do autor citado acima de que a sociedade civil tem ampla participação no processo abolicionista. Este desenvolve em seu livro *Camélias do*

* Graduada em História pela Pontifícia Universidade Católica – PUC-Rio.

*Leblon e a Abolição da escravatura: uma investigação de História Cultural*¹ o conceito *quilombo-abolicionista* para identificar o quilombo do Leblon como um quilombo diferente dos demais. Era assim, um quilombo, localizado no bairro que hoje conhecemos como Leblon, especializado na produção das camélias, que representavam o símbolo do abolicionismo radical. O livro se desenvolve de maneira a constatar o importante simbolismo presente nessas flores, que permitiu ao autor chegar a esse quilombo, cuja principal característica era que sua produção era feita nas terras de um abolicionista português, José de Seixas Magalhães, e contava com o trabalho desses escravos fugidos para a execução do trabalho. Constrói sua argumentação onde o quilombo especializado na produção das camélias é amparado por membros do movimento abolicionista, o que contribui para minimizar as tentativas de destruição. Demonstra sua particular localização, onde o acesso, embora não seja extremamente fácil, é possível ser encontrado, visto que sua trilha dá no ponto final da linha do bonde que conduzia até a Freguesia da Gávea.

No entanto, o presente trabalho, teve a tarefa de desvendar que outros setores da sociedade civil colaboravam, mesmo que de maneira discreta, para tal suporte, confirmando o triângulo quilombo-abolicionismo-sociedade civil.

Os jornais eram importantes meios de divulgação, e suporte financeiro, das idéias abolicionistas, portanto lê-los e principalmente comprá-los, era fazer parte desse universo social que amparou os chamados *quilombos - abolicionistas*.

A pesquisa realizada teve como tema principal a participação dos artistas de teatro e das classes populares, sobretudo dos próprios negros, na causa abolicionista. O trabalho realizado pelo orientador procura por indícios que reafirmem a participação efetiva de membros da sociedade civil no processo de libertação dos escravos, sobretudo no apoio ao movimento abolicionista, como a irmandade da Igreja do Rosário, o teatro e seus artistas e ainda, a imprensa. Inserido nesse projeto, esta pesquisa se desenvolveu baseado em jornais encontrados em arquivos e em leituras paralelas que auxiliaram o desenvolvimento do mesmo.

As instituições de pesquisa que me auxiliaram foram a Fundação Casa de Rui Barbosa e a Biblioteca Nacional. Na Biblioteca da Casa de Rui Barbosa, foram encontrados livros que auxiliaram na pesquisa de forma imprescindíveis. Onde pude encontrar obras de difícil acesso em outras instituições e o contato direto com o orientador me proporcionou leituras com explicações e análises privilegiadas. A leitura de *Dom Obá II d'África, o príncipe do povo*:

¹ Silva, Eduardo. *As camélias do Leblon e a abolição da escravatura: uma investigação de história cultural*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

vida, tempo e pensamento de um homem livre de cor; As camélias do Leblon e a abolição da escravidão: uma investigação de história cultural e As Queixas do Povo, de Eduardo Silva, me guiaram quanto às diretrizes teórico-metodológicas da pesquisa.²

Essa pesquisa teve como documentação o periódico *Cidade do Rio*, de cunho claramente abolicionista, cuja propriedade e direção eram do Sr. José do Patrocínio nos anos de 1888 e 1889. Neste prisma, esse periódico foi de indiscutível importância para a realização deste trabalho. A partir deste veículo pude compreender de que forma a imprensa foi um importante documento para identificar os envolvidos no movimento abolicionista. Para tal estudo, junto ao meu orientador escolhi os anúncios, em detrimento da matéria jornalística, para clarear um pouco o que foi e quem fazia parte desse *underground* abolicionista.

Neste jornal desenvolvi trabalhos de análises dos seus anúncios. Estes foram como um espelho da procura do jornal e de sua circulação. Dessa forma, não só o conteúdo anunciado, mas também a quantidade de anúncios indicavam a fluência na compra do próprio jornal.

