

HAMILTON MACHADO

**IMAGENS DO COMÉRCIO ANAPOLINO NO JORNAL “O
ANÁPOLIS” (1930-1960): A CONSTRUÇÃO DA MANCHESTER
GOIANA**

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
GOIÂNIA - GO
2009

HAMILTON MACHADO

IMAGENS DO COMÉRCIO ANAPOLINO NO JORNAL “O ANÁPOLIS” (1930-1960): A CONSTRUÇÃO DA MANCHESTER GOIANA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Católica de Goiás, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em História, Área de Concentração: Cultura e Poder.

Linha de Pesquisa: Identidade, Tradições e Territorialidades

Orientadora: Prof. Dra. Adriana Mara Vaz de Oliveira

GOIÂNIA - GO
Janeiro/2009

HAMILTON MACHADO

IMAGENS DO COMÉRCIO ANAPOLINO NO JORNAL “O ANÁPOLIS” (1930-1960): A CONSTRUÇÃO DA MANCHESTER GOIANA.

Dissertação defendida no curso de Mestrado em História da Universidade Católica de Goiás, apresentada em _____ de _____ de 2009, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª Dra. Adriana Mara Vaz de Oliveira (UCG)

Profº Dr. Eliezer Cardoso de Oliveira (UEG)

Profª Dra. Elane Ribeiro Peixoto (UCG)

Professora Dra. Heloisa Selma Fernandes Capel (UCG)
Suplente

AGRADECIMENTOS

A Deus, que permitiu que o sonho fosse realizado.

À esposa e companheira Bertila Martins de Souza, a meus filhos Wagner, Fagner, Calebe e Ana Beatriz, pelo amor, incentivo e confiança durante este percurso.

Aos professores do Curso de Mestrado em História da UCG, que transmitiram com sabedoria os conhecimentos históricos no decorrer do curso.

À orientadora dessa dissertação, professora Adriana Mara Vaz de Oliveira, pela indicação de livros e textos que me ajudaram a elaborar este trabalho, pelas orientações valiosas, pela paciência, estímulo e confiança.

À professora Teresinha Mendes Marra, meus sinceros agradecimentos.

À professora Márcia Metran de Mello, pelo incentivo na escolha do tema.

Ao pessoal do museu Histórico de Anápolis, Irene Rodrigues de Oliveira e Jairo Alves Leite, pela presteza no atendimento.

RESUMO

A década de 1930 foi rica na produção de imagens. No Brasil, o cenário foi de mudanças nas ordens política, social e econômica, com a chegada ao poder do governo Getúlio Vargas. Esse período registrou uma nova dinâmica para a economia nacional, graças à penetração do capital no interior do país. Em Goiás, a imagem que marcou o período foi a entrada da estrada de ferro no território goiano, puxada pela produção cafeeira. Com relação a Anápolis, o ano de 1935 ficou registrado na memória como o ano da chegada do trem à cidade e, com ele, a modernidade e o progresso. Esse período foi identificado como o momento de hegemonia do setor terciário, em que houve grande impulso na troca de mercadorias e serviços. O propósito deste estudo foi captar a imagem da cidade comercial construída a partir da narrativa do jornal *O Anápolis* e do conjunto de fotografias do acervo do Museu Histórico de Anápolis. A proposta era, por meio das imagens publicadas semanalmente, enxergar a evolução e a permanência da materialidade urbana e, valendo-se da análise dos anúncios, perceber as diferentes maneiras utilizadas pelo jornal para representar o comércio para o consumidor, além de verificar a relação entre as metáforas divulgadas pelo jornal *O Anápolis* e a construção do comércio na imaginação social da cidade.

Palavras-chave: Anápolis, comércio, imagens, imaginário, jornal *O Anápolis*.

ABSTRACT

In the 1930s is rich in the production of images. In Brazil was the scene of changes in political, social and economical, with the arrival to power of the government Getúlio Vargas. This period recorded a new momentum for the national economy, through the penetration of capital into the country. In Florida the picture that marked the period was the entrance of the railway in the territory Goiás, pulled by coffee production. By Anápolis for the year of 1935, was recorded in the memory as the year of arrival of the train into town and with it the modernity and progress. That period of time identified as the hegemony of the tertiary sector, where there was great momentum in the exchange of goods and services. The purpose of this study was to capture impressions of the city business built from the narrative of The Journal Abeokuta, and as a counterpoint photos from the collection of the Museum of History Ahmadabad. Through pictures, we propose to see the evolution and permanence of urban materiality. From the analysis of the ads, understand the different ways used by the newspaper to represent the trade to the consumer, and check the relationship between metaphors disclosed by the newspaper The Ashburton, and the construction of trade in the social imagination of the city.

Key-words: Anápolis, trade, images, imagination, newspaper O Anápolis.

Lista de Figuras

Figura 1	Museu Histórico de Anápolis.....	15
Figura 2	Gravura do Largo de Santana das Antas (1888.).....	24
Figura 3	Mapa da Vila de Santana das Antas em (1902).....	25
Figura 4	Mapa da evolução espacial de Anápolis (1897,1907, 1935).....	28
Figura 5	Rua Getúlio Vargas (1920) atual Achilles de Pina.....	31
Figura 6	Artegráfica AS, Editora do Jornal O Anápolis (1935).....	43
Figura 7	Rua 15 de Dezembro (1932).....	49
Figura 8	Rua 15 de Dezembro (1935).....	51
Figura 9	Festa da chegada do trem de ferro em 1935.....	56
Figura 10	Desfile Cívico de 7 de setembro de 1935.....	57
Figura 11	Casa Luziana (1935).....	58
Figura 12	Rua Antonio Carlos atual Manoel D’Abadia (1936).....	59
Figura 13	Rua 14 de Julho esquina com A rua Barão de Cotegipe (1937).....	60
Figura 14	Rua Achilles de Pina (1939).....	63
Figura 15	Praça da Estação, final da década de 1930.....	65
Figura 16	Logística de embarque e desembarque, estação ferroviária (1940).....	66
Figura 17	Mapa da evolução e ocupação espacial de Anápolis (1940/1950).....	68
Figura 18	Anúncio de venda de loteamento (1945).....	70
Figura 19	Anúncio de venda de loteamento (1947).....	71
Figura 20	Atual Hotel Itamarati (1948).....	72
Figura 21	Escola de Enfermagem (1944).....	73
Figura 22	Casa de Saúde Nossa Senhora de Lourdes (1946).....	74
Figura 23	Vista da Região Central de Anápolis (1945).....	75
Figura 24	Sociedade Comercial de Automóveis (1955).....	80
Figura 25	Posto Ford (1947).....	80
Figura 26	Posto Ford (1948).....	81
Figura 27	Posto Ford (1955).....	81
Figura 28	Cia Goiana de Armazéns (1943).....	83
Figura 29	Banco Imobiliário e Mercantil do Oeste Brasileiro (1945).....	85
Figura 30	Banco de Crédito Real de Minas Gerais	85
Figura 31	Palhaço Carijó (1943).....	88
Figura 32	Rádio Karajá (1946).....	89
Figura 33	Manifestação contra a carestia (1947).....	91
Figura 34	Sala de aula do SENAI de Anápolis (1952).....	94
Figura 35	Rua 15 de Dezembro (1949).....	94
Figura 36	Chácara das Rosas, propriedade de Carlos de Pina.....	96
Figura 37	Rua Engenheiro Portela (1950).....	97
Figura 38	Sobrado (1955).....	98
Figura 39	Palacete localizado na rua Firmo de Velasco (1955).....	99
Figura 40	Mapa da evolução de ocupação espacial de Anápolis (1940-1960).....	100
Figura 41	Rua Antonio Carlos atual Manoel D’Abadia (1955).....	102
Figura 42	Largo do Bom Jesus (1935).....	104
Figura 43	Largo do Bom Jesus (1938).....	104
Figura 44	Igreja e Praça Bom Jesus (1955).....	104
Figura 45	Praça João Pessoa (1943).....	105

Figura 46	Prefeitura Municipal de Anápolis (1940-70).....	105
Figura 47	Mercado Municipal (1952).....	106
Figura 48	Rua Engenheiro Portela (1957).....	106
Figura 49	Rua Barão do Rio Branco, 1960.....	107
Figura 50	Rodovia Anápolis-Goiânia (1948).....	112
Figura 51	Transporte Harmonia (1950).....	113
Figura 52	Expresso Brasil Ltda. e Expresso Planalto (1955).....	114
Figura 53	Expresso Planalto, 1945.....	114
Figura 54	Rua Manoel D'Abadia (1960).....	116
Figura 55	Indicador Profissional (1935).....	121
Figura 56	Anúncio de seção comercial.....	122
Figura 57	Anúncio de serviços (1937).....	123
Figura 58	Anúncio de serviços do jornal <i>O Anápolis</i> (1946).....	124
Figura 59	Anúncio de biotônico Fontoura (1944).....	126
Figura 60	Anúncio da sal de frutas Eno (1950).....	126
Figura 61	Anúncio de Emulsão de Scott	126
Figura 62	Anúncio de elixir de combate a sífilis (1935).....	129
Figura 63	Anúncio da casa comercial Rainha da Barateza (1940).....	129
Figura 64	Anúncio de roupa masculina das lojas Renner (1951).....	130
Figura 65	Anúncio de roupa feminina das lojas Renner (1951).....	130
Figura 66	Anúncio da loja A Esmeralda (1951).....	131
Figura 67	Anúncio da loja Branco & Preto Cine Foto (1955).....	131
Figura 68	Anúncio de automóvel Chevrolet (1940).....	135
Figura 69	Anúncio de automóvel Plymouth (1954).....	136
Figura 70	Anúncio do Jeep Willys (1954).....	136
Figura 71	Anúncio de automóvel Ford (1954).....	137
Figura 72	Anúncio da Cia Silva Duarte (1946).....	137
Figura 73	Anúncio Cardoso & Irmão (1946).....	139
Figura 74	Anúncio de móveis e arquivos Amaral (1951).....	140
Figura 75	Anúncio da Sociedade Comercial de Automóveis (1951).....	143
Figura 76	Anúncio de geladeira “Frigidaire” (1952).....	143
Figura 77	Anúncio para a senhora frigidaire (1957).....	144
Figura 78	Anúncio de produtos Walita (1959).....	144
Figura 79	Casa Ideal (1954).....	146
Figura 80	Armazém Badauy (1954).....	146
Figura 81	Lojas Marrocos (1955).....	147
Figura 82	Abraão Besborodco (1955).....	148
Figura 83	Oliveira Alfaiate (1955).....	149
Figura 84	Alfaiataria A Caprichosa (1956).....	149
Figura 85	Empório das Sedas (1955).....	150
Figura 86	Casa Bom Dia (1955).....	150
Figura 87	Casa Brasil (1955).....	151
Figura 88	Casa Silva (1956)	152
Figura 89	Casa Silva (1956).....	152
Figura 90	Casa Santa Luzia (1957).....	154
Figura 91	Sapataria Ritz (1960).....	155
Figura 92	A Jóia (1955).....	155
Figura 93	Casa Odeon (1955).....	155
Figura 94	A sapataria Caraja(1957).....	156
Figura 95	Casa Buri(1960).....	156

Figura 96	Cine Santana(1960).....	157
Figura 97	Bar ARCAG (1957)	157
Figura 98	Café Três Poderes(1960).....	158

Lista de quadros

Quadro 1	Comerciantes de Anápolis (1935).....	32
Quadro 2	Empresas comerciais de árabes por número de habitantes (1930-1960).....	34
Quadro 3	Licenciamento de prédios em Anápolis (1940-43).....	67
Quadro 4	População urbana e rural de Anápolis (1930-1960).....	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 ANÁPOLIS VISÍVEL: O REGISTRO DA CIDADE	23
1.1 Anápolis e o comércio: nasce uma cidade.....	23
1.1.1 <i>Chegaram os “batricios”</i>	33
1.2 Criar e divulgar imagens: o jornal O Anápolis	37
2 A INVENÇÃO DA CIDADE COMERCIAL	46
2.1 Olha o trem: vem chegando a Ribeirão Preto de Goiás.....	46
2.2 Próxima parada: Terra da Promissão.....	64
2.3 O trem passou, o ônibus chegou. Destino: Brasília.....	96
3 A ENTRONIZAÇÃO DO COMÉRCIO: A MANCHESTER GOIANA	118
3.1 Chegou a <i>miss Frigidaire</i>	118
3.2 Vende-se de tudo a qualquer preço: Compre nas casas	145
3.2.1 <i>Hóspedes e viajantes: o comércio na coluna social</i>	159
3.3 As metáforas e o imaginário.....	162
CONSIDERAÇÕES FINAIS	172
FONTES CONSULTADAS	175
REFERÊNCIAS	178

INTRODUÇÃO

A motivação do pesquisador é essencial para a realização de um trabalho acadêmico, uma vez que irá lidar com indícios, com fragmentos dos fatos, e só um minucioso trabalho de investigação irá conduzi-lo ao resultado esperado. Há momentos de angústia causados pela fluidez do tempo, há também momentos de alegria e êxtase quando começa a encontrar as ligações entre as pistas deixadas pelo homem no tempo. É sua motivação que o impele ao trabalho, à ação como força motriz de si mesmo.

Há também as motivações geradas pela curiosidade e pela inquietação do pesquisador, mas há aquelas que surgem num instante mágico como se sua memória fosse iluminada pelo *flash* de uma câmera fotográfica, que deixa gravada a imagem de forma a instigá-lo.

Neste trabalho, a investigação inicial levou o pesquisador a surpreender-se com o olhar fixo num texto do jornal *O Anápolis* do início da década de 1940, no qual estava nítida a manchete: “Anápolis a Ribeirão Preto de Goiás”. Continuando a leitura do mesmo jornal, agora de anos posteriores, mais especificamente 1949 e 1951, deparou-se com outra metáfora da cidade: “Anápolis, a Terra da Promissão”. A leitura continuava instigante, pois eram fragmentos da história da cidade que visualizava naquelas páginas nas quais se misturavam notícias, anúncios, coluna social e algumas poucas imagens. Ao folhear mais edições, encontrou um poema, ou melhor, dois poemas que exaltavam Anápolis como a “Manchester Goiana”. Essas metáforas foram a chave do quebra-cabeça, mas ainda faltava alguma coisa mais concreta para justificar essas comparações sobre Anápolis.

Como forma de acalantar esta inquietação, pôs-se a fazer uma caminhada pelas ruas centrais da cidade, como se estivesse andando sobre uma cartografia elaborada subjetivamente com base em um mapa imaginário. Começa então a circular pelos caminhos traçados pelas ruas, num movimento de ir e vir, dialogar com os espaços até juntar seus passos a todos aqueles que iam apressadamente a um evento que nem ele mesmo sabia qual era. No diálogo consigo mesmo, não percebe onde está, quando, de repente, se vê no meio de um burburinho constante provocado por pessoas que transformam o cotidiano aparentemente desorganizado pela confusão dos pedestres, dos

automóveis, dos vendedores ambulantes, dos comerciários elegantemente vestidos, da propaganda distribuída na calçada, das filas intermináveis nas portas dos bancos.

Tentando fugir desse movimento, visualiza uma escapatória pelas ruelas e becos, o sobe e desce de escadas e elevadores fazendo valer a racionalização do tempo. Nesse momento, lembra-se das metáforas encontradas no jornal, pois elas indicam a ligação com o movimento que visualiza no setor central de Anápolis. Este movimento vem desde o tempo dos tropeiros quando já se pensava em construir, nesta região, um ponto de troca de mercadorias para abastecer outras localidades. A mesma motivação para o comércio continuou nas primeiras décadas do século XX, quando apareceram as primeiras casas comerciais como a *Batuta* e a *Rainha da Barateza*, iniciando um movimento que culminaria com a chegada da estrada de ferro à Anápolis.

A chegada da estrada de ferro, em 1935, promoveu o alargamento das oportunidades de trabalho e de novos investimentos na região de Anápolis. Esses são pontos fundamentais para a discussão da pesquisa, no sentido de explicar a existência de um comércio diversificado, dinâmico e forte, mesmo tendo que competir, no início da década de 1940, com Goiânia e com Brasília a partir de 1960.

Este estudo teve como objetivo central compreender como foi edificada a imagem de Anápolis como cidade comercial, discutida aqui com base nos indícios históricos que apontaram para a formação do comércio na cidade. Pretendeu-se observar como foi sendo construída essa imagem e, ao mesmo tempo, avaliar a sua permanência no tempo, limitado ao período de 1930 a 1960. O objeto desta análise foram as fotografias, os textos e os anúncios do jornal *O Anápolis*. Para responder ao objetivo desta investigação, foram levantadas algumas perguntas que se procurou responder no decorrer deste trabalho.

O primeiro questionamento foi no sentido de saber como foram construídas as imagens do comércio anapolino no jornal *O Anápolis* nos anos de 1930 a 1960. Como o comércio foi percebido na articulação do conjunto de imagens – anúncios e textos do jornal – e nas conexões tecidas entre esse conjunto de imagens e as fotografias do Museu Histórico? A pesquisa ainda indicou outras formas de representar o comércio e, conseqüentemente, construí-lo no imaginário da cidade. Como o jornal *O Anápolis*, por meio de textos, fotografias, artigos e anúncios, representou o comércio em sua diversidade? Quais foram as imagens utilizadas nessa construção?

Uma resposta hipotética foi levantada e trouxe a indicação de que, durante as décadas de 1930-1960, o jornal *O Anápolis* contribuiu para a construção do imaginário de Anápolis como cidade comercial por meio de seus textos, artigos, fotografias, impressões de hóspedes e viajantes e de seus anúncios. Ao mesmo tempo, o comércio era a representação do progresso e da modernidade para a cidade e também garantia de emprego e de possibilidades de ascensão social para seus habitantes. Para a realização da pesquisa, partiu-se da análise de textos, fotografias, poemas, impressões de hóspedes e viajantes e anúncios do jornal *O Anápolis*, complementados por fotos do arquivo do Museu Histórico.

O museu ou o “lugar de memória”, conforme denomina Pierre Nora (1993), é pensado como um espaço de difusão da história do país e de seu povo. Nesse sentido o museu é repleto de símbolos geradores de imagens que, por extensão, permitem captar algumas das sensações perdidas num dado passado. Portanto, o museu, aquele denominado histórico ou patrimonial, por intermédio de seus fragmentos de memória, pode proporcionar ao espectador que o visita noções e informações sobre seu aparato museal. Isso porque a peça de museu, ou de casa-museu, não está ali para reproduzir o mundo e a vida, mas, como afirmou Menezes (2002, p. 23), “[...] é uma maneira de representar [...] o mundo, os homens, as coisas, as relações sociais do cotidiano”. O museu lida com o que está presente (o acervo) e não com aquilo que está ausente. Assim, o Museu de Anápolis, denominado histórico, reproduz um pouco da história do povo anapolino.

O Museu Histórico foi criado pela Portaria nº 261, de 24 de setembro de 1971, pelo então prefeito municipal Henrique Santillo. Situa-se na Rua Coronel Batista nº 323, no centro, em casa doada pelo neto do Cel. Zeca Batista, o Sr. Alderico Borges de Carvalho, que lançou a ideia de criação do museu e fez a doação do antigo solar.

O imóvel (Figura 1), em estilo colonial, possui 11 cômodos e está erigido em terreno de 411m², as janelas e portas são de madeira, possui três portas voltadas para a rua, preservando a memória do seu antigo residente, José da Silva Batista, comerciante, ex-deputado, ex-governador de Goiás e líder da emancipação política que elevou a Vila de Santana das Antas à categoria de cidade em 1907.



Figura 1 - Casa do coronel Zeca Batista, transformada em museu em 1971.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

O Cel. Zeca Batista faleceu em 1910, mas sua família continuou morando na casa até o início da década de 1930, quando foi vendida à Igreja Católica e passou a sediar o Colégio Paroquial Dom Bosco. Na década de 1940, foi residência do Cônego Trindade. Em 1959, o neto materno do Cel. Batista adquiriu o solar com o intuito de torná-lo um centro de memória de seu avô no município.

No início de 1991, por meio da Lei Municipal nº 1824, o ex-prefeito Anapolino de Faria determinou o tombamento de alguns prédios históricos pertencentes ao município de Anápolis, entre eles o do museu que passou a integrar o patrimônio histórico municipal.

No ano de sua criação, em 1971, foi designada uma comissão organizadora do museu, sendo presidente o professor Jan Magalinski. Essa comissão recebeu, nesse período, um grande número de objetos que hoje fazem parte de seu acervo. Dessa comissão organizadora participavam Tauny Mendes e James Fanstone, entre outros. James Fanstone era médico e participou ativamente da vida cultural de Anápolis. Foram ministrados cursos de inglês e alemão nas dependências do museu, tendo como professor Ernest Heeger.

Todavia, somente no dia 26 de julho de 1975, o museu foi aberto definitivamente à comunidade, na gestão do ex-prefeito Jamel Cecílio. Jan Magalinski tornou-se o primeiro diretor da instituição e, desde então, o museu contribui para o resgate da memória da cidade, sendo um espaço de investigação, interpretação, mapeamento da documentação e preservação cultural de Anápolis. A fonte documental e iconográfica utilizada neste estudo foi pesquisada no acervo do Museu Histórico, tendo como um dos suportes teóricos a noção de representação proposta por Chartier:

[...] a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos que compõem uma sociedade; em seguida, as práticas que visam a fazer reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de ser do mundo, a significar simbolicamente um estatuto e uma posição, enfim, as formas institucionalizadas e objetivas em virtude das quais “representantes” (instâncias coletivas ou indivíduos singulares marcam de modo visível a existência do grupo, da comunidade ou da classe. (2002, p. 15-17).

Por meio da contradição imposta pelo tempo, os grupos constroem sua identidade, fazendo valer suas idéias e seus valores como forma de dar significado ao grupo a que pertencem.

Também Baczko (1985, p. 308) forneceu base para a compreensão do imaginário social “[...] como construção da imaginação humana no sentido de dar sentido às coisas”. As imagens constituem uma interessante forma de evidência histórica. Segundo Burke (2004, p. 17), “[...] elas registram atos de testemunho ocular”. O testemunho ocular remete à ideia de que o artista ou fotógrafo presenciaram os acontecimentos registrados nas imagens, sejam elas obra de arte ou fotografia.