Nenhum empresário anunciaria seu produto em jornais caso não obtivesse retorno financeiro. Assim, se estão lendo o jornal, e em consequência o anúncio deste, a divulgação do produto é garantida. Caso o jornal não tivesse boa repercussão, não haveria anunciante disposto à arriscar-se nessa empreitada.

Para melhor cobrir o jornal, foram levantados entre o ano de 1887 três números - outubro, novembro e dezembro, e no ano de 1888 mais doze números – um a cada mês. A escolha dos dias passou por todos os dias da semana e alternando em dias do mês, de maneira que o mapeamento do jornal e de suas especificidades fosse alcançado.

Para uma primeira abordagem foi medido proporcionalmente ao seu tamanho o espaço ocupado pelo anúncio em cada exemplar na unidade de medida cm³ e comparado com o espaço ocupado pela matéria jornalística.

Posteriormente, foi trabalhado cada anúncio para que pudessem ser estabelecidos os ramos de atividades, e assim concluir quais ramos eram mais presentes na exposição do periódico.

Por último foram analisados todos os endereços dos anunciantes, para que ao final pudesse ser constatado o local de maior concentração de anunciantes do periódico, e assim, a

² SILVA, Eduardo . *Dom Obá II d'África, o Príncipe do Povo: Vida, Tempo e Pensamento de um Homem Livre de Cor*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997; Idem, *As camélias do Leblon e a abolição da escravidão: uma investigação de história cultural*. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2003; Idem, *As Queixas do Povo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

noção exata do centro comercial estaria garantida. Isso foi feito em cada um dos 15 exemplares da amostragem.

Livros como *O Carnaval das Letras* de Leonardo Pereira, o livro *Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros no séc. XIX.* de Gilberto Freyre, Nelson Werneck Sodré em *A história da Imprensa no Brasil* e ainda, o livro *História da propaganda no Brasil* de Ricardo Ramos, auxiliaram o desenvolvimento do trabalho.

O primeiro jornal a circular em nosso território, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, em 1808, também teve espaço para o primeiro anúncio. Um anúncio inaugural, de imóvel, que acabava por fundar a dinastia dos classificados, segundo Ricardo Ramos. Nesse formato, seguem por expor anúncios de casas para vender ou alugar, carruagens, escravos, produtos e outros serviços como professor, médicos e advogados.

Concomitante ao aumento de matéria jornalística, o espaço reservado à matéria publicitária ganha espaço, e ofertas se evidenciam de maneira a atingir o leitor do jornal qualificando o produto.

O campo da propaganda se estende, tornando-se um importante meio de divulgar o produto a que se pretende elucidar, aumentando a procura destes, postos à venda nos jornais. O jornal, portanto, se constitui como importante meio de divulgação não só de idéias, como também de produtos.

No momento de proliferação de uma vida cultural intensa, cafés, teatros, livrarias, entre outros, o jornal, e em consequência seu anúncio, se tornaram um constante meio de divulgação dessa vida que se evidenciava.

Os anúncios refletem um modo de vida peculiar à sociedade. Assim, se antes as palavras eram inspiradoras de imagem, a partir do final do século XIX, as imagens, que já aparecem nos anúncios, passam a existir como forma de um ideal imaginativo que traduz e influencia, de maneira quase despretensiosa, os gostos e hábitos de um conjunto de leitores. Contagiando o indivíduo e formando mentalidades a favor do interesse do anunciante.

O jornal dessa época sofreu algumas transformações para que pudesse alcançar um público leitor maior. Assim, os preços foram reduzidos com o maior aproveitamento do espaço publicitário, o texto do jornal passa a ser mais fácil, e a venda passa a ser avulsa, em detrimento das vendas em livrarias e casas de comércio, freqüentados apenas por uma pequena parcela da população.

Segundo Leonardo Pereira, o grande público não cedeu tão facilmente às chamadas da nova imprensa, era preciso ainda, trazer nas folhas dos jornais, temas leves, de interesse do maior número de seus possíveis compradores. Os jornais começaram a ser lidos em voz alta,

para aqueles que não sabiam ler também tomassem conhecimento do conteúdo do mesmo. Assim, a imprensa carioca se tornava uma atividade lucrativa, e ajudava a formar lugar de destaque entre os literatos que lá assinavam suas colunas. Estes, não se contentavam em limitar-se apenas a narrar os acontecimentos nas ruas, queriam difundir suas discussões e seus pontos de vista de uma maneira formativa, para então transformar, sendo esta a missão de sua literatura.

“Indiferente às críticas literárias, às poesias e aos densos artigos que recheavam os jornais do período, é para os acontecimentos cotidianos, para a notícia mundana e para os gracejos leves que o interesse do grande público voltava seu olhar.” (PEREIRA, 2004:318)

Dessa forma, os jornais ganhavam importante espaço de divulgação e comércio na sociedade do final do século XIX, adquirindo cada vez mais importância no cotidiano da população. Logo, com base nessa afirmação o uso dos periódicos como fonte historiográfica são de grande relevância, e sua parte publicitária acompanha esse movimento.

Os jornais, assim ideologicamente estruturados, não se desviavam de sua coerência ao permitir o anúncio, sendo assim, o texto publicitário ia ao encontro da filosofia jornalística; por vezes isso era evidente, outras não. Neste jornal, por razões óbvias, não encontrei nenhum anúncio que fizesse menção à escravo, ou anúncio de escravo fugido, de troca e tão pouco de venda. É nesse momento que o anúncio se torna um importante documento histórico de análise de um determinado pensamento. Sobre esse aspecto, afirma Gilberto Freyre: “Anúncios em geral poderiam servir a cientistas modernos, que se tornassem equivalentes de egiptólogos antigos, para reconstituições de passados desfeitos ou civilizações extintas.” (FREYRE, 1979: XXIX)

Portanto, o anúncio deve ser analisado como importante documento para entender uma cultura. Assim, hábitos se refletem e se reproduzem através destes, tornando-os instrumentos investigativos capazes de traduzir e identificar um determinado grupo da sociedade. Nessa perspectiva, através dos anúncios identifiquei quem são os leitores de determinado jornal, e assim, em certa medida, pude caracterizá-los.

Para visualização do resultado da pesquisa, reproduzi nos gráficos um, dois, três e quatro³ resultados da análise do jornal “Cidade do Rio”. Onde foi medido proporcionalmente ao seu tamanho o espaço ocupado pelo anúncio em cada exemplar. A partir desse ponto, conclui que a quantidade maior de anúncios foi referente aos meses do entorno da abolição, ou seja, uma linha que ascendia ao final de março, com seu ápice em maio. Por esse ponto de

³ Gráficos realizados ao longo do projeto. FCRB/CNPq. “Resistência Negra, Teatro e Abolição da Escravatura: uma Investigação de História Cultural” (Projeto em andamento, 2007-10).

vista, percebo que o aumento no número de anúncios indica uma leitura superior ao tradicional, pois caso não houvesse leitores para tal, o anunciante não escolheria determinado jornal para anunciar seu produto. Sendo o retorno para o anunciante dado como certo. O aumento na compra do jornal, portanto, indica um aumento na sua leitura. Esse resultado pode ser encontrado no gráfico um, onde, mensalmente podemos verificar a proporção de anúncios no jornal e, no gráfico dois, verificamos a soma dos quinze exemplares que tomamos como referência. Assim, como citado anteriormente foram separados em todo o jornal o espaço ocupado pela propaganda e relacionado ao espaço jornalístico. Esse trabalho ocorreu de maneira proporcional, e para facilitar o entendimento, exponho de que maneira o cálculo foi efetuado: Medidos o espaço de anúncios do jornal, incluídos os anúncios “indicadores”⁴, obtive um valor percentual de 34,09% de matéria publicitária do jornal em detrimento à 65,91% de matéria jornalística.