Como todas as ações humanas são passíveis de questionamentos relacionados com sua veracidade, idoneidade, confiabilidade e autenticidade, assim também o testemunho ocular de imagens levanta muitos problemas dessa natureza. Para Burke (2004, p. 18), “[...] as imagens são testemunhas mudas”, é difícil, pois, traduzir em palavras o seu testemunho. “Elas podem ter sido criadas para comunicar uma mensagem própria”. O historiador ou outro pesquisador, em dado momento do estudo, ignora essa mensagem e passa a ler as entrelinhas e captar aquilo que os pintores, por exemplo, desconheciam estar revelando.

No percurso de uma investigação em que se utilizam as imagens como fontes, Burke (2004, p. 18) salienta que “[...] é necessário, como no caso de outros tipos de fonte, estar consciente das suas fragilidades”. No meio da pesquisa histórica, a crítica tem sido bastante intensa em relação à confiabilidade e à autenticidade do texto produzido. O historiador ainda argumenta “[...] que se tratando da crítica de evidência visual, permanece pouco desenvolvida, no campo da pesquisa histórica”. E completa: “o testemunho de imagens, como o dos textos, suscita problemas de contexto, função retórica, recordação, testemunha de segunda mão”.

Em relação à evidência e à confiabilidade que as imagens têm para uma investigação histórica não muito distante no tempo e espaço do pesquisador, será necessário observar os exemplos demonstrados por Burke (2004, p. 21): “[...] os esboços,

por exemplo, desenhos a partir de cenas reais da vida e libertos dos constrangimentos do grande estilo são mais confiáveis como testemunhos, do que são as pinturas trabalhadas posteriormente no estúdio do artista”. Em outras palavras, pode-se dizer que, em determinados momentos, uma cena do cotidiano, registrada em uma fotografia, gravura, esboço ou pintura, pode apresentar aspectos muito mais significativos do que se houvesse sido produzida em estúdio, longe dos acontecimentos. O estúdio pode criar a ideia de afastamento do teatro social, no qual as cenas da trama do cotidiano vão se desenvolvendo.

A fotografia, por sua vez, representa um resíduo do passado, ou como disse Kossoy (2001, p. 45), “[...] um artefato que contém em si um fragmento determinado da realidade registrado fotograficamente”. Nesse sentido, as fotografias oferecem indícios quanto aos elementos históricos de construção da cidade, implícitos nos prédios residenciais, comerciais, nas ruas e praças. Por intermédio da fotografia, pode-se identificar a técnica, o estilo, a arquitetura utilizada em épocas diferentes. É importante perceber que toda fotografia foi produzida com uma finalidade: retratar um personagem (público ou anônimo) ou o andamento de obras de implantação de rodovias, estrada de ferro, praças, ruas, um prédio em obras ou em reforma, ou mesmo a abertura de uma casa comercial. Segundo Kossoy (2001, p. 48), esses registros fotográficos que “[...] foram produzidos com a finalidade documental - representarão sempre um meio de conhecimento, e conterão sempre seu valor documental, iconográfico”.

A intenção, ao se analisar as fotografias do arquivo do Museu Histórico de Anápolis, foi captar as impressões das pessoas que registraram, intencional ou espontaneamente, acontecimentos vividos pela cidade nas décadas de 1930-1960. A proposta era também analisar as motivações que levaram o jornal *O Anápolis* a publicar determinada fotografia (do comércio, de festa religiosa, de prédios, de paisagens, de ruas, de automóveis) nesse período, bem como a ênfase dada aos visitantes que aqui chegavam, destinando-lhes a primeira página do jornal.

Para a análise do significado das imagens, o ponto de partida foi os conceitos de *Iconografia e Iconologia* propostos por Panofsky (1995), buscando entender o significado de cada artefato, bem como a sua finalidade naquele momento em que foi construído. Para este autor, “Iconografia é o ramo da História da Arte que trata do tema ou mensagem das obras de arte em contraposição à sua forma, e a Iconologia seria a interpretação do historiador desta contraposição” (1995, p. 21-22). Neste caso, a análise iconográfica tem a

finalidade de detalhar sistematicamente e inventariar o conteúdo da imagem em seus elementos icônicos formativos. O assunto registrado é perfeitamente situado no espaço e no tempo, sendo possível sua identificação. A Iconologia, como um método de interpretação, constitui a interpretação síntese. Essa seria a contribuição da teoria panofskyana como suporte teórico para a compreensão histórica das imagens.

O método elaborado por Panofsky, conforme demonstrou Burke (2004, p. 45), distingue três níveis para a interpretação iconográfica e iconológica. O primeiro desses níveis é a descrição pré-iconográfica voltada para o significado material e consiste na identificação de objetos (árvores, prédios, animais e pessoas, por exemplo) e eventos (refeições, batalhas, procissões etc.). O segundo nível é a análise iconográfica no sentido estrito, voltado para o significado convencional, ou seja, reconhecer o que se vê na imagem. O terceiro e principal nível é a interpretação iconológica, que se distingue da iconografia por se voltar para o significado intrínseco, em outras palavras, busca verificar a intenção da imagem.

É no nível iconológico que se encontra o ponto chave em que, segundo Burke (2004, p. 45), “[...] as imagens oferecem evidência útil de fato indispensável para historiadores culturais”. É importante ressaltar que a análise de determinada imagem não deve ser realizada com finalidade em si mesma, mas deve estar sempre a serviço de uma proposta de estudo.

Para Burke (2004, p. 21), “[...] independentemente de sua qualidade estética, qualquer imagem pode servir como evidência histórica. Mapas, pratos decorados, ex-votos, manequins encontrados têm alguma coisa a dizer”. As imagens selecionadas para esta pesquisa variam entre textos, anúncios e fotografias existentes nos arquivos do jornal *O Anápolis*, complementadas pelo arquivo de imagens do Museu Histórico Alderico Borges de Carvalho. São, em sua maioria, fotografias em preto-e-branco.

Esta pesquisa não questiona as potencialidades e fraquezas da Iconografia e Iconologia, limita-se a adotar o método iconográfico a fim de captar os pontos relevantes das imagens para o historiador e, a partir daí, ir além das explicações objetivas. Além das imagens veiculadas no jornal *O Anápolis*, são avaliadas as fotografias do acervo do Museu Histórico de Anápolis que mostram a cidade. A adoção do método objetivou ampliar a análise e abarcar outros enfoques que possibilitassem enxergar além da superfície da imagem.

Sempre haverá dificuldade na interpretação de determinada imagem, às vezes porque sua mensagem se encontra oculta, ou seja, não visível na leitura superficial. Neste caso é preciso fazer a leitura interpretativa da imagem porque ela expressa outros significados ou evidências não percebidas pelo artista ou fotógrafo, seus produtores ou idealizadores. Do outro lado está o leitor, o pesquisador tendo que dar significado à representação da imagem. Segundo Burke:

O historiador necessita ler nas entrelinhas, observando os detalhes pequenos, mas significativos – incluindo ausência significativa – usando-os como pistas para informações que os produtores de imagens não sabiam que eles sabiam, ou para suposições que eles estavam conscientes de possuir. (2004, p. 238).

Este trabalho exige tempo e disposição do pesquisador.

No mundo contemporâneo, a imprensa é um dos veículos nos quais essas representações se manifestam por meio de discursos, imagens, ideias, anúncios e palavras de ordem que chegam à coletividade e, dependendo do “[...] capital simbólico que carregam, podem elencar formas de percepção e, por conseguinte, alterar o pensar e o agir desta coletividade” (BOURDIEU, 2002, p. 133). Portanto, o jornal é um veículo por meio do qual as relações humanas são mediadas por um conjunto de representações capazes de construir o mundo social. Essas relações também se configuram nos discursos do jornal.

O discurso se manifesta por meio da “[...] prática da linguagem, isto é, uma narrativa construída a partir de condições históricas, e sociais específicas” (SILVA, 2006, p. 101). Assim, todo discurso materializa determinada ideologia na fala em uma língua específica.

Um dos principais componentes do discurso como fala ou narrativa são os significados históricos presentes no imaginário de quem o elabora. Cada discurso é, assim, uma representação do imaginário no qual seu autor está inserido.

Segundo Silva (2005, p. 102), “[...] analisar um discurso não é ler um texto buscando as informações trazidas por ele. Esse é o método da análise de conteúdo amplamente empregado em história e nas ciências humanas”. Para a análise do discurso, o importante não é saber o que um texto quer dizer, mas como ele diz o que diz, ou seja, como os elementos linguísticos, históricos e sociais que o compõem fazem sentido juntos. Para fazer a análise do discurso, é preciso ter em mente que essa tarefa se constitui numa interpretação que vai além do conteúdo do texto.

Silva (2005, p. 102) salienta que a “[...] análise do discurso relativiza e historiciza os significados impregnados nos textos ou nas falas, ressaltando ainda que toda interpretação é histórica, ou seja, é parcial e feita sob condições sociais específicas”. Assim, nenhuma interpretação se vê como histórica, no entanto se considera a única verdade.

Para Michel Foucault (2007, p. 49), “[...] o discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo”. Aqui o discurso toma a forma da palavra dita, interpretada no sentido de dar significado às coisas, ou seja, é a revelação do conhecimento. Esse conhecimento sobre as representações do comércio em Anápolis, inscrito nas páginas do jornal *O Anápolis*, tinha um significado abrangente: construir um discurso de cidade comercial, portanto, moderna.

Entre as décadas de 1930 e 1960, foi sendo construída a imagem de Anápolis como cidade comercial. Essa imagem está representada nas fotografias, nos textos jornalísticos, nos poemas, nas impressões dos hóspedes e viajantes que aqui chegavam e nos anúncios do jornal *O Anápolis*. Essa imagem foi sendo construída de forma intencional ou não, por pessoas conhecidas ou anônimas que registraram suas expectativas sobre o que viam na cidade.

Quanto à sua estrutura, este trabalho divide-se em três capítulos. O primeiro trata da construção da ideia de uma cidade comercial. Para isso, buscou-se nos antecedentes históricos da cidade os indícios da formação do comércio, até chegar aos tropeiros como os primeiros mercadores desta região. Outro fator preponderante para a afirmação do comércio em Anápolis foram os imigrantes, especialmente os árabes (sírios e libaneses), uma vez que são empreendedores natos. Esse processo teve êxito a partir da abertura de rodovias, como mecanismo facilitador das trocas comerciais da cidade com outros municípios do estado de Goiás. Em 1920, foi inaugurada a rodovia Anápolis–Roncador e, em 1921, achava-se em construção a ligação Anápolis–Pirenópolis–Jaraguá–Corumbá. No entanto, foi a ferrovia o grande fomentador do comércio nas décadas de 1930 e 1940, período áureo do crescimento da cidade. Na análise das fotografias, buscou-se, na Iconografia e Iconologia, o método para a descrição das fotografias no sentido de compreender o seu significado no momento em que foram feitas, de forma que fossem identificados os objetos visualizados e os eventos mostrados.

No segundo capítulo, são analisadas as imagens da cidade ao longo das décadas de 1930-1960. Essas imagens consistem em fotografias existentes no Museu Histórico e no jornal *O Anápolis* que, ao longo de 25 anos, foi mostrando reportagens e anúncios sobre o comércio da cidade. São imagens constituídas de fotografias, textos, anúncios, poemas e artigos que mostram praças, ruas, prédios, mercadorias, meios de transporte como indícios da existência do comércio. De acordo com Burke (2004, p. 16), “[...] o termo indícios refere-se a manuscritos, livros impressos, prédios, mobília, paisagem, bem como diferentes tipos de imagens: pinturas, estátuas, gravuras e fotografias”. Este estudo teve-se especificamente a fotografias e textos do jornal e às fotografias do Museu Histórico.

No terceiro capítulo, discutiu-se, com base na noção de representações sociais, como o jornal *O Anápolis*, entronizou a cidade e representou o comércio. Para isso, foram selecionados anúncios sobre diversos assuntos: saúde, beleza, automobilismo, moda, mobiliário e alimentação. Ficou evidenciada a materialização da sociedade de consumo, uma vez que, em cada anúncio de um determinado produto, havia um discurso proposital sobre o estilo de vida idealizado por essa sociedade. É como se cada produto anunciado fosse satisfazer uma necessidade do consumidor. Este trabalho restringiu-se a mostrar o anúncio como uma contribuição para a história cultural, no sentido de compreender como esse mecanismo de consumo determina as atitudes das pessoas e também como esses anúncios contribuíram para o fortalecimento do comércio em Anápolis.

Propôs-se ainda a discutir teoricamente as imagens construídas para qualificar Anápolis como: *Ribeirão Preto Goiano*, *Terra da Promissão* e *Manchester Goiana*. E, ao mesmo tempo, verificar como essas imagens foram permanecendo no imaginário popular e em que situação econômica e social se encontrava a cidade quando foi associada a cada uma dessas imagens. Outra tarefa empreendida neste capítulo foi compreender a força e a permanência dessas imagens no contexto social. É certo que em cada imagem havia uma relação direta com determinados acontecimentos temporais e espaciais.

Quando o jornal *O Anápolis* representou Anápolis como *Ribeirão Preto Goiano*, a cidade vivia o momento de expansão agrícola que, aliada à chegada da ferrovia, fortalecia o crescimento urbano e o comércio.

Quando foi representada como a *Terra da Promissão*, havia um processo imigratório em curso, fomentado pelos estrangeiros e por pessoas de outras regiões do

estado e do Brasil. Esse processo criou, na imaginação daqueles que observavam o que vinha ocorrendo na cidade, a impressão de uma terra cheia de oportunidades.

Finalmente, surgiu uma representação de Anápolis como a cidade inglesa de Manchester, pois naquele período a cidade alcançara *status* de grande centro comercial do estado de Goiás. Essa imagem vigorou de meados da década de 1940 até 1960, quando o comércio estava sedimentado e havia um desejo de que a cidade fomentasse indústrias, mas este tema não entra no mérito da discussão.

1 ANÁPOLIS VISÍVEL: O REGISTRO DA CIDADE

1.1 Anápolis e o comércio: nasce uma cidade

Sobre o nascimento da cidade de Anápolis e seu desenvolvimento econômico e social, Polonial (1995, p. 33-34) diz: “A primeira fase se inicia em 1871-1907, com a formação do núcleo urbano até a elevação do mesmo à condição de cidade”. Nesse período, predominou a economia agropecuária de subsistência, em que o comércio incipiente era mantido pelos tropeiros.

Foi nesse contexto que, em 1871, Gomes de Souza Ramos e outros moradores do local deram início à construção de uma capela em homenagem a Nossa Senhora Santa Ana. Essa capela, segundo Polonial (2007, p. 18) “[...] foi importante para aglutinar mais pessoas no povoado, pois em 1871 existiam apenas sete casas, no ano seguinte esse número foi para 20 moradias, com uma população estimada em 120 pessoas só no povoado”. Em 6 de agosto de 1873, pela resolução provincial de nº 514, foi instalada a Freguesia de Santana das Antas. Criada com terras de Meia Ponte (Pirenópolis) e Bonfim (Silvânia), seu território era um local privilegiado pelas boas terras e um rico manancial de águas formado por várias nascentes de córregos (Piancó, Antas, João Leite e outros).

De acordo com os métodos iconográfico e iconológico, a gravura da Figura 2 mostra duas fileiras com oito casas grandes e pequenas e uma capela. No centro há dois caminhos que se cruzam. Um deles segue em direção à capela, o outro segue para a esquerda em direção a uma abertura entre as casas. Avista-se também, próximo às casas da esquerda, um córrego que tem seu curso na vertical. A imagem ilustra o largo de Santana em 1888, quando as casas foram construídas no entorno da capela de Sant’Ana, segundo o padrão da época em que as casas eram construídas com portas e janelas voltadas para a rua. Ao fundo são visíveis duas elevações, provavelmente uma delas seja o morro da Capuava. A capela em estilo colonial tinha a estrutura de madeira lavrada e vedação em adobe, com uma porta e duas janelas de madeira voltadas para a rua. A imagem, que é uma gravura, foi uma das primeiras representações da Freguesia de Santana das Antas, uma vez que não foram encontrados registros fotográficos sobre o início do povoado.

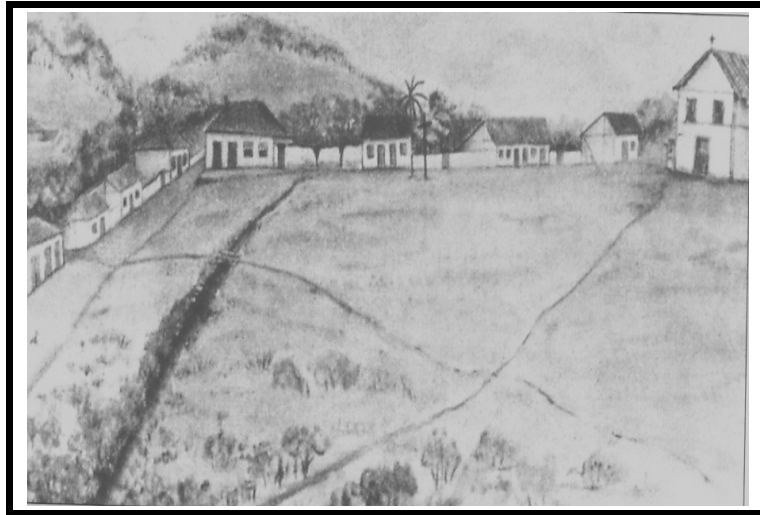
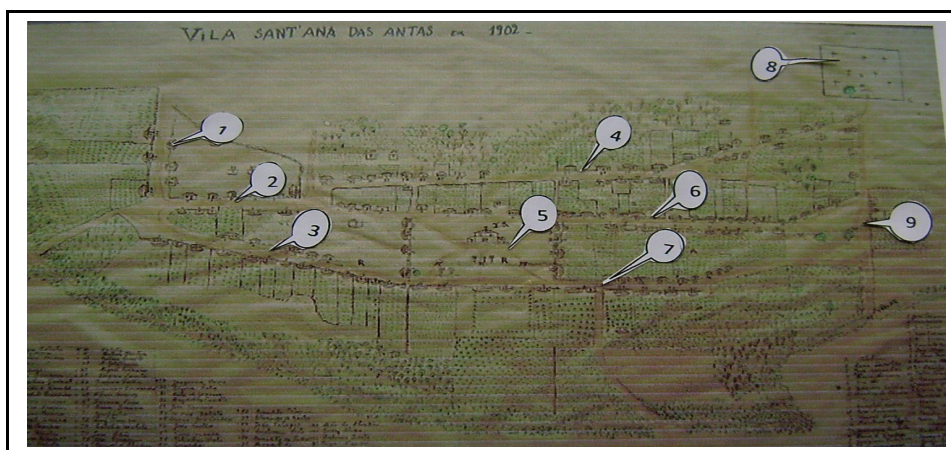


Figura 2 - Gravura do Largo de Santana em 1888.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Em 19 de julho de 1884, o nome da localidade foi alterado para Freguesia de Santana dos Campos Ricos, uma alusão ao solo favorável para atividades agrícolas. Dois anos mais tarde, em 13 de novembro de 1886, a Lei nº 778 restabeleceu o antigo nome da freguesia. Em 1887, a freguesia foi elevada à condição de Vila de Santana das Antas. No período destacado, a vila abarcava uma população aproximada de 3.000 habitantes, distribuídos entre moradores urbanos e da zona rural. Em 1902, a Vila de Santana das Antas se definia de acordo com a Figura 3: seis ruas, o Largo de Santana, o Largo do Cemitério e o Largo da Boa Vista.

De acordo com a numeração do mapa, pode-se identificar cerca de 60 residências na vila em 1902. O mapa mostra detalhes que indicam a organização espacial da Vila de Santana das Antas no período anterior à sua elevação à categoria de cidade, sendo possível identificar as casas e suas respectivas fronteiras. É nesses espaços de fronteiras entre as casas que se encontra o quintal, situado no fundo de cada casa e onde havia plantações de árvores frutíferas, cultivo de mandioca, milho e legumes. O traçado das ruas acompanha a disposição das casas. No centro da vila, vê-se a Capela de Nossa Senhora de Santana.



Legenda

1- Rua 15 de dezembro

2- Rua Dez de Maio

3- Rua Coronel Batista

4- Rua do Comércio (atual Rua Manoel D'Abadia)

5- Praça Santana

6- Rua Dr. Jaime

7- Rua 1º de Maio

8- Largo do Cemitério (atualPraça Americano do Brasil)

9- Largo da Boa Vista

Figura 3 - Mapa da Vila de Santana das Antas em 1902-1904. Adaptado do Desenho de Paulino Horácio Barbosa.

Fonte: Plano Diretor 2005-2006.

A rua comercial destacada no mapa indica que, em 1902, já havia indícios consistentes do estabelecimento de casas comerciais na vila. A denominação “Rua do Comércio” representa um fato relevante para o desenvolvimento deste estudo.

No início do século XX, quem viajava a Pirenópolis, Goiás e Silvânia inevitavelmente usava a Vila de Santana das Antas como entreposto para descanso. Os tropeiros também usavam o local para repousar e aproveitavam os rios da região para o banho, para abastecer-se com água para as longas viagens e para refrescar os animais.

Segundo Kossa:

A prática do tropeirismo foi fundamental para a povoação do planalto goiano e Anápolis não fugiu a essa regra. Com demanda crescente, surgiu um comércio nas imediações, para abastecimento dos que passavam por lá e dos que ali fixavam residência. Também contribuiu para que esses pioneiros ficassem no local devido à boa terra para a agricultura, caracterizada por ser um ponto de encontro entre o cerrado e a região de mata. (2006, p. 13).

Em Anápolis, as manifestações de progresso só ganharam força após a primeira década do século XX, como reflexo do que estava acontecendo em Goiás, onde as transformações foram ocorrendo lentamente. Segundo Estevam (1998, p. 60), “[...] a população em Goiás, ao longo do século XIX, foi aumentando de forma aparentemente substancial”. Esse fenômeno se acentuou, de acordo com o autor (1998, p. 60), “[...] não só em função do crescimento vegetativo, mas também devido a correntes migratórias de regiões mais próximas”. Os dados demográficos desse período mostram que, “[...] em 1824, Goiás contava com 62.518 habitantes e, em 1890, atingia 227.572, indicando que seus habitantes quase quadruplicaram” (ESTEVAM, 1998, p. 61).