O segundo passo do trabalho realizado da seguinte maneira: Todo o jornal foi separado, e todos os seus anúncios foram desmembrados em fichas para que o resultado pudesse ser legítimo e pudéssemos colher os resultados de maneira exata. Foi alcançado um total de 480 anúncios em toda a amostragem, sendo esses agrupados por ramos de atividade, que se constituíam em: Vestuário, contendo nesse ramo as lojas de roupas, leques e luvas, calçado, chapelaria, jóias, relógio e conserto de roupas; Produtos de Farmácia e Drogeria, contendo produtos de limpeza, beleza e remédios; entre outros específicos que se encontram discriminados no próprio gráfico; E outros, sendo coroas para finados, dentista, Ao regulador fluminense, procuradoria, editora, gratificação, fotografia e missa. Esses então são os ramos de atividades encontrados ao longo do periódico.

Assim, os produtos de farmácia e drogeria constituem 21,45% do total de anúncios da amostra recolhida.

Prosseguindo com esse cálculo em todos os ditos ramos de atividade, foi alcançado o resultado final exposto no gráfico quatro.

O gráfico quatro pode ser finalizado da seguinte maneira: foram levantados de todos os anúncios já separados os endereços dos anunciantes para então verificar o centro comercial que não só sustentava esse jornal, como também constatar qual lugar do centro da cidade que estavam concentrados o lugar de principal circulação do periódico e assim, de suas idéias.

⁴ Parte do jornal que não se encontra anunciada juntos com as demais propagandas por se tratarem de anúncios indicados pelo próprio jornal.

Estão assim expostas as ruas onde se encontram os estabelecimentos que estão anunciando, esses foram separados por números que não se repetiam e ao final pela soma pude identificar o local de maior concentração de anunciantes do periódico.

Assim, divididos os endereços, a noção exata do centro comercial estaria garantida. Foram, portanto, ruas como Uruguaiana, Rua do Ouvidor, Rua do Hospício, entre outras. No gráfico estão demonstradas todas as ruas que aparecem com anunciantes do periódico inteiro. Num total de 121 endereços. A Rua Uruguaiana é onde está a maior concentração dos anunciantes desta folha, representando 19, 83%.

As conclusões encontram-se, portanto, nos gráficos percentuais, onde podemos verificar a partir dos objetivos que a quantidade maior de anúncios foi referente aos meses do entorno da abolição, que como disse anteriormente, uma linha que ascendia ao final de março, com seu ápice em maio. Por esse ponto de vista, percebo que o aumento no número de anúncios pode indicar um nível de leitura superior ao tradicional, pois, caso não houvesse leitores, os anunciantes não escolheriam o jornal para divulgar seus produtos. Concluindo: o aumento na compra do jornal, e, portanto, o aumento na sua leitura, levou a um aumento no número dos anúncios. Sendo o retorno para o anunciante dado como certo.

O gráfico percentual relativo ao número de matéria publicitária em relação ao número de matéria jornalística indica que boa parte do jornal se constitui de anúncio, sendo essa ideologia bem sustentada através dos anunciantes, e, como exposto acima, o número de anúncios é regular, o que demonstra estabilidade de venda deste.

Com base na informação do aumento da venda dos jornais, pode-se supor que no período que antecede a libertação dos escravos, cada vez mais a causa abolicionista estava sendo discutida e as idéias acerca dessa questão polêmica estavam na ordem do dia. Sobre esta afirmação não pretendo concluir absolutamente que cada vez mais a causa abolicionista estava sendo aceita, já que de certa forma seus envolvidos – prós e contras – poderiam estar lendo o periódico. No entanto, o perfil do jornal indica que a maior parcela dos leitores tenha sido a favor da causa abolicionista. Segue as considerações acerca desse perfil.

Já no gráfico de ramos de atividades fica evidente que “vestuário” e “farmácia” são os maiores anunciantes e, portanto, sustentam financeiramente a ideologia desse jornal.

E no gráfico de endereços, a conclusão é que a maior concentração de lojas encontrava-se na Rua Uruguaiana e do Ouvidor, estando lá o centro comercial de principal circulação dos leitores de tal noticiário.