A atividade comercial em Goiás era bastante reduzida em virtude das distâncias em relação aos grandes centros como Rio de Janeiro e São Paulo. O pouco que produzia dificultava a criação de um mercado exportador relevante. A produção agrícola se restringia à subsistência. Em termos de importação, Goiás dependia de produtos essenciais ao trabalho nas fazendas como “[...] o ferro, a pólvora, o chumbo e, sobretudo, o sal para o gado” (ESTEVAM, 1998, p. 69).

O pequeno comércio denominado “[...] intra-regional consolidou-se e a exportação de excedente bovino fez parte das negociações dos fazendeiros goianos” (ESTEVAM, 1998, p. 69). A fazenda goiana era autossuficiente em termos de alimentos e vestuário artesanal. Se, por um lado, a pecuária era extensiva (gado criado livre em grandes extensões de pastagens), de acordo com Estevam (1998, p. 71), essa prática representou “[...] um processo único, uma totalidade e não dois segmentos produtivos separados”.

As transformações só começaram a aparecer em Goiás no fim do século XIX, quando a economia paulista incorporou áreas próximas ao seu processo de acumulação. Isso foi possível, segundo Estevam (1998, p. 83), porque “[...] a Mogiana ingressou em território fora da região paulista transportando produtos manufaturados, alimentos e matérias-primas”. Essa ferrovia penetrou o solo de Goiás pela região de Araguari, em 1909, impondo modificações para a região sul do estado.

Em 1889, iniciou-se a República no Brasil, e novas configurações políticas se formaram tanto em Goiás como em Anápolis, especialmente a partir de 1907.

Embora a situação política em nível nacional tenha aparentemente mudado com o aparecimento da República, a estrutura social, econômica e política do estado de Goiás não sofreu alterações significativas, conforme destacou Polonial (2001, p. 61): “A base do

poder local continuou a ser o setor agrário, que formou a organização coronelística no período”. Vale ressaltar que não se observaram avanços no sentido de se construir partidos fundamentados em ideias. O importante no jogo político era manter tudo como estava, ou seja, garantir a continuidade do poder nas mãos dos grupos familiares, como os Bulhões e Caiados na cidade de Goiás.

Em Anápolis, a situação política durante a primeira República (1889-1930) se caracterizava por uma representatividade política inexpressiva, ou praticamente inexistente. A pouca representatividade política em nível estadual deveu-se, segundo Polonial, “[...] à baixa densidade demográfica já que possuía 6.292 habitantes em 1900”:

Em todo esse período, a cidade não elegeu nenhum representante para a câmara federal ou para o Senado e apenas três deputados estaduais, isso em quarenta anos de história política com os coronéis: Zeca Batista (1895-1897), Arlindo Costa (1925-1928) e Aquiles de Pina (1929-1930). (2000, p. 61).

A segunda fase da chamada evolução histórica de Anápolis foi de 1907 a 1935. Esse período foi marcado “[...] por uma maior inserção da economia goiana na economia nacional” (POLONIAL, 1995, p. 33-34). A transformação da Vila de Santana das Antas na cidade de Anápolis ocorreu em 31 de julho de 1907, “[...] pela lei nº 329, assinada pelo presidente do Estado de Goiás, Miguel Rocha Lima. Nesse período, tem início na economia do município uma agricultura comercial bem como o embrião de um comércio urbano” (POLONIAL, 2007, p. 33). O mapa apresentado na Figura 2 ilustra a evolução espacial de Anápolis entre 1897 e 1935. São três períodos distintos que definem Anápolis com base na ocupação do espaço.



Figura 4 - Mapa representativo da evolução espacial da cidade de Anápolis.

Fonte: Plano Diretor 2005/2006.

Neste mapa o traçado urbano da cidade de Anápolis (Figura 4) é visualizado em três períodos distintos. O primeiro, em 1897, quando era denominada Vila de Santana das

Antas; o segundo, em 1907, quando a vila passou à categoria de cidade e o terceiro, em 1935, quando chegou a ferrovia.

Observando o desenho do mapa de 1897, vê-se o traçado de quatro ruas que seguem o sentido horizontal e quatro ruas traçadas verticalmente. O desenho que caracteriza o ano de 1907 retrata o surgimento de novas ruas tanto no traçado horizontal quanto vertical. Isso demonstra que a expansão da cidade continuou nos anos seguintes. De 1907 a 1935 houve crescimento acentuado da cidade, expandindo-se o número de ruas. Esse período representou para a cidade a culminância de seu projeto modernizador, seguido de um intenso processo de urbanização e de expansão do comércio. No entanto, no início da década de 1930, ainda não se percebiam essas transformações urbanas na cidade de Anápolis, uma vez que esse processo só começou a se configurar a partir de 1935, com a chegada dos trilhos.

No período entre 1907 e 1930, o município teve seis prefeitos escolhidos pelo sistema de voto aberto e a principal liderança política era o coronel Arlindo Costa, pertencente ao grupo Crispim. Aquiles de Pina, de acordo com Polonial (2007, p. 32), “[...] se apresentou no final dos anos vinte como uma alternativa a essa oligarquia hegemônica na cidade”. Esse autor aponta algumas melhorias conseguidas nesse período:

Instalação da primeira agência postal telegráfica (1908); criação da comarca (1914); inauguração da rodovia Anápolis – Roncador (1920); início do fornecimento de energia elétrica (1924); inauguração do primeiro grupo escolar, que hoje é o Antensina Santana (1926); fundação do Hospital Evangélico Goiano (1927). (2007, p. 33).

No contexto de desenvolvimento urbano provocado por essas melhorias, a figura de Graciano Antonio da Silva aparece como o político que fez a transição da Vila de Santana das Antas para Anápolis. Ferreira assim o caracteriza:

Pode ser cognominado o Intendente do Progresso, pois procedeu ao abaulamento das ruas, que eram esburacadas e irregulares, construiu sarjetas e calçadas junto às casas, construiu o cemitério. Logo no início do seu governo deu-se a instalação da luz elétrica. (1981, p. 43).

Essas realizações deram ao lugar uma conotação de cidade, pois representava a modernização especialmente caracterizada pela energia elétrica, aspecto importante para o novo tempo que se impunha e que resultou em modificações constantes nos anos seguintes na cidade. Além disso, essas transformações sinalizavam as condições da cidade para o crescimento urbano e comercial proporcionado pela chegada da ferrovia em 1935.

De 1907 a 1910, Anápolis ainda estava se organizando para se tornar uma cidade, uma vez que muita coisa precisava ser feita, sobretudo em relação aos transportes. Nesse âmbito havia grandes dificuldades, conforme descreve Ferreira (1981, p. 37): “Os transportes eram feitos por carros de bois e muares, penosos e vagarosos”, e as viagens para o transporte de mercadorias e pessoas levavam dias e até meses dependendo da distância. No entanto, esse tipo de transporte representou o primeiro momento de intercâmbio comercial e de serviços com outras cidades dos estados de Goiás, Minas Gerais e São Paulo.

A partir da segunda década do século XX, os administradores começaram a preocupar-se com a construção de rodovias que permitissem a ligação do município de Anápolis com outras regiões do estado de Goiás.

Em 1920, Anápolis teve sua primeira rodovia inaugurada, ligando a cidade ao município de Roncador, ponto final da estrada de ferro, passando por Bonfim (Silvânia) e Campo Formoso (Orizona). Em 1921, outras rodovias já se achavam em construção, conforme Ferreira (1981, p. 37): “[...] as rodovias para Pirenópolis, Jaraguá e Corumbá e, em projeto, uma rodovia para Inhumas passando pelo cerrado (Nerópolis e a Colônia dos italianos, Nova Veneza)”.

No decorrer da segunda fase, a cidade foi sendo construída para além da capela de Santana. Esse impulso na expansão da cidade foi provocado pela produção cafeeira, uma vez que o cultivo do café foi, de acordo com Castro (2004, p. 17), o “[...] grande suporte econômico nas primeiras décadas do século XX, dinamizando a economia anapolina e permitindo uma acumulação do capital para ser tempos depois transferidos” ao comércio e às finanças. O cultivo do café permitiu que fossem surgindo inovações na área urbana: “[...] em 1920 chegaram os primeiros construtores de casa de tijolos com banheiros” (SILVA apud CASTRO 2004, p. 18). A partir daí foram surgindo “[...] as primeiras olarias em 1921, que na década de 1930 se transformaram em cerâmicas, produzindo tijolos, telhas e ladrilhos de propriedade do Sr. Jad Salomão e Senhor Agostinho de Pina” (CASTRO, 2004, p. 18). O grupo Pina, que dominava a política anapolina, teve participação decisiva no prolongamento dos trilhos entre Leopoldo de Bulhões e Anápolis, pois esse era um fator fundamental para o fortalecimento de seu poder.

Foi nesse momento que ocorreu a inserção de Anápolis na economia goiana e nacional. Esse período corresponde à “[...] expansão do capitalismo para o interior do

Brasil” (POLONIAL, 1995, p. 5), o que contribuiu para a modernização das regiões incorporadas à economia de mercado na forma de uma economia dependente. Sobre esse período, Borges (1990, p. 11) explica: “Modernização dependente é entendida como modernização induzida. Um tipo de modernização imposta às regiões incorporadas ou inseridas à economia capitalista”.

As ruas da cidade ganharam contornos mais amplos de acordo com a sua vocação. A Rua Antonio Carlos, atual Rua Manoel D’Abadia, e Rua Getúlio Vargas (“Rua do Comércio”), atual Rua Aquiles de Pina, ficaram conhecidas pelo comércio, pelo Cine Teatro Imperial, pelo Clube Recreativo, pela Praça James Fanstone.



Figura 5 – Local onde surgiu a Rua Getúlio Vargas (1920), atual Rua Aquiles de Pina, e a casa A Rainha da Barateza.

Fonte: Jornal A Voz do Planalto, 1970, p. 2.

Na Figura 5, observa-se uma rua, pois à direita há cinco casas e, em frente à primeira, encontram-se pessoas, alguns bois e um cavalo. Entre as casas há bananeiras e mamoeiros, além de lixo espalhado pela rua. Na descrição da fotografia e na indicação no jornal, o local é identificado como a Rua Getúlio Vargas (Rua do Comércio), atual Aquiles de Pina. A inscrição identifica a casa comercial *Rainha da Barateza*, construída em 1911 por Antonio Luiz de Pina, comerciante transferido de Pirenópolis. É possível perceber que as casas são construídas segundo a técnica da época, com a estrutura de madeira lavrada e a vedação em adobe, com portas e janelas de madeira voltadas para a rua. A cobertura é feita com telha colonial capa e bica. As casas aparentam ser revestidas com pintura a cal. A rua bastante desnivelada, com muito capim e lixo, mostra uma trilha por onde as pessoas circulam. Nesse período, o comércio era estabelecido no interior das

casas e se vendia de tudo, por exemplo, alimentos, ferragens e tecidos. A intenção do registro da imagem pode ter sido mostrar a casa comercial, as pessoas que vinham em carros de bois e a cavalo para fazer suas compras ou registrar a situação da rua.

O comércio se estabelecia para atender a demanda das famílias ainda em sua maioria de origem rural, conforme esclarece Polonial (1995, p. 42): “[...] 75,76% da população viviam na área rural cerca de 29.662, enquanto isso na região urbana viviam 9.486 pessoas”. Decorre deste quadro a comercialização de produtos como arreios, chapéus e ferragens, de uso diário nas fazendas por agricultores e pecuaristas. Haydée Jaime Ferreira, nos seus escritos sobre a cidade, relatou:

A primeira grande casa comercial instalada na área urbana de Anápolis apresentava uma grande variedade de produtos A Rainha da Barateza, charqueada, torrefação e moagem de café, indústrias, representante bancário e talvez outros “primeiros” que não me ocorrem, tiveram como pioneiros os irmãos Tônico, Aquiles, Carrinho e Augustinho de Pina. (Chico de Bastos montou aqui, nos primeiros tempos de Antas, a primeira casa comercial). Outros seguiram-lhe os passos, entretanto nenhuma teve o estoque da Rainha da Barateza. (1979, p. 435).

A referência à grande casa comercial se deve ao tamanho do estabelecimento, à quantidade e à variedade dos produtos comercializados no balcão. A casa comercial *Rainha da Barateza* vendia por atacado aos comerciantes e compradores do município de Anápolis e de outras localidades próximas e também no varejo. Contava com uma equipe de vendedores treinados para atender a praça, além de armazéns para a estocagem de mercadorias. Tinha capital de giro para financiar as compras, telefone e caixa postal para comunicar-se com os clientes, vendedores e distribuidores.

De 1911 a 1915, Anápolis contava com vários locais caracterizados como estabelecimentos comerciais. Esses locais de comércio distribuídos por outras ruas além da Rua Getúlio Vargas (“Rua do Comércio”) ampliaram a visibilidade do comércio na cidade. A loja *Rainha da Barateza* ficou conhecida por vender uma grande variedade de produtos, por isso alcançou o *status* de uma das maiores do estado de Goiás a partir de meados da segunda década do século XX até os anos de 1940, quando outras lojas nesse estilo foram surgindo. Entre os comerciantes havia imigrantes sírios e libaneses, como os Srs. Elias João, João Elias e Pedro Koury.

Quadros 1 - Comerciantes de Anápolis em 1915.

Locais	Nº
Praça Santana	04
Rua Desembargador Jayme	02
Praça Moisés Santana	02
Av. Xavier de Almeida	01
Rua 15 de Novembro	01
Rua Rio Branco	01
Praça Coronel Silvério	03
Saída para Bela Vista	03
Total	21

Fonte: Ferreira (1981). Dados trabalhados pelo autor.

Os dados apresentados no Quadro 1 indicam a existência de 21 comerciantes estabelecidos em Anápolis em 1915, espalhados por diferentes pontos da cidade. Segundo dados do Censo do IBGE (1939 a 1994), a população de Anápolis entre “[...] 1911-1920 era de 16.037” habitantes (POLONIAL, 1995, p. 37). Esses pontos comerciais ficavam no interior das casas, localizados em um dos cômodos, uma vez que era a família quem atendia a clientela. Nesses pontos ou vendas, podiam ser encontrados produtos como: sal, farinha de milho, farinha de mandioca, arroz, feijão, banha de porco, charque, cachaça e outros.

Algumas ruas destacadas no quadro permaneceram com a denominação original: Rua Coronel Batista, Rua Desembargador Jaime, Rua Dez de Março, Rua 1º de Maio e Avenida Xavier de Almeida. Outras passaram a ter outra denominação. Com relação às praças, o destaque é a Praça Santana que manteve sua denominação original.

A imigração foi um elemento fundamental para o processo de crescimento de Anápolis como cidade comercial, especialmente dos sírios e libaneses que começaram a chegar à cidade em 1913, intensificando-se esta imigração após a chegada da ferrovia em 1935.

O período de 1935 a 1960 constitui a terceira fase, marcada pela hegemonia do setor terciário. Esta terceira fase merecerá análise aprofundada ao longo do texto, cujo foco é a imagem comercial de Anápolis construída no transcurso de 1935 a 1960.

1.1.1 *Chegaram os “batrícios”*

As razões para a inserção dos imigrantes árabes, pioneiros no comércio goiano, são de natureza histórica, conforme apontou Nunes (2000, p. 84): “[...] o território

conhecido como grande Síria, em virtude de sua localização geográfica estratégica entre o Ocidente e o Oriente, foi por muito tempo um importante centro comercial”. Comprar e vender são atividades com profundas raízes entre os habitantes do Mediterrâneo. Esse fator, agregado aos anteriores, explica a opção pelas atividades comerciais dos árabes instalados em Goiás, além do que, ao chegarem ao estado, encontraram uma sociedade propícia ao desenvolvimento do comércio e em franco processo de urbanização.

Uma característica importante do imigrante árabe que chegou a Goiás, no início do século XX, era o seu tino para o comércio. Isso explica o desejo manifestado por todos esses imigrantes de, ao chegar, abrir o seu próprio negócio, de preferência comercial. No início de suas atividades, eles “[...] se sujeitavam a um fornecedor de mercadorias normalmente um atacadista bem sucedido de quem recebiam os produtos para negociar” (NUNES, 2000, p. 85). Esse fornecedor muitas vezes já havia sido um mascate¹ que, graças ao sucesso de seu trabalho, se estabelecera como comerciante. É importante destacar que muitos árabes que chegaram a Goiás iniciaram suas atividades como mascates.

A ferrovia representou um corredor de entrada desses imigrantes na cidade em maior número a partir de 1935. “A construção de Goiânia foi outro fator importante para dinamizar o comércio da região de Mato Grosso Goiano, que se articulava com o sul e o sudeste do Estado de Goiás, bem como com o Centro-Sul do país” (NUNES, 2000, p. 94).

Os registros da estrada de ferro demonstram que havia em Anápolis um grande movimento de cargas destinadas à construção da infraestrutura da cidade: cimento, ferro, esquadrias e madeiras. Houve também uma expansão das empresas comerciais instaladas no município a partir de 1930 até 1960, quando houve um movimento maior, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 - Empresas comerciais árabes, por número de habitantes no município de Anápolis, 1935-1960

Década	Empresas Comerciais Instaladas	População
1935	29	33.375

¹ Vendedor ambulante que andava “[...] a pé, a cavalo, de carro de bois ou de trem”. Trabalhava intensamente, só retornava quando vendia toda a mercadoria e, ao chegar à casa, reabastecia suas malas e voltava ao campo para continuar seus negócios (NUNES, 2000, p. 87).

1940	33	39.148
1950	56	50.338
1960	127	68.735
Total	263	

Fonte: Nunes, 2000, p. 95. Dados trabalhados pelo autor.

Os dados do Quadro 2 demonstram o crescimento das empresas comerciais de propriedade de famílias árabes na cidade de Anápolis. Em 1935, havia 29 empresas instaladas, isso demonstra que a abertura de novos estabelecimentos teve início com a abertura da rodovia Anápolis–Roncador e com a instalação da energia elétrica na cidade. Só aparecem na estatística aqueles estabelecimentos que estavam registrados na Prefeitura. Em 1915, havia 21 comerciantes estabelecidos em Anápolis, desses, apenas três eram sírios e libaneses, permanecendo o mesmo número até 1920.

Segundo Nunes (2000, p. 96): “O desenvolvimento acelerado de Anápolis oferecia um conjunto de oportunidades excepcionais para os imigrantes que desejavam se inserir no mercado econômico urbano”. Nesse período, a sociedade anapolina não contava com uma classe média significativa a ponto de interferir no processo de desenvolvimento comercial de forma decisiva. Essa população era composta, em grande parte, de escravos e imigrantes rurais. A classe dominante era composta por fazendeiros, ligados ao meio rural e ocupados com a política da cidade. Nesse sentido, de acordo com Nunes, o comércio

[...] passou a ser monopolizado pelos imigrantes árabes, que chegavam de forma constante. Redes de empregos, indicações, subcontratações e negócios preferenciais entre conterrâneos e parentes acabaram por constituir verdadeiros feudos étnico-ocupacionais entre os árabes. (2000, p. 96).

Em pouco tempo esses imigrantes constituíram uma rede comercial na cidade, que ia de lojas de distribuição por atacado até o varejo, estabelecendo um monopólio no setor comercial anapolino. Em razão do número significativo de árabes residentes na cidade, em dezembro de 1931 foi criada a União Síria. Esse acontecimento foi noticiado no jornal *Voz do Sul*, semanário anterior ao jornal *O Anápolis*: “Os Sírios residentes nesta cidade acabam de formar um núcleo em defesa da colônia, sob a denominação ‘União Síria’, que muito virá contribuir para o conagraçamento da volumosa classe, aqui residente, na sua maioria de comerciantes” (VOZ DO SUL, 27 dez.1931, p.1).

Assim, no primeiro decênio do século XX, a colônia sírio-libanesa já se fazia presente em Anápolis, conforme observou José Asmar (1987, p. 76): “[...] na década de 1911 a 1920, a colônia sírio-libanesa já tinha vulto em Anápolis, ocupando-se de atividades comerciais, especialmente lojas de armarinhos e de cereais”. Entre esses se destacaram Miguel João, que esmagava fumo crioulo nas mãos; Zacarias Alves, dono da máquina de beneficiar arroz; Abraão José Asmar, que chegou a Goiás como mascate e se instalou como comerciante em Anápolis em 1910; José Isaac Sobrinho, dono da *Casa Violeta* onde se compravam as novidades chegadas de São Paulo. Nesse período, o comerciante Elias Antonio José fundou a firma Onogás, um complexo comercial de móveis e eletrodomésticos com várias filiais no estado, que por várias décadas pertenceu à família Onofre Quinan, ex-governador de Goiás e ex-senador da República e também de origem árabe.

O sucesso desses pioneiros árabes, segundo Nunes, contribuiu

[...] para uma mudança de caráter ocupacional na segunda geração, que diversificou os seus interesses econômicos. Alguns se mantiveram nos negócios da família, outros ingressaram em cursos universitários; as mulheres em geral fizeram o curso normal. Assim a colônia sírio-libanesa começou a formar seus primeiros profissionais liberais. (2000, p. 97).

Daí surgiram odontólogos, médicos e advogados, entre outros profissionais que passaram a atuar também no setor de prestação de serviços na cidade.

A imigração teve papel fundamental no desenvolvimento do comércio em Anápolis, especialmente a dos sírios e libaneses, os quais foram crescendo e ampliando sua força na cidade. Segundo Rocha, esses imigrantes chegaram a

[...] ter influência social e econômica no município em um grau tão elevado que determinou a presença destacada dos pioneiros e de seus descendentes, a partir de 1930, em todos os segmentos anapolinos. Tornaram-se influentes políticos, médicos, farmacêuticos, donos de hospitais e de farmácia, de revenda de veículos automotores, proprietários de casas de comércio atacadista, de estabelecimentos comerciais varejistas, de estabelecimentos de beneficiamento e comercialização de cereais e de supermercados. (2007, p. 68).

A influência no comércio foi tão acentuada que a Rua General Joaquim Inácio se formou com base no comércio sírio-libanês. Ficou conhecida popularmente como a “rua dos turcos”.

Em 1948, houve uma conferência em Goiânia sobre a imigração e colonização no Brasil Central. O jornal *O Anápolis* esteve presente e assim descreveu os fatos ocorridos nessa Conferência: “[...] o nome de Goiás foi conduzido para um plano de propaganda jamais experimentado. As reservas de solo e as riquezas econômicas deste Estado tiveram uma difusão do seu valor” (*O ANÁPOLIS*, 12 maio 1948, p.1). Essa conferência tinha como objetivo divulgar o estado de Goiás no plano nacional para atrair imigrantes para aqui desenvolverem seus negócios.

Era importante para o estado permitir e até incentivar a imigração, uma vez que havia espaço em seu território para ocupação. Em Anápolis, esse processo já vinha ocorrendo, destacando-se a participação ativa dos imigrantes na economia do município, especialmente no comércio: os irmãos Bittar, proprietários da loja de tecidos *Empório das Sedas*; o Sr. Salim Caied, da *Casa Amazonas*, especialista em secos e molhados; os irmãos Cecílio, proprietários de comércio destinado a atacado e varejo; Wady Elias Jorge, dono de uma loja de tintas e óleos para pintura, além de artigos para presentes; o Sr. Abdalla Badauy, proprietário do *Armazém Badauy* e Samuel Zacharias & Irmãos, a quem pertencia o *Armazém Anápolis* (FRIDMANN, 1954). Durante a análise das fotografias, dos textos e anúncios, serão mostrados alguns desses comércios. A figura do árabe, tão peculiar em seus costumes e modo de vestir – o terno branco, longos bigodes retorcidos e barba bem feita – tornou-se familiar na região. Seu jeito especial de falar transformou-o em personagem de crônicas e sátiras na imprensa local. Em 1932, o jornal *O X*, especializado em publicar textos satíricos e charges sobre personagens da região, publicou um texto em que satirizava o português pronunciado pelos árabes. A dificuldade em pronunciar o “p” os obrigava a dizer “batrício” em lugar de patrício, “brimo” em vez de primo, trocavam o “c” pelo “g” e, além disso, se atrapalhavam na pronúncia de muitas outras palavras, proporcionando aos humoristas terreno fértil para a criação satírica.

1.2 Criar e divulgar imagens: o jornal *O Anápolis*

A imprensa como ator social desempenha importante papel de apreensão e construção de formas de percepção e entendimento de acontecimentos ocorridos em

determinada sociedade. A imprensa pode ser o lugar do fazer e da memória histórica, onde estão presentes as ações dos sujeitos sociais intermediadas por inúmeras formas de controle que se mesclam com a subjetividade daqueles que a utilizam para expressar as coisas que estão se passando no mundo que os cerca. Ela reflete o mundo de seu tempo e, ao mesmo tempo, influencia na construção deste mundo graças à força de representação que carrega, logo possui história e historicidade.

O conteúdo veiculado pela imprensa reflete, por meio da sistematização de informações, os momentos políticos, econômicos e culturais de uma sociedade. Quanto mais completa for esta sociedade, maior será a importância da imprensa na sua leitura. Com o advento da modernidade, a imprensa tem desempenhado importante papel político, tem difundido ideias, tomado posições favoráveis ou contrárias em relação às decisões e ações dos grupos de pressão. Sobre isso Sodré afirma:

[...] com a emergência da grande imprensa e seu funcionamento na lógica capitalista-burguesa, mudaram significativamente suas características formais, anteriormente compostas por certa boemia-literária, agora passaram a produzir editoriais com noticiários eminentemente políticos. (1999, p. 355-356).

A referência de Sodré se baseia nos acontecimentos da República Velha, quando os governos perceberam a sua influência e trataram de regulamentar as leis de imprensa.

Ao fazer uma leitura do mundo, a imprensa não pode ser entendida como neutra, pois há uma ligação com o mundo de seu tempo no sentido de estabelecer conexões e relações com sujeitos, instituições e ideias de modo que, por trás daquilo que é apresentado, existe um conjunto de interesses que precisam ser levados em consideração. Como ator social e político, a imprensa introduz formas de pensar e ideias que dão significado às ações humanas e tem uma atuação decisiva na construção dos acontecimentos. De acordo com Abreu (1998, p. 60-62): “O acontecimento é construído socialmente através de um processo de seleção e formatação dos fatos elaborados pela imprensa, os acontecimentos ganham existência e sentido quando entram em contato com os receptor-consumidores dessas informações”. Assim, a imprensa introduz no sistema social novas formas de pensar, elabora e interpreta aspirações e demandas da sociedade, participando como ator social.

Outro aspecto interessante da imprensa e que não pode ser desconsiderado é seu caráter econômico, pois seu funcionamento exige investimento, demanda capital, portanto

precisa ser lucrativa para atender a esta lógica. Ao afirmar o aspecto econômico da imprensa, Smith pondera que ela é

[...] um ator econômico, pois existindo enquanto propriedade privada e tendo fins lucrativos, vincula-se com outros meios de comunicação e empresas a fim de expandir suas vendas e receitas de publicidade, manter baixos os custos de produção, aumentando a qualidade do produto a ser colocado no mercado. (2000, p. 20).

Este aspecto reflete a dependência da imprensa dos comerciais e anúncios, do Estado e do mercado que garantem esse empreendimento. Isso a obriga a adaptar-se a determinadas regras e a produzir de acordo com elas.

Diante dessas considerações, a leitura histórica por meio da imprensa precisa levar em conta esses aspectos materiais que, de modo direto ou indireto, acabam sendo influentes no conteúdo representativo do que é enunciado pelos meios de comunicação. Existem sujeitos atuantes por trás de um conjunto discursivo; logo, seus interesses, ideias e comprometimento político e econômico não podem ser negligenciados na tarefa de compreender a história por meio da imprensa.

Por outro lado, a imprensa também produz uma dada realidade pela força simbólica das representações que veicula. Segundo Bourdieu:

A linguagem possui um poder simbólico, através das operações sociais de nomeação e dos ritos de instituição, as palavras dão nome às coisas, logo, linguagem e as representações são construtoras do mundo social. Assim a imprensa produz representações e estas de alguma forma vão dar sentido e existência às coisas sociais, atuando sobre as percepções e representações existentes nos indivíduos. (1996, p. 79-82).

Esta capacidade de criação histórica também pode ser atribuída à imprensa e é o que a torna fundamental na história contemporânea. A imprensa aparece na contemporaneidade como um meio de apreensão do mundo social e histórico produzido pelos indivíduos por meio das representações que eles mesmos produzem. As ações, ideias, desejos e relações de poder são projetados para o social pela imprensa e sua influência torna-se significativa porque o mundo contemporâneo, em especial, é eminentemente marcado pela produção e circulação desse tipo de forma simbólica.

Pensar a imprensa, ou mais especificamente o jornal, como fonte implica a compreensão de um conjunto de elementos que estão nas entrelinhas dos discursos, das imagens e dos anúncios produzidos em determinado período de tempo. O entendimento

dessa compreensão sobre o jornal *O Anápolis* e do papel que representou para a construção do comércio na cidade motivou sua utilização como fonte para esta pesquisa. Assim, cabe aqui a compreensão histórica do aparecimento da imprensa em Goiás e, posteriormente, em Anápolis, para que se possa situá-la no tempo e espaço.

A história da imprensa em Goiás, no período compreendido entre 1830 e 1945, pode ser dividida em quatro fases distintas. A primeira fase vai de 1830 a 1834 e é marcada pelo surgimento do primeiro jornal goiano – a *Matutina Meiapontense* – que era impresso no antigo Arraial de Meia Ponte, atual Pirenópolis. A segunda fase vai do fim da *Matutina* até o período de vida do jornal *Correio Oficial de Goiás* (3 de junho de 1837 a 1855).

A linha de publicação tanto da *Matutina* quanto do *Correio Oficial de Goiás* seguia o mesmo formato: publicavam as atas do governo da província de Mato Grosso e de Goiás, os discursos político-doutrinários, além de crônicas, algumas transcritas de outros semanários e versavam sobre assuntos relacionados à agropecuária.

Nessa segunda fase surgiram outros periódicos com teor ideológico abolicionista, republicano ou da política local. Em 1864, surgiu o jornal *Correio Oficial*, que não apresentava a mesma rigidez do antigo *Correio Oficial de Goiás*. Sua tiragem era bissemanal e foi extinto em 1890.

A terceira fase vai do fechamento do *Correio Oficial* até 1936 com a criação da Associação Goiana de Imprensa (ABI) e a transferência do *Correio Oficial* para Goiânia. Nesse período, surgiram os primeiros jornais em Anápolis, entre os quais se destacaram: o *Correio de Anápolis* (1929), *Voz do Sul* (1930) e o jornal *O Anápolis* (1935). Essa terceira fase foi muito rica em termos de informação, pois foram aparecendo jornais em outros municípios de Goiás.

A quarta fase se estende de 1936 a 1945 quando os meios de comunicação ganharam relevo na difusão da ideologia estadonovista, fundamental para o pensamento modernizador brasileiro. Em Goiás, essa fase também representou o aparecimento de jornais como *O Popular* (1938), fundado por Jaime Câmara e irmãos, e a *Folha de Goiás* (1934), fundada por Gerson de Castro, mas quatro anos depois foi adquirida pelos Diários Associados. Em 1942, surgiu a revista *Oeste*, considerada a mais expressiva do estado. Outro fato que marcou o período foi a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) no governo Vargas. A partir desse momento, os jornais tiveram sua liberdade cerceada pela ação da censura (PINA, 1971).

Compreender o papel do jornal na difusão dos acontecimentos sociais, políticos e econômicos de Anápolis é relevante, pois representa uma interessante fonte de pesquisa. Isso porque, além de textos e reportagens, o veículo trazia também imagens, anúncios e poesias, que agora servem como suporte para a investigação.

Neste trabalho, o interesse está centrado em compreender o sentido que as imagens provocaram na cidade no período em que foram veiculadas no jornal *O Anápolis*. Essas imagens constituídas por fotografias e textos são representações do grupo de pessoas que utilizava o jornal como meio de divulgar sua visão de mundo. Faziam parte desse grupo comerciantes, jornalistas, poetas e profissionais liberais que visualizaram o progresso e a modernidade como forma de transformar Anápolis em um centro comercial, próspero e dinâmico nas décadas de 1930-1960. Vale lembrar que, em 1910, a cidade tinha pouco mais de 1.990 habitantes e dependia do meio rural como provedor de trabalho e recursos.

A participação da imprensa, especialmente do jornal pesquisado, foi importante para o processo de modernização que ocorreu em Anápolis no período destacado. Esse processo começou a ser definido a partir da construção de rodovias (1921) que abriram espaço para trocas comerciais entre a cidade e outros municípios do estado, além de impulsionar a vinda de imigrantes. Em 1929, teve início a imprensa escrita. Em 1933, foi instalada a rede de energia elétrica, fator essencial para o desenvolvimento social e econômico do município. Em 1935, chegou a ferrovia para favorecer o processo de alargamento das condições econômicas, especialmente a expansão do comércio. O que vinha ocorrendo em Anápolis era visto pelo jornal *O Anápolis* como progresso e modernidade, por meio dos quais a cidade e seu povo seriam beneficiados. O jornal assumia o papel de paladino dessas transformações, tendo como palavra de ordem “tudo por Anápolis”.

A população, paulatinamente, ia se tornando receptiva às transformações que aconteciam a todo momento na cidade. O jornal, ao fazer chegar de forma regular as informações até os leitores, criava uma cadeia de informações, conforme observou Anderson (2005, p. 113): “[...] a linguagem da imprensa (jornal, ou livros, no caso romance) tende a aproximar as pessoas, mesmo sem se conhecerem”. Uma informação transmitida por um meio de comunicação, nesse caso o jornal, tende a ser lida por muitas pessoas ao mesmo tempo e, dessa forma, a informação passa a fazer parte da imaginação de um grupo maior de pessoas.

O jornal *O Anápolis* era constituído por uma série de elementos que se juntavam para dar forma às informações contidas em suas páginas, como, por exemplo, o editorial, o espaçamento entre as informações, as fotografias, os artigos, a parte social, os anúncios e outros. Esses elementos tinham como finalidade emitir ou completar uma ideia, cuja leitura era feita por meio da interpretação atenta do leitor do jornal.

Em 1935, a população da cidade de Anápolis era de, aproximadamente, “7.559 habitantes” (POLONIAL, 1995, p. 37). Nesse período, circulavam na cidade cinco jornais: *O X*, *O Operário*, *O Verbo*, *Voz do Sul* e *O Anápolis*. Pelo número de jornais que circulava na cidade na década de 1930, percebe-se a importância que este veículo tinha como meio de informação e divulgação.

O jornal *O X* era dirigido pelo advogado Adhayl Lourenço Dias e pelo Sr. Waldemar B. de Oliveira. Apresentava uma visão satirizada dos acontecimentos sociais, políticos e econômicos da cidade e teve curta duração, foram apenas alguns exemplares publicados em 1932 (*O X*, 1932, p. 1).

O jornal *O Operário* circulou em 1933 e era direcionado aos trabalhadores. Seu proprietário e editor, Francisco Garcez Chiquito, identificava-se com o pensamento marxista, portanto pregava a existência da luta de classes. Esse jornal tinha como lema: “Igualdade, justiça e fraternidade e Operários ajudemos uns aos outros” (*O OPERÁRIO*, 1933, p. 1).

O jornal *O Verbo*, editado entre os anos de 1931 e 1932, teve como diretor Jarbas Jaime e redator Nicanor Silva. Apoiou os governos pós-revolução de 1930, vindo a criticar o governo Vargas em 1932 na campanha pela reconstitucionalização do Brasil (*O VERBO*, 1931, p. 1).

O jornal *Voz do Sul* circulou semanalmente em Anápolis entre 1930 e 1934 e tinha como lema as ideias positivistas defendidas por Rui Barbosa. No alto de sua primeira página, lia-se a frase: “Com a lei, pela lei e dentro da lei, porque fora da lei não há salvação” (*VOZ DO SUL*, 23 nov. 1930). O jornal *Voz do Sul* identificava-se para seus leitores como um informativo noticioso, independente e literário. Pertencia ao advogado José Lourenço Dias. O editor era seu irmão, o também advogado Adahyl Lourenço Dias, proprietário do extinto jornal *O X*. Era responsável pela editoração o jornalista Sebastião Guimarães. Desde a primeira edição, em 23 de novembro de 1930, mostrou-se sintonizado com os governos interventores. Após a deposição do presidente Washington Luiz pela Revolução de 1930 e a chegada de Getúlio Vargas ao poder central e a de Pedro

Ludovico Teixeira ao governo de Goiás, o jornal assumiu posição de defesa do novo contexto político. No editorial do nº 5, de 21 de dezembro de 1930, Augusto Rios, escritor, poeta e colaborador do jornal desde seu primeiro número, declara:

A conquista da nossa liberdade custou muito; todos trabalhamos com ardor não houve desfalecimento em nenhum dos que bateram pelos princípios da regeneração dos nossos costumes políticos, assim é justo que dentro no belo programa da Aliança Liberal, saibamos fazer os nossos anseios um digno de realizações que já culminaram na plenitude das nossas mais patrióticas aspirações. (VOZ DO SUL, 21 dez. 1930, p. 1).

Nos quatro anos em que circulou, de 1930 a 1934, sempre apoiou o ideal dos revolucionários, pois era esta a opinião do jornal:

A Revolução era a renovação do Brasil, pois se fez em torno do país combatido pela politicagem e pelos elementos estragados em longo espaço de anos por paixões condenáveis, todas as forças vivas todas as energias latentes, todos os órgãos são a fim de se traçarem novas diretrizes à nacionalidade. (VOZ DO SUL, 25 jan. 1931, p. 1).

Os novos rumos tomados pela política propagada após 1930 contavam com total apoio do jornal *Voz do Sul*, que almejava a construção de Goiás como um estado livre dos antigos vícios da República Velha.

O jornal *O Anápolis*, cujo primeiro número circulou em 31 de março de 1935, tinha o seguinte lema: “Sem injunções de ordem partidária e visando principalmente a defesa dos interesses de Anápolis e do Estado de Goiás” (O ANÁPOLIS, nº 1, 31 mar. 1935, p. 1).

Era também um jornal semanário, que se autodenominava um “[...] boletim informativo de todas as ocorrências da vida social, intelectual e econômica desta futura região Planaltina” (O ANÁPOLIS, nº 1, 31 mar.1935, p. 1). Foi um de seus fundadores o engenheiro Luiz Caiado de Godoy, nascido na cidade de Goiás em 21 de agosto de 1898, filho do desembargador João Francisco de Oliveira Godoy e de Tereza de Alencastro Godoy. Segundo Ferreira (1981, p. 76), “Luiz Caiado de Godoy exerceu inúmeros cargos, entre esses foi agrimensor de Intendência Municipal de Goiás, diretor da Escola Normal de Anápolis, professor de Geometria, desenho, Geografia e História Geral”.



Figura 6 - Editora do Jornal O Anápolis.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 194.

O editor do jornal *O Anápolis* era Sebastião Guimarães, oriundo do extinto jornal *Voz do Sul*. O jornal *O Anápolis* nasceu em consequência do desenvolvimento econômico da cidade, ligado à causa da ferrovia de Goiás. Quando a ferrovia entrou em declínio, entre as décadas de 1950 e 1960, o jornal assumiu a defesa do projeto rodoviário, pois se dizia defensor dos interesses econômicos, sociais, culturais e políticos do município de Anápolis. De acordo com Polonial (2000, p. 99), o jornal “[...] apoiou ativamente a implantação do Estado Novo, bem como a deposição de Getúlio Vargas. Era fiel ao interventor Pedro Ludovico Teixeira até sua deposição em 1945”.

Em editorial do dia 31 de março de 1935, afirmou peremptoriamente:

Animados dos mais patrióticos desígnios, expurgaremos impiedosamente das nossas modestas colunas todos os germes de desharmonia e da dissolução, pois o nosso lema é construir com bases cada vez mais sólidas o majestoso edifício da paz e do progresso desta gleba. (O ANÁPOLIS, 31 mar. 1935, p. 1).

Para este jornal a defesa da pátria estava acima de qualquer desígnio. Quanto à sua estrutura e formato, dividia-se em oito páginas e até 1939 tinha um formato pequeno, medindo 30 x 23cm. A partir de 1940, a direção do jornal foi assumida pelo advogado e empresário Nicanor de Faria e Silva, proprietário da empresa comercial *Faraó de comércio de vinhos, refrigerantes e xaropes* (FRIEDMANN, 1954). Os redatores eram os jornalistas O. Mota e Costa Ferreira. Nesse período o jornal apresentou-se em tamanho maior, medindo 30 x 56cm.

Na primeira página, estavam a identificação, o nome, a edição, o número, o diretor, o editor e a data. Ali também estavam o editorial, o noticiário político nacional e local, além da coluna social. A publicidade ficava dispersa em todas as páginas.

O jornal circulou na cidade de Anápolis, nos distritos de Damolândia, Brazabrantes, Souzaânia, Goianás e Matão, além de Goiânia. Era distribuído aos assinantes, colaboradores e vendido à população na bancas de jornal e revista. O jornal *O Anápolis* manteve a linha de pensamento voltada aos interesses dos comerciantes, profissionais liberais e daqueles que tinham interesse no desenvolvimento econômico da cidade. O grupo de gestores e fundadores permaneceu à frente do jornal até 1957. Após esse período, o jornal passou a ser administrado por um grupo de novos proprietários, capitaneado pelo político e empresário Jonas Ferreira Duarte (presidente), seguido por Sebastião P. Junqueira (diretor superintendente), Eliseu Jorge de Campos (diretor comercial) e Raul dos Santos (técnico de oficinas).

No período em que o grupo Jonas Ferreira Duarte esteve à frente desse semanário, as atenções se voltaram para os acontecimentos políticos e as críticas ao descaso imposto à ferrovia.

O jornal *O Anápolis* circulou na cidade até meados da década de 1970 quando se extinguiu. Sobre a trajetória desse jornal, Ferreira comenta:

Com o correr dos anos, lutando, ajudando no progresso da nossa cidade passando de mão em mão mudando sua cor política de acordo com seus proprietários, o jornal sobreviveu, impávido, por quase quarenta anos, até que se extinguiu, já na década de setenta. (1981, p. 320).

O jornal *O Anápolis* foi escolhido como fonte desta pesquisa por noticiar, durante quase quatro décadas, os acontecimentos da cidade de Anápolis e por seu vínculo explícito com a “ala” progressista da cidade.

As fotografias não eram publicadas com frequência no jornal *O Anápolis*, somente eram colocadas quando havia algum evento de inauguração, reforma ou anúncio de um novo empreendimento comercial na cidade. Na década de 1930, não havia fotografias no jornal para ilustrar esses momentos, no entanto o jornal fazia referência a esses momentos, indicando que haviam sido registrados por fotógrafos da cidade.

2 A INVENÇÃO DA CIDADE COMERCIAL

2.1 Olha o trem: vem chegando a Ribeirão Preto de Goiás

A fotografia como evidência visual representa um importante suporte para a análise histórica de determinada época. Referindo-se à importância das paisagens urbanas

retratadas em fotografias, Burke (2004, p. 103) diz que “[...] a evidência visual é particularmente importante para o enfoque da história urbana”. Ela pode apresentar detalhes da paisagem de uma época: pontes, casas, prédios, alpendres, traçados das ruas, tipo de calçamento de ruas, paredes, cais do porto, portais, vitrais, janelas, muros e cercas, entre outros.

As paisagens urbanas retratadas em fotografias ativam a curiosidade do leitor, uma vez que lhe fornecem uma visão antecipada do texto. A imagem produz no olhar uma leitura peculiar daquilo que revela. Para Borges:

A fotografia não deve ser considerada um documento neutro, pois cria novas formas de documentar a vida em sociedade. Mais que a palavra escrita, o desenho e a pintura, a pretensa objetividade da imagem fotográfica veiculada nos jornais não apenas informam o leitor sobre datas, localização nome de pessoas envolvidas nos acontecimentos sobre as transformações do tempo curto, como também cria verdades a partir de fantasias do imaginário. (2005, p. 69).

A fotografia, assim concebida e utilizada, opera na construção da memória. Segundo Burke (2004, p. 104): “Os historiadores urbanos freqüentemente utilizam pinturas impressas e fotografias para imaginar e possibilitar que seus leitores imaginem a antiga aparência das cidades – não apenas os prédios, mas também, cães, cavalos que vagueavam pelas ruas”. Nesse sentido, fotografias antigas são muito valiosas e importantes para a reconstrução da história de vilas antigas, becos, ruas, casarões e cortiços já destruídos, porque imagens podem revelar a vida nesses lugares. As fotografias selecionadas para esta pesquisa representaram um período da história de Anápolis marcado pelas transformações econômicas e sociais inseridas no contexto de modernidade e progresso, conforme enfatizava o jornal *O Anápolis*.