Procurei também, no início do trabalho verificar quem constituía o público alvo do jornal, se era o feminino ou o masculino. Não foi possível fazer essa separação com o rigor

com que conseguimos as outras, porém, posso afirmar que através dos produtos vendidos, tanto homens, quanto mulheres buscavam neste periódico, leituras constantes. Assim é possível supor o papel das mulheres, que eram consideradas como nulas no que se referia ao posicionamento político-social, no interesse pela causa abolicionista. Já que muitos produtos femininos, tanto de vestuário quanto de farmácia eram vendidos em abundância.

Ambos os resultados acima atestam a favor de uma classe consumidora com poder aquisitivo alto, cujas compras de vestuário e farmácia na Rua do Ouvidor, por exemplo, não poderiam ser feitas por alguém desprovido de capital. Essas amostras dão conta de uma parcela da população que tinha acesso ao jornal, e, portanto, comprava sua idéia, que tinha efetiva participação social e civil e que então, garantia a sobrevivência dos quilombos abolicionistas. Não sendo somente dos escravos a luta pela liberdade, esse jornal indica, através de seus anúncios, a adesão da sociedade civil em seus diversos setores e gêneros nesta causa. Enfim, esse artigo é apenas o começo da pesquisa que levantou questões a serem aprofundadas num trabalho posterior.

Anexos Estatísticos

Gráfico 1:

Porcentagem mensal de Anúncios

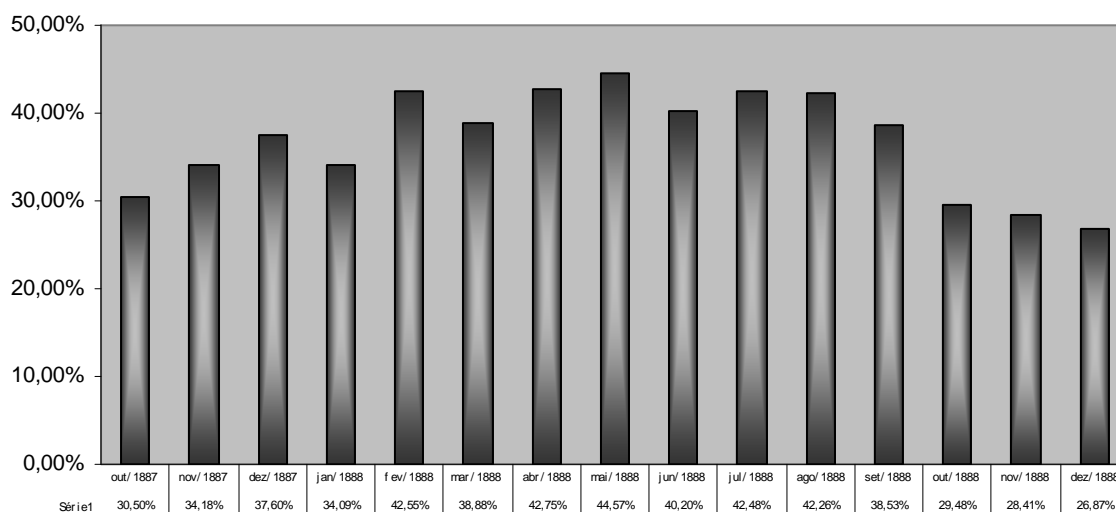


Gráfico 2:

Média de Anúncios por Período 1887/1888

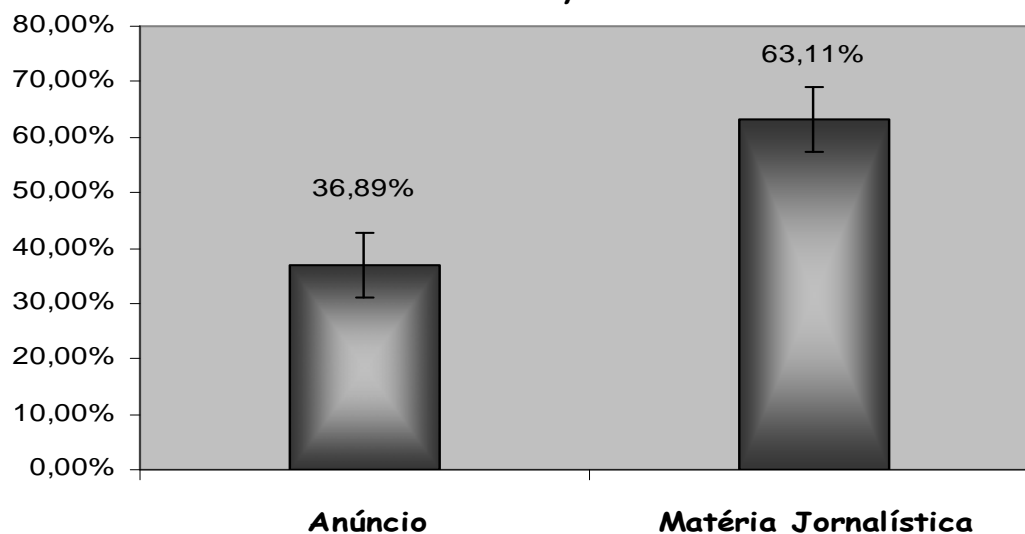


Gráfico 3:

% de Anúncio por Categoria

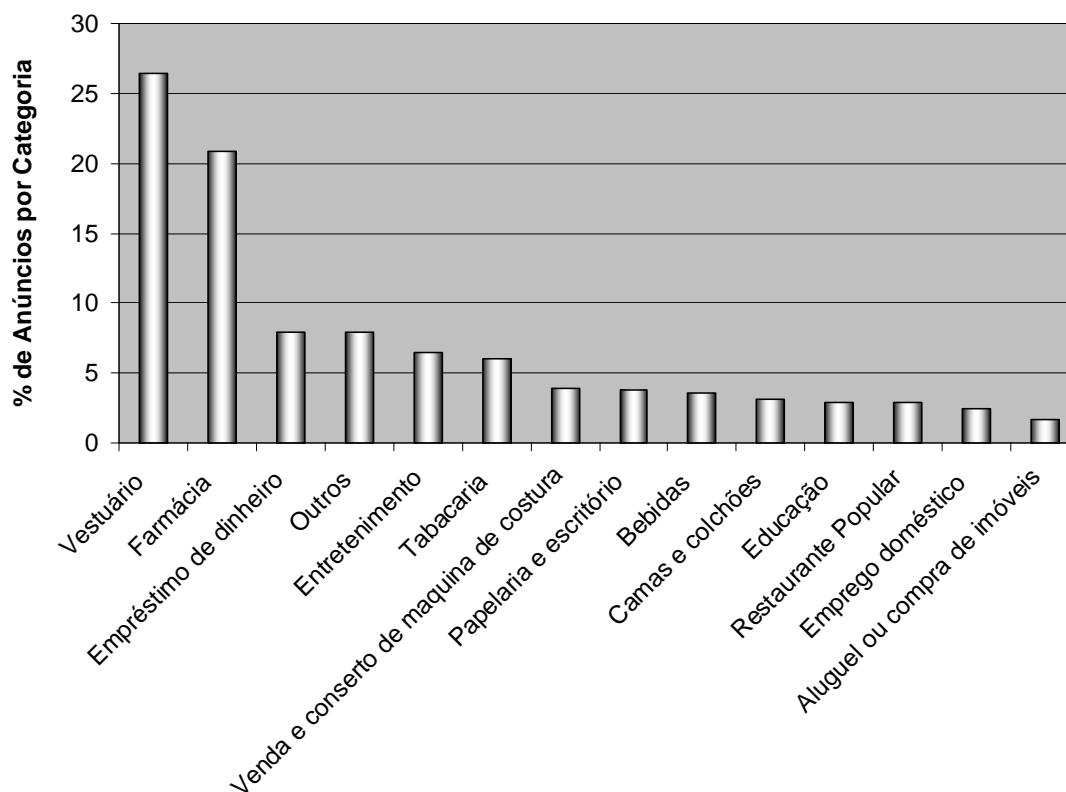
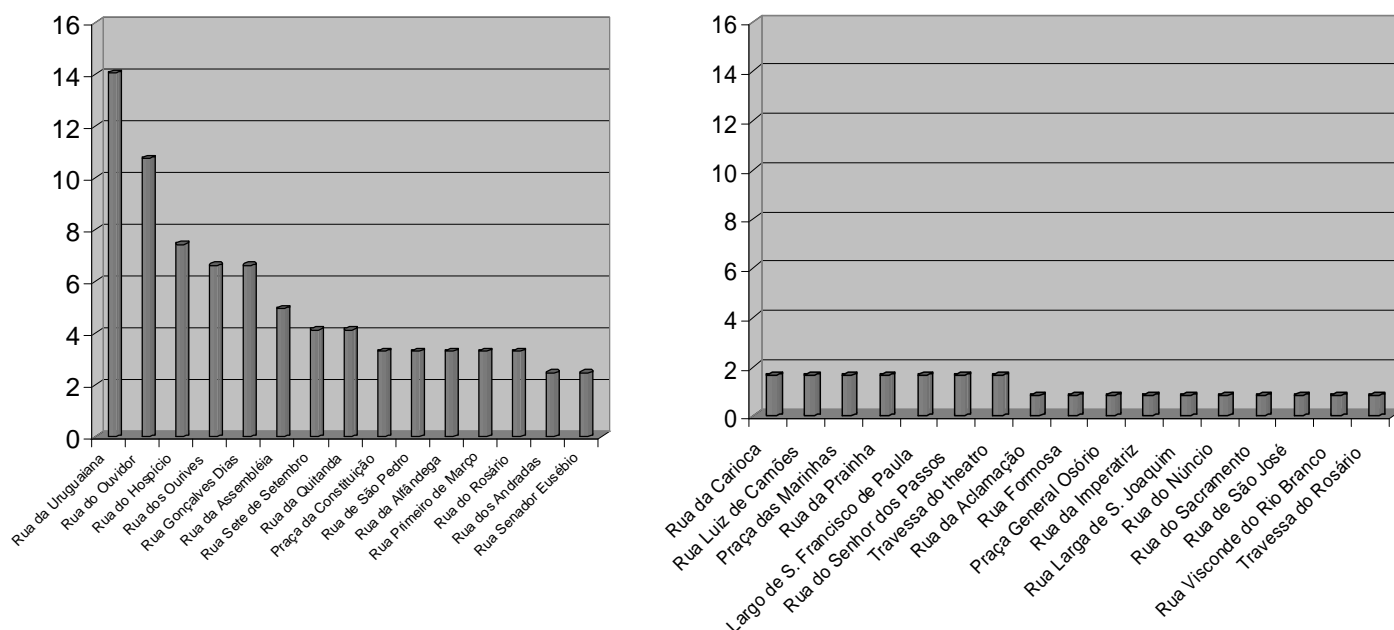


Gráfico 4: % de Anunciante por Endereço



BIBLIOGRAFIA:

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 2ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1979; pág. XXIX.

PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. *O carnaval das letras*. Rio de Janeiro : Secretaria Municipal de Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, 1994. 234p.

RAMOS, Ricardo. *Historia da propaganda no Brasil* /. São Paulo : USP, Escola de Comunicações e Artes, 1972.

REIS, João José; SILVA, Eduardo. *Negociação e conflito: a resistência negra no Brasil escravista*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 151p.

SILVA, Eduardo. *As camélias do Leblon e a abolição da escravatura: uma investigação de história cultural*. São Paulo: Cia das Letras, 2003. 136 p.

_____. *As queixas do povo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. 157 p.

_____. *Dom Obá II D'África, o príncipe do povo: vida, tempo e pensamento de um homem livre de cor*. São Paulo: Companhia das Letras 1997. 262 p.