Modernidade é um termo polissêmico, uma vez que apresenta um sentido diferente em cada época, ou seja, para cada cultura, cada região, tem um significado. Neste estudo, o termo modernidade refere-se às transformações materiais que ocorreram em Anápolis nas décadas de 1930-1960 e, em cada momento, com um aspecto diferenciado.

A modernidade na década de 1930 foi concebida a partir da vinda da energia elétrica para a cidade (1933), da construção de rodovias (1930) e da chegada da ferrovia (1935), acontecimentos que demandaram mudanças nos hábitos das pessoas. Em 1940, a modernidade foi representada pela expansão do comércio, pela urbanização de praças e ruas e pela ampliação do transporte rodoviário. Em 1950-1960, a ideia de modernidade

assumiu outros focos, como cuidar da beleza, construir uma nova capital para o Brasil, modificar a estrutura das lojas de comércio, vender produtos e serviços por meio dos anúncios, continuar a urbanizar as praças e construir o saneamento básico.

Assim, o conceito de modernidade, para alguns autores, estaria ligado ao progresso e suas manifestações na área industrial, técnica e científica que, desde o século XIII, orientam processos de transformações sociais, políticas culturais como os de urbanização, nacionalização, secularização e democratização. Segundo a ótica de Trevor-Hope (1981, p. 53), “[...] se consideramos os trezentos anos de história européia que vão de 1500-1800, poderemos considerá-los, de uma maneira geral, como um período de progresso”. A ideia de modernidade está vinculada ao progresso, ou seja, são conceitos que se cruzam para representar o processo de transformações técnicas por que passou a sociedade ocidental. Para Oliven (2001, p. 11), a modernização “[...] é associada ao individualismo que substituiria gradativamente as relações mais pessoais de sociedades tradicionais”.

Bartholo Jr. (2001, p. 23) incorpora a ideia de tempo para entender o significado da palavra modernidade. Para esse autor, “[...] o tempo presente é o tempo da modernidade. Assim a modernidade pode ser vista como um momento histórico”. Tomando por base a ideia de tempo, é possível identificar, na concepção de Bartholo, a modernidade em diferentes etapas da história de uma sociedade. Todo acontecimento marcado pelo tempo como, por exemplo, os avanços técnico-científicos (a era do rádio, o cinema, a televisão, a juventude rebelde dos anos 60, a construção de Goiânia e de Brasília, a ferrovia, o automóvel) são símbolos da modernidade.

A modernidade, para Chacon (2007, p. 4), pode ser

[...] encontrada em fases históricas distintas. Portanto, se a concretização relativa da modernidade ocorre em diferentes momentos da história, cada momento é um tempo de realização da modernidade, conforme o sentido que esta incorpora em confronto com o que deve ser superado, identificado normalmente como tradicional. (2007, p. 4).

A ideia de modernidade apresentada por Chacon inspira nas sociedades diferentes modos de identificar o moderno, como oposição ao tradicional, superação do atraso e inserção no mundo tecnológico.

A esse respeito Diehl (2002, p. 22) argumenta: “O progresso como ‘modelo de pensar’ é um fator social um conseqüente fator social, um conseqüente fator mental dos princípios de conduta da vida e ele precisa ser colocado, como assim sendo, na ordem do dia”. Desse modo, o progresso está implícito na memória da coletividade e representa a forma de pensar das pessoas sobre seu tempo, ou seja, os avanços na forma de agir e pensar dos grupos sociais no tempo e espaço.

O progresso como categoria histórica desenvolveu-se, segundo Diehl, com a

[...] consolidação do progresso de modernização na metade do século XVIII, quando das revoluções políticas na América do Norte e na França, quando da Revolução econômica na Inglaterra, em que as formas de vida começaram a ser operacionalizadas e perspectivas no horizonte das culturas como algo a ser instrumentalizado. (2002, p. 25).

Com base nessa visão do progresso, foi sendo construída uma profunda e inquietante experiência do processo de transformação da sociedade dita feudal, baseada no estamento, em uma sociedade burguesa. Por outro lado, de acordo com Diehl, a ideia de progresso também se constituiu

[...] como uma perspectiva do agir. O progresso integra e dinamiza as experiências históricas em uma história ampla e coletiva, cujo sentido está orientado através de uma inferência humana ativa para alterar as reações e as vivências e atomizar a qualidade de vida. (2002, p. 26).

A modernidade e o progresso foram conceitos bastante enfocados nos discursos do jornal para se referir aos acontecimentos verificados em Anápolis na primeira metade do século XX, quando uma série de modificações foi dando à cidade a visualização de centro comercial do estado de Goiás.

Os jornais de Anápolis faziam publicidade em defesa do novo, do progresso e do moderno. O jornal *Voz do Sul*, que foi anterior ao jornal *O Anápolis*, via com otimismo o progresso que seguiu a Estrada de Ferro, pois traria ânimo à população. O jornal afirmava: “Dentro em pouco, ouviremos o alvo dos pulmões de aço da locomotiva, como que dizer ao povo anapolino que se desperte que se levante que se anime que não há mais razão para esmorecimentos” (VOZ DO SUL, 1º out. 1933).

O jornal estava se antecipando aos acontecimentos futuros quando a vida tranquila, calma e monótona seria sucedida pelo movimento constante e apressado da vida moderna, simbolizado pela velocidade da locomotiva. Nesse movimento contínuo, a

cidade ia sendo definida pelo traçado das ruas, becos e avenidas que se entrelaçavam para dar-lhe vida.



Figura 7 - Rua 15 de Dezembro, esquina com a Rua Barão do Rio Branco, no fim dos anos 20.
Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

A Figura 7 ilustra a situação anterior à chegada da ferrovia. A visualização da cidade tem como referência a Rua 15 de Dezembro no final da década de 1920. É visível ainda a falta de infraestrutura urbana. Aplicando-se o método panofskyano, a descrição da fotografia revela três casas e uma pessoa próxima à primeira casa. Vê-se a água escorrendo pela rua e duas pessoas mais abaixo em atitude de observação. No quintal da segunda e terceira casas, avistam-se folhas de bananeira além de capim e mato próximo às casas, que são construídas seguindo as técnicas de períodos anteriores, como a estrutura de madeira lavrada e a vedação em adobe, com portas e janelas de madeira voltadas para a rua. A exceção fica por conta da cobertura que é de telha francesa e não colonial capa e bica. Em frente às casas se observa um local para serem amarrados os cavalos. A primeira casa apresenta uma cor amarelada, aparentando não ser pintada, sendo as demais revestidas com pintura a cal.

A rua apresenta muitas deformações causadas pela ação das chuvas, pois é visível a água escorrendo rua abaixo, além do capim que cresce nas suas proximidades. Sobre a intenção dessa fotografia ao ser clicada, a descrição indica duas possibilidades: ilustrar a situação da rua nas épocas de chuva ou ainda registrar as casas como memória de família. Esta imagem foi doada ao Museu Histórico de Anápolis como parte da memória histórica dessa rua.

No decorrer da década de 1930, Anápolis foi aos poucos conhecendo um período de crescimento urbano como resultado das inovações que chegaram com a iluminação pública e a definição de ruas e casas residenciais e comerciais. A Figura 8 revela esse período de crescimento vivenciado pela cidade em 1935. Na descrição da fotografia, identificam-se casas velhas e novas, dezenas de pessoas que circulam na rua, cavalos, carro, postes de luz elétrica e uma escavação no centro da rua. Ao se analisar a fotografia, pode-se identificar uma rua ampla que oferece espaço para a circulação de pessoas, cavalos e carros. As casas ocupam toda a extensão da rua, permitindo descrevê-las como sendo comerciais e residenciais. O grande movimento de pessoas indica vida urbana agitada, sugerindo um lugar de comércio.

Os postes de luz elétrica nas duas extremidades indicam acentuado consumo de energia. A escavação no centro da rua ou avenida sugere a existência no local de serviços urbanos, como canalização de água e esgoto. Quanto à intenção dessa fotografia, pelo *close* da rua, pode ter sido registrar o crescimento urbano da cidade já que destaca a extensão da rua. As dimensões da rua asseguravam mais espaço para o tráfego de veículos, pois a ideia era preparar a cidade para o futuro, uma vez que o movimento que se projetava para Anápolis era intenso.

Era necessário construir ou pelo menos demonstrar através da imagem o quanto as ruas deveriam conter espaço para garantir o fluxo de riqueza numa cidade dinâmica. Esta fotografia pode também chamar a atenção para a vala que se vê no centro da rua. Observando os detalhes, percebe-se que a vala não fora provocada pela chuva, pois havia terra nos dois lados. Era uma escavação longitudinal, como se fosse para canalizar a água que seria levada até as casas ou para a captação das águas pluviais. Esta fotografia pertencia ao acervo particular do Sr. Marco Antonio Veiga de Almeida, repassado ao Museu Histórico de Anápolis para fazer parte do acervo público destinado à pesquisa.



Figura 8 - Rua 15 de Dezembro, 1935.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Em 1935, o aparecimento do jornal *O Anápolis* se deu em meio às transformações que estavam ocorrendo na cidade, no estado de Goiás e no Brasil. Foi nesse contexto que esse jornal se apresentou como instrumento de divulgação da cultura, do trabalho, do comércio, da política e da economia de Anápolis, conforme traduzia em editorial:

Annápolis é mais uma voz cujo echo há de ressoar por toda a terra Anhanguera exclusivamente, transmitindo aos seus leitores as notícias da nossa evolução social e econômica de progresso, é o que aqui se faz pelos altos interesses do Estado e do município da Annápolis cuja fama já transpôs de há muito, as linhas goyanas e quiça fronteiras dos estados limítrofes. (O ANÁPOLIS, nº 1, 31mar. 1935, p. 1).

A imagem que o jornal construiu sobre Anápolis foi de uma cidade apresentável, com casas, ruas e praças bem cuidadas, para impressionar o visitante e motivar os moradores a divulgar o seu lugar. Esses fatores motivariam o visitante bem impressionado a voltar e até mesmo o ajudariam a escolher a cidade para morar. A preocupação do jornal com a aparência da cidade pode ser aqui comprovada: “Estão ocorrendo melhoramentos locais, realizados pela administração municipal. Foram iniciados os preparativos da Praça Americano do Brasil, em frente à Estação Goyás. Estando sendo feita a retirada dos túmulos do velho cemitério” (O ANÁPOLIS, nº 5, 28 abr.1935, p. 1). O semanário insistia em mostrar ao morador da cidade que as coisas estavam mudando, como bem exemplificava a construção do novo cemitério, uma vez que a modernidade não combinava com a tradição de sepultar os mortos nas proximidades da cidade. No local do antigo cemitério seria construída a Praça Americano do Brasil.

A perspectiva da chegada do trem impulsionava uma série de outras transformações na cidade. A visão positiva foi destacada pelo jornal da seguinte forma: “O local, outrora triste, começa a tomar um aspecto agradável, destacando-se do lado da estação, as importantes construções dos armazéns e escritórios das firmas comerciais: Pina & Michael e David Alexandre Tuma” (O ANÁPOLIS, nº 5, 28 abr.1935, p.2). Os moradores também foram orientados pelas normas da Prefeitura no sentido de reformar casas e prédios da cidade.

Os proprietários seguiam a regulação estabelecida pela administração municipal, determinando que os moradores fizessem um esforço para limpar e pintar casas, prédios e escritórios. Costa (1999, p. 50) considera que “[...] a regulação é o mecanismo de controle que estimula, incentiva, diversifica, extrai, majora ou exalta comportamentos e sentimentos até então inexistentes ou imperceptíveis”. Por meio da regulação as pessoas são conscientizadas a aceitar a ordem não apenas pela abolição das condutas inaceitáveis, mas, sobretudo, pela produção de novos comportamentos sociais.

Sobre a conduta da população ao atender as determinações do poder municipal, o jornal assim se manifestou:

Muitos proprietários atendendo ao justo pedido da nossa prefeitura começaram a reforma e pintura de seus prédios a fim de que os nossos visitantes, por ocasião da inauguração encontrem uma cidade digna do nome e progresso de Anápolis. (O ANÁPOLIS, nº 5, 28 abr. 1935, p. 4).

A inauguração a que o jornal se refere é a da Estação Ferroviária que se daria com a chegada da primeira locomotiva a Anápolis. O jornal foi o canal de intermediação entre a população e o Estado, assumindo o papel de propagador e divulgador da cidade. Desencadeou-se, portanto, uma campanha de embelezamento da cidade, o que indicava o controle do poder público sobre as ações da população, visando adequá-las às finalidades sociais que se resumiam em preparar o ambiente para receber pessoas que chegavam de diferentes regiões do estado e do país.

Na realidade, o que se pretendia era mostrar a capacidade de progresso da cidade, de modo que ela se tornasse polo de atração de investimentos e de pessoas. A cidade, segundo Costa (1999:53), “[...] em consequência, não podia continuar obedecendo a seus antigos donos”. Nesse momento entram em cena os interesses do mercado imobiliário, conforme destacou o jornal: “Anápolis está de fato se desenvolvendo, mas para que seu desenvolvimento seja real é preciso que os proprietários de lotes nas zonas

suburbanas facilitem o mais possível a venda dos mesmos” (O ANÁPOLIS, nº 10, 6 jun. 1935, p. 1).

Como o crescimento da cidade era visível e ela necessitava de espaço para abarcar esse crescimento, o jornal atuou como instrumento de pressão sobre os proprietários de lotes nos arredores da cidade, no sentido de venderem essas propriedades para que novos compradores adquirissem esses terrenos neles erguessem novas edificações. A intenção era facilitar o povoamento da cidade.

A dificuldade observada pelo jornal encontrava-se no fato de que os proprietários de terrenos nas proximidades do setor central ofereciam resistência em desfazer de suas propriedades, pois muitas faziam parte de herança familiar. O jornal representava os interesses dos comerciantes e do mercado imobiliário, por isso trabalhava em favor da venda dos terrenos. De seu ponto de vista, isso traria investimentos para Anápolis, ao mesmo tempo em que as pessoas sem condições de investir no seu terreno seriam empurradas para lugares mais afastados da região central, com isso o mercado imobiliário tendia a se valorizar. O jornal chamou atenção para a dificuldade que o comprador enfrentava para adquirir um terreno no subúrbio:

Alguns proprietários, quando são procurados para negócio, pedem preços absurdos, achando que Annapolis já é uma metrópole. É engano! Facilitemos a venda dos lotes e Annapolis será dentro em pouco uma cidade grande progressista e cheia de vida. (O ANÁPOLIS, nº 10, 1º jun. 1935, p. 1).

Nesse período em que as transformações espaciais foram ocorrendo em Anápolis, é necessário compreender, conforme observou Costa (1998, p. 55), que a “[...] transformação do espaço urbano procurava atender, exclusivamente, ao bem-estar e ao enriquecimento” da elite anapolina. O discurso do jornal procurava dar ênfase ao progresso da cidade aliado ao empreendedorismo dos donos de imobiliárias, do governo municipal, dos produtores rurais e dos comerciantes.

Devemos, portanto trabalhar, produzir e também auxiliar os empreendedores. Quero em tudo isso referir-me à nossa Annapolis. O comércio vai expandindo-se dia a dia, os lavradores já almejam aumentar suas lavouras porque, boas terras férteis o município possui. Portanto de tudo nós temos, só nos falta um pouco de boa vontade. Em breve, muito breve, estaremos na realidade residentes na: Ribeirão Preto de Goiás. (O ANÁPOLIS, nº 20, 11 ago. 1935, p. 2).

Essa metáfora utilizada pelo jornal *O Anápolis* na década de 1930, comparando Anápolis à cidade de Ribeirão Preto (SANTOS, 2006), estava vinculada à cultura do café, que havia transformado a cidade paulista em um lugar rico e próspero, além de ter impulsionado o desenvolvimento da ferrovia do café no fim do século XIX e início do século XX.

Nesse momento foi importante para o jornal divulgar o comércio e a agricultura, pois representavam a riqueza do município. Esse processo acarretaria, de acordo com Deaecto (2002, p. 62), “[...] um processo mais amplo de modernização da estrutura econômica e desenvolvimento urbano”. Esse mecanismo aparece como resposta às necessidades criadas pela ampliação da produção agrícola, pela abertura de estradas, pela ferrovia e a imigração. Isso conferiu à cidade de Anápolis um novo dinamismo que se verificou no decorrer da segunda metade da década de 1930, especialmente quando se deu a inauguração da estrada de ferro com a chegada da primeira locomotiva a Anápolis.

No dia 7 de setembro de 1935, foi inaugurada a Estação Ferroviária de Anápolis, conforme registro fotográfico (Figura 4). Esse momento foi registrado pelo jornal *O Anápolis* como a culminância de um projeto há muito acalentado pelo povo anapolino, do qual era participante ativo e confiante nesses novos tempos. O jornal assim noticiou o evento: “Anápolis viveu no dia 7 do corrente o maior dia de toda a sua história, com a inauguração da Estrada de Ferro, aspiração máxima de seu povo” (O ANÁPOLIS, 15 set. 1935, p. 1). A ferrovia constituiu representação concreta da modernidade e do progresso amplamente difundidos pelo jornal.

A expectativa de maior relevância estava depositada na atividade comercial, uma vez que representava a abertura da cidade para a entrada de capital e a consequente ampliação de outras atividades como o setor de finanças e serviços. Ao estudar o comércio em São Paulo com uma visão administrativa, Deaecto (2002, p. 170) observou que a cidade “[...] deixava de ser uma miniatura do Estado, para se tornar uma corporação de empreendimentos”. A partir daí a municipalidade atuava para atender os interesses privados, com isso fomentava as atividades urbanas, especialmente aquelas voltadas para o comércio. Deaecto (2002, p. 170) completa: “[...] o comércio ganha as ruas, faz multiplicar suas gentes e suas mercadorias”. São Paulo e Anápolis são realidades diferentes, no entanto o que se observa é que, em Anápolis, a administração municipal atuou decisivamente no processo de ampliação do comércio.

Para a cidade, era bom esse movimento no sentido de que o comércio ganhasse outras ruas além da Rua Antonio Carlos. Esse foi o caso das Ruas 14 de Julho, Barão de Cotegipe, Engenheiro Portela e General Joaquim Inácio, entre outras. Para o comércio, melhor ainda, porque, além do preparo da cidade e do incremento comercial sugerido pela ferrovia, a iniciativa privada “[...] arregaçou as mangas e tornou-se visível o processo de crescimento de Anápolis” (O ANÁPOLIS, nº 48, 22 mar.1936, p. 4). Os comerciantes deixavam-se fotografar juntamente com a família e empregados como forma de apresentar-se aos clientes.

As mudanças na estética urbana continuaram nos anos seguintes, em razão das “[...] novas necessidades e novas formas de progresso” (COELHO, 2004, p. 130) que haviam surgido com a chegada da ferrovia na cidade.

Em 1936, em meio às modificações que estavam ocorrendo na cidade, o jornal destacou a continuação do processo de sua urbanização com o seguinte comentário:

Com prazer transmitimos aos leitores a notícia de que já foram iniciadas as obras preparatórias para o ajardinamento da Praça Americano do Brasil, que fica em frente à estação. O trecho da rua Antonio Carlos além da praça João Pessoa há pouco tempo desagradável aspecto, já está sendo completamente transformado pelo abaulamento e sarjeteamento e bem assim a Avenida Xavier de Almeida. (O ANÁPOLIS, nº 48, 22 mar. 1936, p. 4).

A arrumação da cidade era uma necessidade, tendo em vista a sua preparação para acompanhar a modernidade que estava chegando pela ferrovia. Os moradores acompanhavam os acontecimentos por meio do jornal, que divulgava os lugares em que estavam sendo realizados trabalhos de melhoria urbana. Aqui o jornal atuou como interlocutor entre a população e o poder público, no sentido de dizer que a Prefeitura estava trabalhando em benefício da cidade, ou seja, pelo jornal a população tinha visibilidade do trabalho que estava sendo realizado na cidade, bem como dos lugares em que estava acontecendo algum tipo de atividade. No dia da inauguração da estação ferroviária, o povo compareceu em massa para prestigiar o grande acontecimento.



Figura 9 - Festa da chegada do trem de ferro em 7 de setembro de 1935.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Observando a Figura 9, vê-se parte de uma estação ferroviária onde pessoas estão postas aguardando um acontecimento, uma fanfarra toca enquanto um aglomerado de pessoas observa uma locomotiva se aproximar da estação. A fotografia retrata a chegada do primeiro trem na Estação Ferroviária de Anápolis e o momento em que a população da cidade, autoridades, músicos e convidados assistem à realização desse acontecimento, uns com entusiasmo, outros por curiosidade. A animação por parte das pessoas é visível a começar pelas roupas, chapéus e calçados, pois estão vestidas para um dia especial. Esta imagem mostra um acontecimento histórico de grande importância para Anápolis, no entanto sua intenção foi registrar o momento em que a primeira locomotiva chegou à Estação Ferroviária de Anápolis.

A inauguração, propositadamente, ocorreu junto com os festejos cívicos do dia da Independência do Brasil. Esse acontecimento representou para os anapolinos o início de uma nova era de progresso fundamentada no espírito cívico da população. Claramente reforçou a intenção de se construir a cidade com base nos fundamentos do positivismo em que a ordem social e o civismo conduziriam ao progresso.

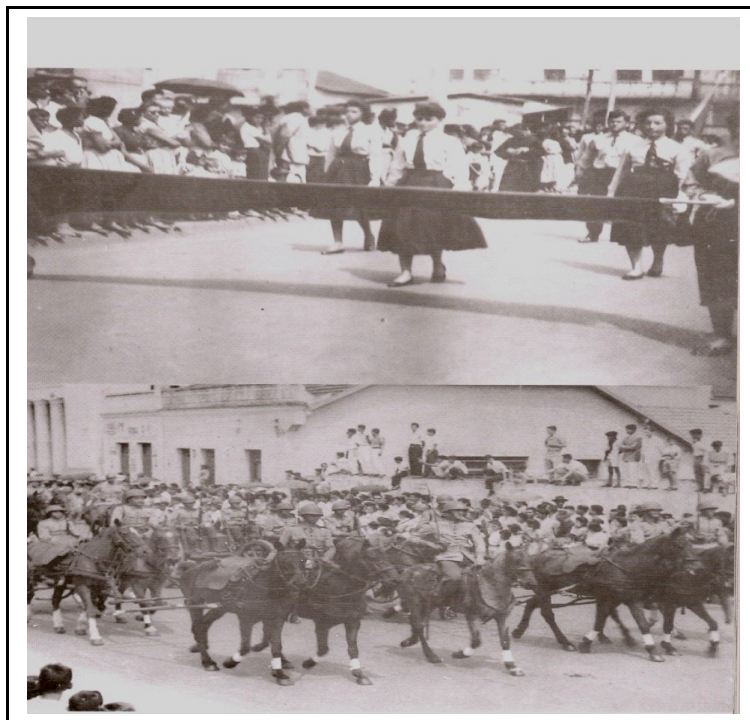


Figura 10 - Desfile Cívico de 7 de setembro de 1935.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

O período no qual essas imagens foram captadas (1935) representa um momento de efervescência vivido pela cidade. Muita coisa ocorria ao mesmo tempo em virtude da chegada dos trilhos, o que, para muitos, mudaria os rumos do comércio e da própria estrutura urbana. Esse momento, segundo Freitas e Polonial, era percebido da seguinte forma:

Anápolis vivia em efervescência, raro o dia em que não chegavam pelos vagões de passageiros da Estrada de Ferro Goiás, comerciante com objetivos definidos de aquisição de mercadorias, um representante comercial de alguma empresa do sul, com esperança de abrir ou ampliar o mercado para a empresa que representava ou, ainda, um aventureiro disposto a realizar o negócio capaz de mudar sua vida. (1998, p. 74).

O comércio passou a ser o motor da economia anapolina, daí a importância da chegada dos novos imigrantes que para lá se dirigiam no intuito de fazer negócios. Esse momento representou a oportunidade que muitos sonharam, por isso era tão importante serem fotografados em seu comércio. A fotografia da Figura 11 ilustra um desses momentos em que o proprietário do comércio faz pose em frente ao seu estabelecimento juntamente com sua mulher, filhos e empregados.

A descrição da imagem revela uma casa com telhado de telhas francesas, quatro portas e duas janelas voltadas para a rua. Observam-se seis pessoas como se estivessem postadas para a foto. Visualiza-se a calçada por onde as pessoas circulam e, pela inscrição na fotografia, identifica-se a *Casa Luziana* em 1935. As pessoas podem ser o comerciante, sua família e funcionários. Conforme a descrição iconográfica, a imagem fornece indícios de que as construções das casas comerciais de meados da década de 1930 se diferenciavam das edificações das décadas anteriores. A começar pela cobertura feita com telha francesa industrializada, com o modelo do telhado tipo chalé, indicando que foi construído com madeiramento serrado a máquina, ao contrário do trabalho de lavar a madeira, como se fazia anteriormente. As portas eram de madeira, assim como as janelas que já possuíam bandeirolas de vidro.

O comércio está localizado na esquina, ou seja, no cruzamento de ruas e a calçada simboliza urbanização, pois define o lugar dos veículos de transporte. Ali, nas calçadas, as pessoas circulam e observam o movimento. A rua é local de circulação de automóveis, bicicletas, carroças e caminhões. A intenção da fotografia pode estar vinculada à recordação de família, uma vez que retrata pessoas postadas intencionalmente para serem fotografadas. Ao ser doada ao Museu Histórico, a fotografia tornou-se memória e fonte de pesquisa histórica sobre as casas comerciais na década de 1930.



Figura 11 - Casa Luziana, 1935.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Em 1936, a cidade apresentava aspectos visíveis de transformação, como demonstra a fotografia da Figura 12, na qual se observa a Rua Antônio Carlos (atual Manoel D'Abadia), uma das ruas mais importantes da cidade na década de 1930. Ao proceder à descrição da imagem, identificam-se uma rua com pessoas circulando pela calçada, casas em vários estilos e tamanhos à direita. Olhando à esquerda, observam-se árvores em toda extensão da calçada, além de postes de iluminação. Esses elementos fornecem indicações de que a rua fotografada denominava-se Rua Antonio Carlos, posteriormente Manoel D'Abadia. As casas, em estilo europeu, indicavam que a ferrovia imprimia sua influência, uma vez que representava o espírito moderno da cidade naquele momento.



Figura 12 - Rua Antônio Carlos (atual Manoel D'Abadia), 1936.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

A influência da ferrovia podia ser percebida no formato dos telhados dessas casas, segundo o modelo do chalé europeu. Esse fenômeno era visível em outras cidades, conforme descreveu Moraes:

[...] as estações de ferro tornaram-se importantes referências para as comunidades. Em torno delas, muitas cidades se desenvolveram e outras surgiram com a implantação da ferrovia. São edifícios das mais variadas tendências e representavam na época o que havia de mais moderno em termos construtivos. (1991, p. 7).

Em Anápolis, a ferrovia atuou como termômetro do que acontecia em outros lugares, as pessoas imprimiam na cidade as marcas da modernidade importadas da Europa

e de outros estados brasileiros mais adiantados. Nessa rua fotografada, residia parte da elite da cidade. Nela também faziam seus negócios, o que a levou a receber a denominação de “rua do comércio”, uma referência às lojas que ali se instalaram nas primeiras décadas do século XX.

Ainda em 1936, o jornal *O Anápolis* enfocava o intenso trabalho de construções que estava ocorrendo na cidade, embora destacasse que ainda havia resistência por parte de alguns moradores em não acompanhar a modernidade. Isso indica que havia aqueles que resistiam ao novo, preferindo manter a tradição.

Tem sido deveras intenso o movimento de construções em nossa cidade, entretanto, poucos são os prédios que obedecem a esthetica moderna ou mesmo, que tenham sido construídos de acordo com as exigências actuais. Já temos um número relativamente grande de ruas beneficiadas, mas os passeios ainda não foram feitos prejudicando assim não só a estética como também o embelezamento das ruas. (O ANÁPOLIS, nº 44, 19 abr. 1936, p. 4).

Neste texto, jornal critica o descumprimento das normas estabelecidas para a estética dos prédios pelos construtores. Essa atitude descaracterizava a intenção de modernidade exigida pela administração municipal.

Com os trilhos, surgiu a necessidade de construir prédios que acompanhassem a influência vinda de outros lugares como São Paulo e Minas Gerais, uma vez que a modernidade partia desses locais, especialmente a arquitetura e a forma urbana. Sobre isso Coelho (2004, p. 129) esclarece: “[...] essas cidades tiveram a oportunidade de conhecer, com maior ou menor intensidade, as possibilidades da modernização. Elas passaram por modificações, tanto físicas quanto culturais, a contar inclusive com a implantação de serviços de infra-estrutura”.



Figura 13 - Rua 14 de Julho, esquina com Barão de Cotegipe, 1937.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Em 1937, eram visíveis na cidade as marcas do novo tempo tanto no traçado das ruas quanto nas construções, conforme ilustra a Figura 13. A descrição da imagem permite identificar uma rua por onde um grupo de ciclistas passeia ou participa de um campeonato, pessoas que passam e param para observar o movimento, um cavaleiro próximo ao comércio. No fim e à direita da rua, visualiza-se uma sequência de construções velhas e novas. A análise aponta para a Rua 14 de Julho, esquina com a Rua Barão de Cotegipe. Em primeiro plano, observa-se uma casa comercial (*Casa Luziana*) localizada em esquina e com quatro portas e, mais ao fundo, vê-se um casarão em estilo de sobrado. O movimento de ciclistas indica que estava ocorrendo na cidade um passeio ou uma competição entre eles. Esse acontecimento atraiu a atenção das pessoas que circulavam pela rua e, próximo ao comércio, um homem a cavalo seguia em direção à Rua Barão de Cotegipe. São visíveis postes de iluminação pública.

Essa rua também se destacou pelo comércio, pois ali foram se estabelecendo inúmeros comerciantes atacadistas, com destaque para “[...] a Casa Ideal de propriedade de Inácio Borges. Encontravam-se ferragens, louças, vidros, roupas feitas, calçados, chapéus, guarda-chuva, sombrinhas, malas, armarinhos e perfumaria em geral” (PUBLICIDADE FRIEDMANN, 1957, p. 165). A Rua 14 de Julho foi palco da boemia da cidade.

Em razão da grande concentração de riqueza da nossa florescente cidade, ela se tornou o centro boêmio de toda região, principalmente com o advento da construção de Brasília de onde vinham desaguar os novos ricos da epopéia que viveu aquele tempo. (ARIMATHÉA, 2007, p. 52).

O local oferecia diversão e prazer aos visitantes e ao morador da cidade com seu diversificado comércio de bares.

As imagens da cidade veiculadas pelo jornal *O Anápolis* assumiram a função de mostrar o comércio como um processo vital para a vida urbana de Anápolis. Reforçando a idéia de aproximação na relação comércio–cidade, Cardoso e Mauad (1997, p. 406) salientam que “[...] a cidade constitui um aglomerado humano caracterizado por trocas comerciais regulares capazes de prover o sustento de seus habitantes”. Esse processo de trocas comerciais em Anápolis foi construído ao longo do tempo. Outros benefícios públicos iam sendo oferecidos à população, como a telefonia e a educação. O telefone oferecia oportunidade para as pessoas se comunicarem a distância; a educação, por sua vez, era imprescindível para o engajamento do jovem no mercado de trabalho. O

conhecimento escolar oferecia oportunidades de trabalho na cidade, pois, à medida que o comércio se diversificava, havia novas demandas profissionais.

Em 1937, o prefeito José Fernandes Valente assinou o contrato para a instalação da rede telefônica em Anápolis. O jornal *O Anápolis* referiu-se ao fato na seguinte nota: “[...] esse foi mais um passo em direção ao progresso e à modernidade” (O ANÁPOLIS, 20 jun. 1937, p. 1). Outro assunto da época foi a vinda para Anápolis das irmãs salesianas com a finalidade de trabalhar pela educação das moças. Sobre isso Ferreira (1981, p. 67) comenta: “Com a vinda dessa Congregação os rapazes anapolinos ficarão sem escola secundária, uma vez que o seu regulamento não aceita alunos do sexo masculino”. Nos anos 30, as escolas confessionais dirigidas por freiras só ministravam educação escolar para moças, e o mesmo método se aplicava às escolas de padres nas quais eram recebidos somente rapazes.

Em 1938, com a instalação do Estado Novo, o prefeito passou a ser nomeado pelo Interventor Pedro Ludovico Teixeira, o qual nomeou o então prefeito Valente para continuar à frente da administração municipal. Esse período de intervenção foi difícil para as administrações municipais, pois o Interventor Estadual controlava todos os atos dos prefeitos. Referindo-se a esse período, Ferreira (1981, p. 69) relatou que, “[...] para a aquisição de um simples caminhão, a Prefeitura tinha de requerer crédito especial ao Departamento das Municipalidades, e os processos, geralmente, arrastavam-se com a mais desinteressada morosidade”.

Durante esse período, a cidade continuava crescendo e modernizando-se financiada pelo capital que circulava produzido pela cultura do café e do arroz. Isso promovia o intercâmbio com outros municípios do estado de Goiás. Nesse período, ao se olhar a cidade, era visível a rua, a calçada, a iluminação pública, as casas e prédios bem cuidados pelos moradores. Ao se proceder à descrição da fotografia da Figura 14, observa-se que na rua há crianças que brincam e outras que observam. Nas duas extremidades, vê-se a calçada por onde pessoas circulam enquanto outras observam as crianças. São visíveis as sarjetas por onde escorre a água da chuva, também são vistos postes de iluminação pública e dois prédios grandes, de onde pessoas observam o movimento na rua. Seguindo a rua, horizontalmente, são visíveis várias casas velhas e novas. Na extremidade da rua, avista-se uma elevação coberta de pasto.

Na análise dos elementos descritos, eles podem ser reconhecidos como a Rua Achiles de Pina (antiga Getúlio Vargas), tida como “rua do comércio” por abrigar a casa

comercial *Rainha da Barateza*, o *Cine Áurea* e a Intendência Municipal. A rua nas duas extremidades tem sarjetas para facilitar o escoamento da água pluvial, entre as casas e a rua não há afastamento, entre uma casa e outra se percebem muros que demarcam os terrenos, ou seja, as casas não estão ligadas umas às outras. Isso indica um novo padrão de construção urbana para a década de 1930. A primeira casa à direita era a residência do prefeito José Fernandes Valente e a primeira casa à esquerda era a *Farmácia Mineira*, um dos primeiros pontos de comércio dessa rua, juntamente com a *Rainha da Barateza*. Essa farmácia era propriedade do prefeito. Os desenhos frontais dos dois prédios indicam a influência da arquitetura paulista e européia no período do café. A terceira casa situada à esquerda da fotografia mostra ser uma construção antiga, pois se observa capim no telhado além de portas e janelas voltadas para a rua. Olhando à direita, vê-se a segunda casa. Analisando-a, atentamente, percebe-se que as colunas que lhe dão sustentação foram feitas de madeira lavrada e as paredes podem ter sido feitas com adobe. O telhado, em estilo colonial, era muito utilizado na década de 1930. Esses detalhes nas construções indicam que essa foi uma das primeiras ruas de Anápolis.

A intenção dessa fotografia era focar as crianças brincando ou registrar detalhes da rua e de sua arquitetura, especialmente os dois prédios de propriedade do prefeito. A fotografia geralmente era um luxo utilizado pelos ricos, daí esses registros serem feitos por essas pessoas de forma intencional ou não.



Figura 14 - Rua Achilles de Pina, 1939.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

A década de 1930 terminou com grandes conquistas para a cidade, conforme se percebeu no decorrer do estudo. No entanto, o progresso continuou na década de 1940,

período de solidificação do comércio e de ampliação dos meios de transporte e de comunicação. A materialidade da cidade ganhou maior visibilidade graças às construções comerciais e residenciais influenciadas pela arquitetura *art déco*² de Goiânia. As ruas receberam arborização e pavimentação, as praças também foram arborizadas e ganharam forma por causa dos canteiros de flores e plantas ornamentais.

A imaterialidade ampliava seu espaço na mente das pessoas através da escolarização, da informação transmitida pelo jornal e pelo rádio. Isso fez com que as manifestações passassem a fazer parte das reivindicações da população por melhores condições de trabalho, pela educação, contra a carestia, entre outras. O dinamismo favorecido pela relação campo–cidade e complementado pela ferrovia fez surgir a comparação de Anápolis com Ribeirão Preto paulista.

2.2 Próxima parada: Terra da Promissão

Em 1940, Anápolis foi idealizada como a Terra da Promissão, a terra dos sonhos e das oportunidades, um lugar em que a terra favorecia o cultivo da agricultura e a criação de gado. Além disso, o comércio varejista e atacadista fazia a riqueza circular num processo dinâmico, em grande parte fomentado pela produção do campo.

Era raro o dia em que não chegava a Anápolis um trem com mercadorias para ser descarregado na plataforma da estação ferroviária da cidade. O comércio nesse período era o principal gerador de riquezas do município. Sobre a dinâmica da economia gerada pelo comércio, Polonial (2000, p. 75) destacou o crescimento significativo de estabelecimentos comerciais. “O setor atacadista cresceu 1.533,34% no período de 1935 a 1948, enquanto as máquinas de beneficiamento tiveram um crescimento de 212,50% no mesmo período”.

Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) destacaram, no Censo de 1940, a importância do comércio de Anápolis no cenário de Goiás. Segundo esses dados (POLONIAL, 1995), Anápolis concentrava o maior número de estabelecimentos comerciais no estado de Goiás, com “10,34% do total”. Os reflexos desse movimento podem ser percebidos nas fotografias das figuras 15 e 16, nas quais se

² *Art déco*: estilo predominante nas primeiras décadas do século XX, manifestando-se na arquitetura, artes aplicadas e moda. Ver mais em: MELLO, Márcia Metran de. *Goiânia: cidade de pedras e de palavras*. Goiânia: Ed. UFG, 2006.

constata que o transporte de mercadorias era realizado por veículos de tração animal e automotores.

As atividades realizadas com a utilização de veículos de tração animal eram desenvolvidas por trabalhadores autônomos, que não se inseriam nos ofícios de trabalho formal, no entanto eram muito úteis no dia-a-dia da população. Esses trabalhadores, carroceiros, realizavam o transporte de cargas desde o vagão até os pontos de distribuição em diversos locais de Anápolis.



Figura 15 - Praça da Estação (década de 1940).

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Descrevendo as atividades desempenhadas por esses trabalhadores na cidade de Salvador, Hildelgardes Viana caracterizou o ofício dos carroceiros considerando sua escala social e sua importância no cotidiano da cidade:

Ser carroceiro era ocupar um degrau bem baixo na escala de profissões. Mas o carroceiro não é um ser desprezível. A maioria era rude nas maneiras, difícil no trato e de linguagem desabrida. Mas nunca se poderá desmentir a sua utilidade, o papel importante que desempenhavam na vida cotidiana da cidade. (1979, p. 99).

A Figura 15 fornece indicações sobre o papel do carroceiro na plataforma de embarque e desembarque de pessoas e mercadorias da Estação Ferroviária de Anápolis. Esta fotografia mostra o desembarque e a distribuição de mercadorias no momento da chegada do trem durante os anos 40. As carroças, geralmente puxadas por dois cavalos,

eram guiadas pelo carroceiro e, eventualmente, por um ajudante. O peso variava entre 100 e 500 kg. Duas rodas grandes de madeira sustentavam o peso transportado.

Na Figura 16, fica evidenciado esse movimento quando se faz a descrição detalhada dos elementos mostrados: uma composição de trem cargueiro com quatro vagões, nos quais se visualiza um grande carregamento de mercadorias em sacas de 60 kg. Próximo aos vagões há um caminhão sendo carregado por dois homens postos no vagão e que entregam as sacas para outros dois que as colocam no caminhão. Ainda é possível ver um homem próximo ao caminhão e dois que aguardam a sua vez em um pequeno carro puxado a mão, no qual há também uma criança sentada. Ao longe se identifica a estação onde muitas pessoas aguardam o embarque.



Figura 16 - Logística de embarque e desembarque da Estação Ferroviária de Anápolis nas décadas de 1940-1950.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

A análise dessa imagem revela o grande movimento de embarque e desembarque de mercadorias em Anápolis nos anos 1940-1950; elas eram transportadas através da ferrovia. A intenção dessa fotografia foi registrar a importância da ferrovia para a produção de riqueza no município. Esse movimento de compra e venda de produtos e serviços transportados por ela propiciou o desenvolvimento de dois segmentos comerciais que se tornaram pujantes nesse período – os varejistas e atacadistas.

O crescimento econômico de Anápolis foi considerável na década de 1940 e pode ser percebido nos pedidos de licenciamento expedidos pela Prefeitura nos anos

1941-1943. A expansão da cidade era concretizada tanto no número de residências quanto de prédios comerciais.

Quadro 3 - Licenciamento de prédios em Anápolis: 1940-1943.

Tipo	1941	1942	1943	Total
Residencial	5	29	36	70
Comercial	5	15	70 90	
Total Geral	10	44	106 160	

Fonte: Polonial (2000, p. 76). Dados trabalhados pelo autor.

Na cidade, desenvolveram-se consideravelmente tanto o comércio atacadista quanto o varejista. Com uma população estimada em 50.338 habitantes (POLONIAL, 1995), na década de 1950, Anápolis contava com 56 firmas comerciais de propriedade de sírios e libaneses, algumas das quais se dedicavam ao comércio varejista e outras ao atacadista.

Os pedidos de licenciamento de novos estabelecimentos comerciais referiam-se, segundo Polonial,

[...] aos mais variados tipos de comércio, como: perfumaria, alfaiataria, perfumaria, ferragens, sapataria, padaria, hotel, beneficiamento de arroz e café, tecidos, verduras secos e molhados, lanchonetes e botequins, oficina mecânica, móveis, agência de bicicleta, couros e peles, autopeças, açougue, roupas, além de estabelecimentos de diversões e até consultório odontológico. (2000, p. 77).

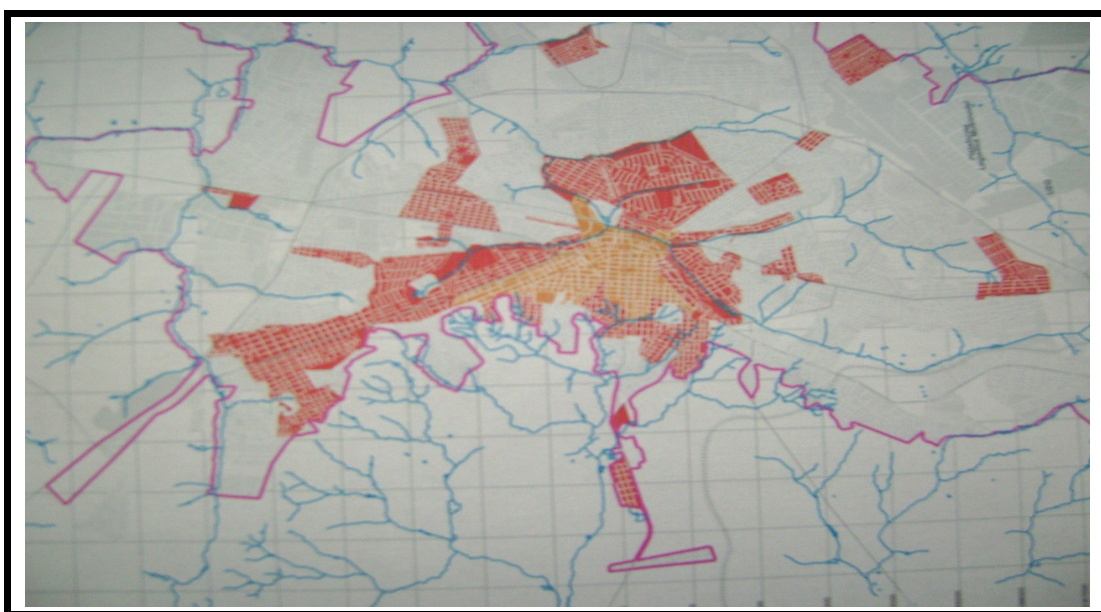
O resultado da pesquisa aponta para o crescimento do comércio formal, licenciado pela Prefeitura nos anos 1941 a 1943, e não leva em consideração a informalidade. Esse crescimento no número de edificações residenciais e comerciais provocou a necessidade de urbanização dessas áreas da cidade.

Sobre esse assunto, o jornal *O Anápolis* registrou sua opinião: “Para que esse surto de prosperidade se torne mais intenso, é necessário que nossa cidade tenha

solucionado um dos seus mais inadiáveis problemas – a rede de esgoto sanitário, abastecimento de água e calçamento” (O ANÁPOLIS, nº 438, 10 jan. 1943, p. 3).

O predomínio dos estabelecimentos comerciais, varejistas ou atacadistas, sobre a indústria de beneficiamento de arroz e café, reforça o que disse Polonial (2000, p. 75): “O setor terciário passa a ser mais dinâmico do que o setor primário. Esse fator contribuiu decisivamente, para o impulso na urbanização da cidade, pois cada vez mais as pessoas se deslocavam para a sede do município, tanto para fixar residência quanto para promover transações comerciais”.

A construção de casas residenciais e comerciais era constante. O volumoso e diversificado comércio anapolino objetivava atender “[...] uma vasta região de Goiás, que correspondia a 36,0% da área do Estado, com uma população de 49,0% dos goianos, englobando um total de 31 municípios” (POLONIAL, 2000, p. 76). O mapa (Figura 14) demonstra o espaço ocupado durante as décadas de 1940 e 1950. Novos bairros iam surgindo em locais distantes da área central com uma morfologia diferente daquela existente até então.



LEGENDA: Evolução espacial de Anápolis



1940



1950

Figura 17 - Mapa da evolução da ocupação espacial de Anápolis, 1940-1950.

Fonte: Plano Diretor de Anápolis, dez. 2005.

Ao se analisar o mapa da Figura 17, percebe-se que, na década de 1940, houve um crescimento considerável do espaço habitado em Anápolis. Esse crescimento foi se

acentuando após a chegada da ferrovia que permitiu a entrada de imigrantes de todas as regiões do país, atraídos pelas oportunidades oferecidas pela agricultura e o comércio do município. No entanto, pela extensão da ocupação verificada no mapa, fica claro que a década de 1950 foi o período em que houve uma grande ocupação do espaço na cidade.

A ferrovia expôs a cidade a novos desafios, novas demandas para atender a população (comerciantes, empresários, profissionais liberais, proprietários rurais), bem como as pessoas que chegavam para fixar residência. O crescimento da cidade demandava a ampliação dos espaços residenciais. Para atender essa demanda, novos loteamentos foram lançados por meio da publicidade do jornal *O Anápolis*. Esses loteamentos eram destinados a um comprador exigente e disposto a investir em lugares onde houvesse tranquilidade, conforto, segurança, áreas verdes e fossem distantes do setor central da cidade.

A ideia de expansão espacial da cidade surgiu logo após a chegada do trem, em 1935, conforme anunciava o jornal *O Anápolis* do dia 8 de agosto: “Um novo bairro vai surgir”. Essa ideia de construir um novo bairro afastado do centro, segundo Ferreira (1981, p. 65-66), “[...] ocorreu porque os terrenos situados a partir da Praça Bom Jesus, em direção ao poente, pertencentes à fazenda Catingueiro, já haviam sido comprados e loteados pela Prefeitura, com o nome de Bairro Bom Jesus, que passaram a ser vendidos a partir de 1913”.

Todavia, esse empreendimento imobiliário só se tornou possível em meados dos anos 40, quando a cidade necessitava expandir-se para atender a demanda dos moradores. Isso pode ser observado na Figura 18. Em 1945, Anápolis pôs em evidência um grande empreendimento imobiliário, considerado uma inovação para a época. Lançou-se o loteamento do Bairro Jundiáí, um empreendimento imobiliário de grande repercussão na cidade. Esse fato pode ser constatado pela ênfase dada ao assunto pelo jornal *O Anápolis*. Além da publicidade semanal, em que publicava a planta do novo bairro, trazia ainda informações sobre a importância desse investimento para a cidade. O novo bairro foi denominado “Nova Anápolis”, em virtude das características do local, que se apresentava como um lugar mais saudável, ou seja, era um prolongamento da cidade, mas surgia de modo diferente da parte existente, cuja ocupação havia sido espontânea. Nesse bairro havia planejamento, fora traçado com base em conhecimentos de engenharia e arquitetura. Na Figura 18, são visíveis os espaços destinados aos equipamentos públicos como praças e escolas.



Figura 18 - Anúncio de venda de loteamento.

Fonte: Jornal O Anápolis, nº 450, jun. 1945, p. 3.

Este loteamento representou um marco na expansão espacial da cidade por ser um espaço urbano planejado. Era novidade em termos imobiliários, uma vez que fora planejado com avenidas e praças distribuídas por toda a extensão do novo bairro, de forma que atendessem a população e privilegiassem a circulação de pessoas e automóveis. A publicidade veiculada pelo jornal destinava-se, especialmente, ao seu público leitor. Esses leitores, direta ou indiretamente, divulgavam essas informações à população, pois atuavam como receptores e divulgadores das idéias veiculadas pelo jornal.

A partir do loteamento do Bairro Jundiá, novos lançamentos foram aparecendo para atender a demanda causada pelo crescimento da cidade, resultante do crescimento econômico impulsionado pela ferrovia. Entre 1935 e 1950, a população urbana de



Figura 19 - Anúncio de loteamento.

Fonte: Jornal O Anápolis, nº 688, junho de 1947, p. 2.

Anápolis passou de “7.559 habitantes para 18.350 habitantes”, conforme assinala Polonial (1995, p. 42). Em junho de 1947, o jornal *O Anápolis* trazia estampado nas páginas destinadas à publicidade o mapa do bairro Vila Jayara, denominado “Sanatório de Anápolis” (Figura 19) e localizado no alto da Capuava. A metáfora utilizada fazia alusão às suas vantagens relacionadas com a saúde da população, graças à sua altitude. Esses bairros planejados previam energia elétrica, postos de saúde, escolas, água e esgoto e linha de ônibus entre outros serviços, como forma de higienizar a cidade. Segundo o jornal:

O novo bairro estaria a 1100 metros de altitude, apresentava um belo panorama e tinha ótima água. Ficava a pouco mais de um quilômetro da Avenida Tiradentes, além desses requisitos oferecia a possibilidade de linha de ônibus, hospital, escola igreja, praça de esportes. A partir de mil cruzeiros (Cr\$:1.000,00) esses terrenos poderiam ser adquiridos. (O ANÁPOLIS, jun. 1947, p. 2).

O bairro Vila Jayara foi um investimento imobiliário destinado às famílias de baixa renda e de trabalhadores. A comparação com o loteamento do Bairro Jundiá evidencia algumas diferenças entre ambos. Enquanto a publicidade direcionada ao Jundiá apresentava-o como a Nova Anápolis, com largas avenidas, espaço verde, praças com amplo espaço para o lazer da população, o bairro Vila Jayara, além de localizar-se mais distante do setor central, tinha poucas opções de lazer para a população. Os bairros populares foram se estabelecendo em áreas mais distantes da área central. Isso indica que

o setor central ia se definindo como área comercial, embora nele houvesse espaços residenciais.

O crescimento da cidade possibilitou que alguns setores ligados aos serviços se expandissem de forma considerável nas décadas de 1940-1950. Os setores de hotelaria, diversões, escritórios, saúde, armazenamento, transporte rodoviário de cargas e financeiro foram os que mais cresceram nesse período.

A construção do edifício do Hotel Itamarati demandou a utilização de ferragens e concreto na sua estrutura, o que significou a necessidade de instrumentos de engenharia moderna como o elevador. O Hotel Itamarati foi construído seguindo o padrão arquitetônico dos edifícios de Goiânia, especialmente o estilo do Grande Hotel, refletindo a modernidade e a prosperidade econômica da época. Nas casas comerciais se destacaram a platibanda e a marquise de concreto. As janelas eram fabricadas com esquadrias de ferro e vidro, além disso uma feição *art déco* nas fachadas revelava a influência também transplantada de Goiânia. O salão de sinuca era indicação de que havia nas proximidades do hotel diversão para atrair os hóspedes.



Figura 20 - Atual Hotel Itamarati. Primeiro Edifício com elevador construído em 1948.

Fonte: Personalidades- Sociedade, Cultura, Indústria e Comércio, 2004.

No período, Anápolis contava com hospitais importantes como o Hospital Evangélico Goiano, fundado em 1927 pelo médico James Fanstone, especialista em higiene tropical. Em 1939 foi fundada a Casa de Saúde Nossa Senhora de Lourdes. Na década de 1950, outros hospitais e clínicas foram surgindo em virtude do aparecimento de novos profissionais da saúde e do crescimento populacional de Anápolis. Entre esses, o destaque foi o Hospital Nossa Senhora Aparecida, fundado em 1953, sob a direção dos médicos Dr. Odorico Silva Leão Jr., Dr. Gibrahyl Miguel e Dr. Ivan Roriz.



Figura 21 - Escola de Enfermagem.

Fonte: Jornal O Anápolis, jan. 1944, p. 4.

A Escola de Enfermagem Florence Nightingale, inaugurada em 1937 como anexo do Hospital Evangélico Goiano, foi o primeiro edifício em altura com quatro andares, conforme mostra a fotografia da Figura 21. O segundo foi o edifício do Hotel Itamarati, identificado na fotografia da Figura 20, com cinco andares, também localizado na Rua Antonio Carlos (atual Manoel D'Abadia).

Sobre o edifício da Escola de Enfermagem, o jornal assim se expressou: "[...] magnífico monumento da arquitetura goiana se ergue na Praça João Pessoa, vendo-se à sua frente, parte do jardim público. Notadamente é o mais alto edifício do Estado de Goiás, tendo quatro andares, obedecendo aos mais modernos estilos de construção cosmopolita" (O ANÁPOLIS, 17 jan. 1943, p. 7).

A Casa de Saúde Nossa Senhora de Lourdes destacou-se por sua arquitetura *art déco*, semelhante àquela que se via em Goiânia. Outra característica da construção estava

no afastamento entre a edificação e a rua, conforme mostra a Figura 22, o que permitia a existência de jardins. Essa relação entre edifício e logradouro público altera a morfologia da cidade.



Figura 22 - Casa de Saúde Nossa Senhora de Lourdes.

Fonte: Jornal O Anápolis, jun. 1946, p. 2.

No processo de desenvolvimento da cidade, percebe-se que há uma inter-relação entre a modernidade e o progresso vinculados ao setor de serviços. O comércio é uma atividade que provoca outros eventos no seu entorno, como esses que foram mostrados nos parágrafos anteriores, além daqueles que lhe dão suporte: serviços bancários, serviços de cafés e outros. Conforme Deaecto (2002, p. 92), “[...] o comércio era justamente a atividade que, devido ao seu caráter abrangente, servia de base para que pudesse avaliar o comportamento econômico” dessas outras atividades que se desenvolveram em seu entorno.

A fotografia da Figura 23 ilustra esta atividade ao mostrar caminhões de transporte de cargas estacionados próximo ao comércio. Pessoas ao lado do caminhão observam o que está ocorrendo. Tudo indica que na rua predomina a atividade comercial, especialmente pelas características das edificações; em uma delas, com platibanda, marquise e duas ou mais portas de entrada e saída de clientes, lê-se a inscrição com o nome da loja; há também prédios com um pavimento superior.



Figura 23 - Vista parcial da região central de Anápolis, 1945.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Ao serem analisados os elementos da fotografia, identifica-se a rua ilustrada como a Barão de Cotegipe, conhecida pela diversificada atividade comercial. Outros elementos podem ser reconhecidos como o asfalto, a calçada, as árvores plantadas entre a calçada e a rua. Pelas construções identificam-se casas residenciais e comerciais. No decorrer da década de 1940, o jornal *O Anápolis* já evidenciava a instalação dessas concessionárias de diferentes marcas de carros e caminhões, demonstrando a estabilidade desse setor da economia anapolina.

Nesse período, Anápolis alcançou o *status* de segunda cidade de Goiás, uma vez que Goiânia era considerada a primeira. Essa classificação refletia a competição que se iniciara entre essas importantes cidades do estado. Esse fato foi destaque na primeira página do jornal *O Anápolis* do dia 17 de janeiro de 1943: “Anápolis se torna não a primeira, mas a segunda cidade do Estado de Goiás”. A ênfase a esse *status* se traduziu pela presença do governador Pedro Ludovico Teixeira para a assinatura de acordos e liberação de recursos para o município e, ao mesmo tempo, reconhecer a importância exercida pelo comércio anapolino para Goiás.

A influência exercida pelo comércio se estende além de suas fronteiras, pois perpassa por outros segmentos, desencadeando uma série de outros eventos na cidade, conforme destacou Barata Salgueiro:

A importância do comércio transcende a transação comercial, pois o lugar de mercado é também uma fonte de informação, uma ocasião para contactos, um sítio de recreio e de ócio. É por isso que no comércio se pode ver o embrião da vida urbana naquilo que ela pressupõe de interação, de troca de sentido lato, de produção da inovação. O comércio e alguns serviços contribuem fortemente para definir a estrutura dos núcleos de povoamento. (1996, p. 183).

A imagem da cidade em construção e em movimento foi divulgada pelo jornal *O Anápolis* quando destacava o significado dinâmico dos investimentos no setor produtivo. O movimento da cidade era evidenciado pelo número de veículos motorizados, bicicletas e outros de tração animal circulando nas ruas de Anápolis em 1943, como descreveu o jornal:

Existe em Anápolis um cem número de veículos que transitam em suas ruas diariamente: mais de 51 autos particulares (estes atualmente estacionados em obediência a lei de trânsito); 32 de aluguel; 36 caminhões particulares; 78 caminhões de aluguel; 103 bicicletas; 8 motocicletas; 83 carroças de praça; 01 Inspeção de veículos, 01 Agência Ford e 01 Chevrolet. Esses veículos cortam a cidade ora provocando um aspecto de trânsito contínuo e, ora servindo ao transporte civil e comercial. (O ANÁPOLIS, 17 jan. 1943, p. 4).

Não constam deste levantamento os veículos não inspecionados ou licenciados. Nesse período a população urbana de Anápolis era de 9.486 habitantes e a população rural, predominante, era de 29.662 habitantes (CASTRO, 2004), incluindo-se aí a população dos distritos.

No início de 1943, o jornal *O Anápolis* fez uma descrição geral da imagem da cidade:

Anápolis, a cidade ampla em todos os quadrantes, está situada num ponto ótimo. Tem 30 ruas, 4 avenidas e 6 travessas, contando ainda com extensa rede rodoviária, num total de 450 quilômetros dentro do município. A localidade não tem retrocesso que a detenha em sua marcha através dos tempos. Sobe, cresce, aumenta dia a dia, nas diversas partes, nos diversos setores urbanos. É uma força que a impulsiona num ímpeto de suntuosidade, fazendo-a nobre e bem organizada. (O ANÁPOLIS, 17 jan. 1943, p. 7).

O texto ilustra a situação da cidade a partir do traçado das ruas e avenidas, ao mesmo tempo em que indica o crescimento vertical e horizontal da cidade. Esse crescimento revela-se bastante significativo ao se comparar os dados com aqueles de 1907, quando Anápolis tinha apenas as seguintes ruas: 15 de Dezembro (atual Rua

Eugênio Jardim), Dez de Março, Coronel Batista, Rua do Comércio (Manoel D'Abadia), Desembargador Jaime, 1º de Maio, Largo do Cemitério (Americano do Brasil), Largo da Boa Vista (Praça Moisés Santana) e Praça Santana. Esse crescimento alcançou maior visibilidade com o desenvolvimento do setor financeiro (bancário), responsável pelo giro de capital para ser investido na agricultura e no comércio da cidade.

Outro destaque da arquitetura *art déco* foi a *Casa Comercial de Automóveis*, que, impulsionada pelo comércio de automóveis, representou um investimento de grande proporções para o município. Sob o título “Expandem-se o comércio”, o jornal *O Anápolis* vinculou a expansão do comércio de um modo geral à implantação das concessionárias de automóveis importados. Os prédios comerciais ganharam novos estilos, de modo que a competição tornaria os negócios mais atrativos com inovações, construções mais arrojadas, impondo à cidade uma nova visibilidade. Na Figura 24, tem-se a visualização de uma concessionária de automóveis instalada em 1948 na cidade de Anápolis. A figura mostra a *Sociedade Comercial de Automóveis Importados* em épocas distintas. Na parte inferior, tem-se a visualização do prédio no período da inauguração em 1948; na parte superior, visualiza-se o comércio em 1955, quando o prédio foi remodelado para se adaptar aos anos 50. O jornal assim descreveu esse empreendimento comercial que foi construído por descendentes de sírios e libaneses:

Denominada de Sociedade Comercial de Automóveis Importadores em que foi representante das concessionárias da General Motors do Brasil S/A- Linhas GMC-Pontiac- opel, com capital de R\$ 6.000.000.00. Idealizada pelas mentes lúcidas de dois filhos de Anápolis Sr. José Abdala e Dr. José Elias Isaac, tornou-se realidade em 1948. (O ANÁPOLIS, 1948, p. 2).

O processo de implantação do mercado automobilístico desenvolveu-se de forma que abarcou grande parte do mercado mundial, inclusive do chamado terceiro mundo. O historiador Eric Hobsbawm (1995) denominou de a “Era de Ouro” o período que vai do fim da Segunda Guerra Mundial até o fim da década de 1980. Nesse período, o mercado de automóveis, especialmente a General Motors, que havia sido implantada em cerca de quarenta países, incluindo o Brasil, operava no sentido de obter mercado consumidor fora do país de origem. Essa capacidade de operar no exterior reforçava a tendência de acumulação de capital do país de origem.

Em Anápolis, o comércio de automóveis se desenvolveu e deu suporte para o aparecimento de uma rede de oficinas, autopeças, postos e agências de revenda. Esse

fenômeno entra de forma definitiva no gosto popular, tornando-se uma forma de manifestação do prazer masculino, porque o automóvel atrai, num primeiro momento, os homens. Sevcenko avalia:

Era como uma modalidade esportiva que os carros eram encarados em suas primeiras aparições na cena urbana, importados pelos novos protagonistas sociais, o que contribuiu de forma decisiva para sua instantânea identificação como o clímax da modernidade. (1998, p. 558).

A velocidade foi um emblema da modernidade porque provocou uma série de transformações que permitiram ao homem imaginar além do seu próprio espaço.

As figuras 25, 26 e 27 mostram esse período de alargamento do comércio automobilístico em Anápolis no fim dos anos 40. O jornal *O Anápolis* comentou:

Podemos admirar um dos grandes postos de mecânica da cidade – o Posto e Agência Ford, de propriedade dos Srs. Silva & Cia. Esse prédio está localizado na esquina da Travessa do Barão do Rio Branco com a rua do Engenheiro Portela e fica também à praça da Bandeira (Bom Jesus), o centro da cidade. Nesse ponto se nota diariamente, um grande movimento de veículos, que estacionam nas imediações. (O ANÁPOLIS, 11 jan. 1948, p. 8).

A relação entre o desenvolvimento do comércio e o progresso da cidade era evidenciada em anúncios de publicidade e artigos do jornal *O Anápolis* do mês de maio de 1947: “Expandem-se o comércio – os que pugnam pelo nosso progresso”. O comercial expressava a legitimação da representação de um grupo social, o dos comerciantes. No entanto, Anápolis, como cidade comercial, interessava a muita gente: políticos, intelectuais, profissionais liberais, trabalhadores e consumidores em geral. Por meio do jornal, esses grupos sociais se apropriaram do espaço urbano a fim de conceber para si identidades que atendessem seus interesses.

Conforme expressou Chartier:

[...] essa relação entre representação de um grupo e o mundo material é buscada pelos que detêm o poder de classificar e de nomear e a definição, de aceitação ou resistência, cada comunidade produz de si mesmo. É pensada a partir da construção das identidades sociais como resultado sempre de uma relação de força entre as representações impostas. (1999, p. 16).

Esse tipo de exposição de ideias parece pensado propositalmente, uma vez que está em jogo a compreensão, por parte dos leitores do jornal, dos ideais de construção de um comércio dinâmico e diversificado em Anápolis.

Para atender as expectativas e mesmo as reivindicações do povo em geral, o poder público teve de acelerar a conclusão da urbanização da cidade iniciada na segunda metade da década de 1940. O jornal debitava o progresso de Anápolis ao seu povo, que “[...] estava olhando sempre para frente e trabalhando sem desfalecimentos, para manter a liderança nessa onda que vem transformando a fisionomia do Estado de Goiás”. Em toda parte havia trabalho construtivo. O jornal dizia: “Quem percorrer a cidade nota sempre um empreendimento novo traduzindo a inabalável vontade desse povo lutador” (O ANÁPOLIS, 10 jun. 1948, p. 1).

O jornal ainda destacou: “As obras de pavimentação das ruas prosseguem também em ritmo acelerado bem como a rede de esgotos sanitários quase terminadas [...], acrescentando que “[...] o abastecimento de água potável, de cuja falta se ressentia a população Anapolina, os serviços da Caixa d’água se acham bastante adiantados” e concluiu: “Com a execução desse plano de urbanização, Anápolis torna-se uma das mais modernas cidades do interior do Brasil” (O ANÁPOLIS, 10 jun. 1948, p. 1). A conclusão dessas obras, aparentemente, deu à cidade uma visibilidade um pouco maior que a observada nos períodos anteriores.

Concluídas as obras de urbanização, a cidade ganhou novos contornos, como o formato das ruas e lojas, que iam se diversificando para atender as novas exigências da modernidade e da população. Nesse sentido, uma variedade de novas lojas comerciais foi surgindo na região central. Isso fez com que a cidade, no fim da década de 1940, fosse considerada um centro comercial importante em Goiás. Para dar suporte ao crescimento do comércio, era necessário investir na reforma de rodovias, uma vez que elas passaram a suportar um número maior de veículos trafegando entre Anápolis e Goiânia ou Anápolis e outros municípios de Goiás.

Expande-se o Comércio
OS QUE PUGNAM PELO NOSSO PROGRESSO
A "Sociedade Comercial de Automoveis Ltda." — Uma Poderosa
Organização Digna de Encômios



Figura 24 - Sociedade Comercial de Automóveis.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 48.



Figura 25 - Posto Ford.

Fonte: Jornal O Anápolis, fev. 1947, p. 4.



Figura 26 - Posto Ford.

Fonte: Jornal O Anápolis, jan. 1948, p. 8.

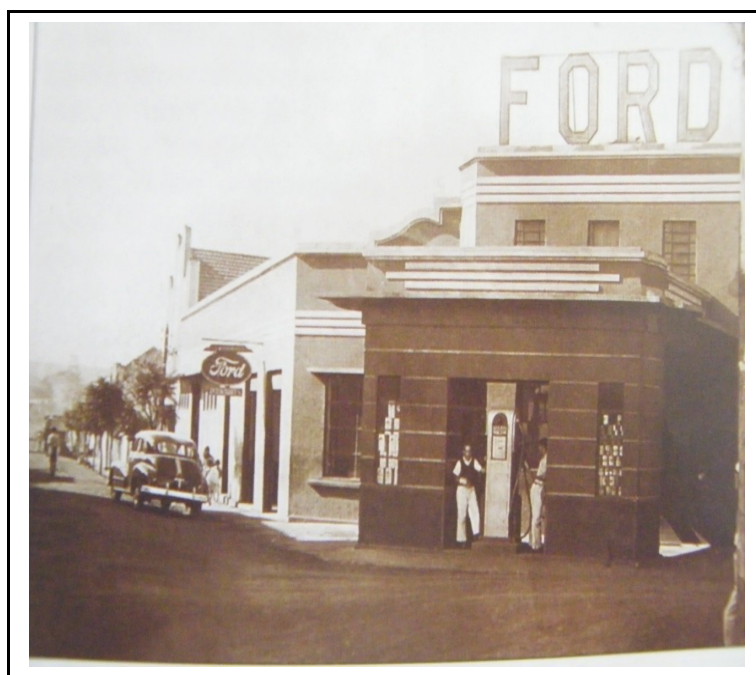


Figura 27 - Posto Ford.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955.

Alguns dados apontados revelam o crescimento do número de veículos motorizados em Anápolis em meados dos anos 50, tanto os destinados ao aluguel quanto os de passeio, mas os veículos de tração animal (carroças e charretes) ainda constituíam um meio de transporte muito utilizado pela população. Os caminhões, 114 no total, formavam uma frota significativa para o transporte rodoviário de cargas. A Inspetoria era

responsável pelo licenciamento desses veículos. Em 1955, havia na cidade as seguintes concessionárias de automóveis e caminhões, de acordo com o Guia Prático da Cidade de Anápolis:

A CIA. Silva Duarte S. A, Concessionária de Veículos Ford (automóveis e caminhões) e as marcas Mercury e Lincoln. A BEROCAN S. A, possuía uma frota de caminhões para transportar produtos SHELL. Concessionários Chevrolet (caminhões e automóveis) e concessionária da General Motors do Brasil S/A linhas GMC Pontiac e Opel. (1955, p. 33-43).

Com o crescimento da frota de caminhões, Anápolis pôde oferecer o serviço de armazenamento e estocagem de produtos agrícolas, pois possuía grandes armazéns para o recebimento desses produtos.

O serviço de estocagem de produtos agrícolas foi intenso graças à estrutura apresentada pela cidade para esse tipo de atividade, um bom exemplo era a Cia. Goiana de Armazéns. A fotografia da Figura 28 mostra o prédio da Cia. Goiana de Armazéns Gerais de Anápolis, localizado nas proximidades da Praça da Estação (atual Americano do Brasil). A empresa foi criada com a finalidade de comprar, guardar e exportar produtos agrícolas, especialmente café em grãos e arroz. O jornal *O Anápolis* descreveu este prédio dando-lhe destaque:

Em várias partes da cidade notam-se prédios como este, construídos na melhor harmonia de formas, bem apresentáveis e que se elevam de um solo que até bem pouco tempo era coberto de árvores silvestres. O que vemos na gravura é de propriedade do Sr. David Alexandre Tuma, e serve atualmente, para armazém e máquinas de arroz, no primeiro pavimento e, no segundo, para uma bela residência dos proprietários do comércio. (O ANÁPOLIS, 17 jan. 1943, p. 4).

A referência feita pelo jornal a este prédio tinha o objetivo de mostrar a arquitetura da década de 1940, que era diferente daquela dos anos 30 quando ainda prevaleciam construções modestas. O jornal observa que outros prédios modernos eram erguidos em vários pontos da cidade, configurando os novos tempos de prosperidade para Anápolis.



Figura 28 – Cia. Goiana de Armazéns.

Fonte: Jornal O Anápolis, maio 1943, p. 4.

Sobre a companhia, o jornal *O Anápolis* trazia a seguinte publicidade:

O objetivo da CIA. Goiana de Armazéns Gerais se fundamentava em receber em Anápolis para guarda e conservação qualquer quantidade de café, cereais e mercadorias em geral. Faz adiantamentos de dinheiro para pagamentos de fretes em postos. Entrega-se mediante autorização dos depositantes da colocação das mercadorias armazenadas. (O ANÁPOLIS, 12 maio 1943, p. 3).

A Companhia Goiana de Armazéns Gerais atuava entre os produtores emprestando-lhes dinheiro. Desse modo, mantinha o produtor rural preso aos seus serviços, caracterizando a existência de monopólio. Esse sistema perdurou até meados da década de 1940, quando entrou em ação a concorrência de outros compradores instalados em Goiânia.

Nos anos que se seguiram, as duas maiores cidades do estado de Goiás, Goiânia e Anápolis, desenvolveram o que Castro denominou de:

[...] um comércio concorrencial e complementar. Concorrencial porque Anápolis está localizada numa direção estratégica no entroncamento das estradas Centro-Sul Goiano, enquanto Goiânia constituía apenas uma aposta no desenvolvimento da região. Porém no aspecto comercial Anápolis monopolizava o transporte ferroviário e Goiânia as ligações rodoviárias. (2004, p. 22).

Essa posição permaneceu até meados dos anos 50, quando começou a mudar o panorama econômico sob influência de uma série de fatores, entre eles a crise ferroviária

e a expansão rodoviária. O outro motivo de mudança econômica em Anápolis foi a perda da hegemonia do comércio regional para Goiânia no início de 1950.

Antes de se verificar essa mudança na acomodação de forças entre Anápolis e Goiânia, deve-se ressaltar a força do setor bancário na cidade, considerado o grande financiador do progresso econômico nas décadas de 1940-1960.

Esse setor se desenvolveu impulsionado pela riqueza produzida pelo município de Anápolis, balizada pelos setores agrícola e comercial especificamente. O jornal divulgou o lançamento do projeto para a implantação do Banco Comercial e Industrial de Goiás, inaugurado em setembro de 1942. Sobre as atividades bancárias que foram surgindo, amparadas pelo surto comercial dos anos 40, o jornal *O Anápolis* destacou a abertura de agências como mais uma realização que vinha projetar ainda mais o município no cenário econômico de Goiás:

Duas grandes realizações se projetam no magnífico cenário de nossas atividades sociais que bem demonstram o acrisolado amor de uma plêiade de batalhadores pelo progresso e engrandecimento desta terra privilegiada [...] a fundação de um Estabelecimento Bancário (Banco Comercial e Industrial de Goiás). (O ANÁPOLIS, nº 236, 13 out. 1940, p. 1).

Em 1942, inaugurou-se o primeiro banco genuinamente anapolino, denominado Banco Comercial do Estado de Goiás S.A. Esse evento foi traduzido no seguinte comentário pelo jornal *O Anápolis*:

[...] um acontecimento significativo foi sem dúvida para nossa cidade, quiçá para o Estado de Goiás, o que se festejou conjuntamente com o aniversário de nossa independência, no dia sete de setembro, a inauguração do Banco Comercial do Estado de Goiás S.A. (O ANÁPOLIS, nº 366, 12 set. 1942, p. 1).

A formação do referido banco se deu por iniciativa do grupo Pina, tendo como presidente Antonio Luiz de Pina e como gerente Sócrates Diniz. Este foi um empreendimento privado com capital oriundo do comércio local.

O segundo, o Banco Imobiliário Mercantil do Oeste Brasileiro, identificado na Figura 29, foi fundado em 1945 “[...] por um grupo de comerciantes que, politicamente, eram opositores aos Pina, tendo à frente, o Sr. Jonas Duarte como presidente, o Sr. Plácido de Campos como vice-presidente” (POLONIAL, 2000, p. 78). Entretanto, já havia agências de instituições bancárias oriundas de outros estados brasileiros instaladas na cidade, conforme destaca Ferreira (1981, p. 383-384): “[...] o Banco Hipotecário e

Agrícola do Estado de Minas Gerais inaugurado em 15 de janeiro de 1934, vindo transferido de Vianópolis para Anápolis”. Em 1939, foi instalada a agência do Banco de Crédito Real de Minas Gerais, como se vê na Figura 30.



Figura 29 - Banco Imobiliário e Mercantil do Oeste Brasileiro.

Fonte: Jornal O Anápolis, 1945, p. 2.



Figura 30 - Banco de Crédito Real de Minas Gerais.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

A economia de Anápolis foi considerada forte, diversificada, chegando a ser denominada opulenta, em virtude do número de estabelecimentos bancários instalados na cidade. Segundo França:

A rede bancária, cujos serviços se estendiam além dos limites municipais, concorreu para a projeção de Anápolis e, o alargamento de sua área de influência. Em 1949, cinco agências de bancos funcionavam na cidade e um escritório de correspondência do Banco do Brasil. Dois desses estabelecimentos eram matrizes, pois foram fundados com capital anapolino. (1974, p. 637).

A presença de instituições financeiras demonstra que havia em Anápolis uma economia forte que respondia aos interesses do capital. Isso representava mais investimentos, saneamento, lucro e, acima de tudo, um mercado consumidor que respondia a essas demandas. Não há dúvida de que Anápolis era um polo produtor forte, com um mercado exportador que respondia ao conjunto da economia local e regional.

Esses dois fatores – bancos e comércio – fomentaram na cidade um ostensivo movimento urbano refletido na arquitetura dos prédios e casas da região central. Essas inovações indicavam aspectos de modernidade no decorrer da década de 1940.

Os anos 40 simbolizaram transformação e organização do espaço urbano, uma vez que Anápolis apresentava aspectos de crescimento e desenvolvimento, portanto era importante divulgar a necessidade de urbanizar a cidade. Uma cidade que crescia em ritmo acelerado precisava se organizar para acomodar outras atividades e eventos que foram acontecendo no decorrer da década. Isso era sinal de vida urbana agitada. No contexto da vida social, o movimento fez surgir instituições como a Escola de Aviação Civil de Anápolis, inaugurada em maio de 1940. De acordo com o jornal *O Anápolis*, esse foi

[...] mais um facto de suma importância para os annais da história do progresso de nossa terra, verificou-se domingo passado com a inauguração da Escola de Aviação Civil, fundada pelo Aero Club de Goiás e que nossa folha fiel à defesa do sagrado lema: Tudo por Annapolis e Goiaz-, divulga com o mais intimo jubilo. Empenhado em preparar o futuro e defesa de nossa pátria, o governo Federal como Estadual, vem dispensando especial carinho à aviação civil, procurando despertar em todos os brasileiros o gosto por essa arma poderosa sem a qual nação alguma poderá se julgar forte. (O ANÁPOLIS, nº 213, 5 maio 1940, p. 1).

A Escola de Aviação Civil tinha a finalidade de preparar pilotos para o mercado de aviação que vinha se expandindo no Brasil nas décadas de 1940 e 1950. Isso indica

também o interesse que Anápolis demonstrou por receber a Aeronáutica em seu território, fato este consolidado no início dos anos 70 quando foi instalada a Base Aérea da Aeronáutica Brasileira na cidade. O município reconhecia-se como área estratégica para o país.

Outros eventos iam se sucedendo em Anápolis e o jornal os noticiava para que seus leitores tomassem conhecimento do que estava ocorrendo na cidade, como foi o caso da compra de uma empresa comercial por empresários anapolinos. O jornal *O Anápolis* descreveu o ocorrido com o olhar empreendedor dos novos proprietários.

Dotado de um fino critério commercial, aliado a um entranhado amor ao progresso comercial desta terra, os Srs. Pina & Naghetini acabam de adquirir a conceituada Distilaria Santa Martha, com firme propósito de ampliar a sua produtividade, melhorando o quanto for necessário a qualidade de seus produtos. Está, pois de parabéns Anápolis pela intensificação de mais um poderoso factor que muito virá concorrer para a elevação de seu nome como cidade progressista e comercial. (O ANÁPOLIS, nº 236, 13 out. 1940, p. 1).

À medida que a vida urbana ia se tornando movimentada, a informação também se inseria nesse processo, especialmente com a presença do cinema na cidade, desde a década de 1930, e do rádio, importante meio para informar e distrair a população. O auge do rádio em Anápolis ocorreu nos anos 40 a 60.

De acordo com Sevcenko, o rádio foi

[...] o milagre dos milagres da tecnologia que foi aos poucos sendo estruturado no modelo norte-americano de radiodifusão [e] tinha como base as agências de publicidade, cujo interesse em explorar e testar recursos os mais variados para conquistar audiências acirrou a concorrência desenvolvendo as técnicas de administração, programação, edição, locução, propaganda, distribuição e controle de mercados. (1998, p. 586-587).

No Brasil, o rádio representou, a partir da década de 1930, a grande novidade em termos de informação e entretenimento para a população de todas as camadas sociais. Ao mesmo tempo atuou como instrumento poderoso nas mãos dos comerciantes, pois anunciava produtos e serviços prestados na cidade. Foi olhando nessa direção que o jornal *O Anápolis* vislumbrou o rádio como instrumento catalisador do progresso econômico e social de Anápolis. Em 20 de outubro de 1940, o jornal destacou o papel do rádio: “[...] ao lado de recursos materiais indispensáveis a todo o movimento econômico e social um veículo poderoso que transportará nas asas da fama através dos espaços a glória de seu

nome edificada pelos esforços de um povo inteligente e laborioso”. Além de ser um veículo de informação para a população, o rádio também servia ao comércio, pois sua programação ultrapassava as fronteiras do município, fazendo com que Anápolis tivesse sua imagem vendida para outras cidades do interior e até mesmo de outros estados.

Na década de 1940, foi instalada a radiofonia em Goiás pela família Simonetti, proprietária da então Rádio PRG8 em Bauru, São Paulo. Na cidade de Anápolis fixaram residência o casal Simonetti – Hermetti e sua esposa, Elidia Simonetti – e a família do irmão da Sra. Elidia, o Sr. Antônio Eleutério de Oliveira (Carijó) e sua esposa, Maria Eleutério. Ele, palhaço, de vida exclusivamente circense (Figura 31), fixou-se em Anápolis. As duas famílias fundaram a primeira emissora de rádio do estado de Goiás, a Rádio Karajá de Anápolis.



Figura 31- Palhaço Carijó, 1946.

Fonte: Acervo particular da professora Hermogênia Eleotério de Oliveira.

Esta rádio era veículo de notícias e entretenimento musical. Havia o programa humorístico “Carijó na Karajá” e programas de auditório como “Calourinhos”, “Calouros” e o “Cirquinho do Carijó”, quando se armava um circo no palco e o artista fazia o humor da época que atraía o povo e lotava o auditório da Rádio Karajá. Carijó fazia um número contracenando com sua filha Geninha que, na época, tinha 5 anos de idade. Era a cena de um palhaço e uma minibailarina que ele nunca deixara dançar, daí

vinha o humor do quadro. Além disso, havia novelas radiofônicas, dirigidas pela atriz Elidia Simoneti, que roubavam as donas de casa dos seus afazeres à cata das emoções dos folhetins.

Assim era a Rádio Karajá nos seus primórdios; a emissora acompanhou com seus noticiários todos os acontecimentos e o crescimento da cidade de Anápolis até ser desativada no fim do século XX.



Figura 32 - Rádio Karajá, 1946.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Em 1941, o cenário apontava para a ampliação do espaço comercial e social da cidade, protagonizado pela inauguração do Cine Teatro Imperial. O jornal *O Anápolis* registrou como “[...] uma das maiores realizações em favor do progresso de Annápolis e temos plena certeza de que o povo dessa cidade, compreendendo os esforços de seus dirigentes ocorrerá em massa às sessões inaugurais de domingo próximo” (O ANÁPOLIS, nº 256, 6 fev. 1941, p. 1).

Esses acontecimentos que marcaram os anos 30 e 40, conforme observou Saliba (1998, p. 331), podem ser assim entendidos: “[...] as exigências e valores de uma nova sociabilidade pareciam apenas aumentar o hiato entre passado e presente, sobretudo quando a modernidade parecia apenas mais um jogo de cena”. As cenas projetadas nos filmes nacionais e norte-americanos, mais especificamente de Hollywood, eram

incorporadas na vida cotidiana, “[...] tornando as cidades verdadeiros álbuns de projeções” (SALIBA, 1998, p. 337).

O cinema conquistou tanta importância que a população lotava as sessões de segunda a domingo. Esse fenômeno, segundo Sevcenko (1998, p. 598-599), foi impulsionado pelo

[...] mercado de distribuição [que] cresceu rapidamente e as salas de cinema se multiplicaram por toda parte, se tornando mais imponentes suntuosas, edificadas segundo o código modernista e ousado do *art déco*. Ir ao cinema pelo menos uma vez por semana vestido com a melhor roupa tornou-se uma obrigação para garantir a condição de moderno e manter o reconhecimento social. (1998, p. 598-599).

Em Anápolis, mais que uma diversão, o cinema representou um importante mecanismo de informação sobre costumes, moda e estilo de vida de outros países, especialmente dos Estados Unidos. No cinema nacional, imperavam os gostos e os costumes do Rio de Janeiro e de São Paulo da época das chanchadas. A cidade se constituía num grande teatro em que as pessoas sonhavam realizar suas expectativas sociais e econômicas. Viver na cidade representava para as pessoas participar dos acontecimentos que se multiplicavam a todo instante. O jornal *O Anápolis*, quando trazia os anúncios sobre a cidade, representava-os como algo espetacular, ou seja, a modernidade e o progresso eram vistos como espetáculo. Portanto, a cada nova construção havia uma nota de divulgação feita pelo jornal, destacando-a como algo grande para a cidade:

Mais um empreendimento dos Irmãos Jardim José e Sebastião de Moraes Jardim, temos o prazer de comunicar aos seus distintos amigos desta praça e das demais vizinhas que em 1º de julho próximo se estabelecerão com armazém de secos e molhados, louças, bijuterias e muitas outras miudezas que serão também especialistas em gêneros do país. Este estabelecimento que será inaugurado naquela data com o nome de Empório Jardim fica situado à rua 15 de dezembro. (O ANÁPOLIS, nº 254, 18 jun. 1941, p. 1).

Esses acontecimentos estavam direcionados para a crescente produção de bens simbólicos, imagens e informações, transformando Anápolis não só em centro de consumo cotidiano, mas também em produtora e consumidora externa de uma série de mercadorias e experiências produzidas pela chamada indústria cultural, conforme observou Lefevre (1971, p. 14): “[...] na cidade tem-se consumo de espetáculos, espetáculos de consumo de signos, signos de consumo”. Ao representar Anápolis com

base no comércio, o jornal inseriu a cidade num contexto de crescente transformação: “Anápolis é o maior parque comercial de Goyaz e o melhor centro médico do oeste brasileiro” (O ANÁPOLIS, nº 357, 19 jun. 1942, p. 1).



Figura 33 - Manifestação contra a carestia.

Fonte: Jornal O Anápolis, 10 abr. 1947, p. 1.

Se por um lado Anápolis despontava como a segunda cidade do estado de Goiás pelo seu comércio pujante, por outro, os problemas sociais também se mostravam evidentes. Isso era demonstrado pelas manifestações da população trabalhadora que saía às ruas para protestar contra a escassez de alimentos, conforme descreveu o jornal *O Anápolis*: “Não vai longe o mês em que os operários da cidade, premidos pela falta de alimentos básicos como a carne suína, ou tendo preço alto, realizaram uma passeata da fome significativa e ao mesmo tempo tocante em Anápolis” (O ANÁPOLIS, 10 abr. 1947, p. 1). No período de 1947 a 1949, esses movimentos eram constantes na cidade e os protestos (Figura 33) eram contra a escassez dos alimentos, a carestia, o desemprego ou a poeira das ruas não urbanizadas.

Por trás das manifestações sociais havia a indignação pelas condições sociais a que eram submetidos os trabalhadores em contraposição com o estilo de vida da elite.

Esse período compreendido entre as décadas de 1930 e 1960 representou o que Sevcenko (1998:38) analisou como:

Uma ordem mundial centrada nos estímulos sensoriais das imagens e dos sons tecnicamente ampliados fornece uma indicação da trajetória da sociedade brasileira nesse período de mudanças intensas e rápidas. Isso porque a população foi colocada de um lado, de outro as pressões de um mercado intrusivo e de outro às intervenções das elites dirigentes, empenhadas em modelar as formas e as expressões da vida social. (1998, p. 38).

Como resultado desse processo, as pessoas e os grupos se viram forçados a mudar, ajustar e reajustar seu modo de vida, ideias e valores sucessivas vezes. “Suas vidas privadas foram fortemente afetadas pelas [...]” transformações provocadas no espaço territorial e social e também na mente dos indivíduos no transcurso da “história” (SEVCENKO, 1998, p. 38). Esse processo foi sendo observado em cada rua, praça, prédio comercial e residencial construído e reconstruído no percurso trilhado pelos construtores da cidade de Anápolis no decorrer dos anos 1930-1960.

Ao aproximar-se do final da década de 1940, o jornal *O Anápolis* fez um levantamento sobre o capital físico da cidade com o objetivo de demonstrar o progresso material do município nos 15 anos em que acompanhara sua história.

Em meados de 1949, uma edição se intitulava: “O que é Anápolis, Cidade-trabalho de Goiás”. Dela constavam dados estatísticos sobre bens materiais e humanos do município. A análise dessas informações revela uma aproximação entre os dados coletados por Polonial (1995) e os do jornal *O Anápolis*. Ambos mostram dados relevantes que justificam o que foi sendo discutido durante a pesquisa. A única diferença refere-se às fontes. Polonial utilizou os dados do IBGE, do início da década de 1950; o jornal *O Anápolis*, por sua vez, utilizou dados da coletoria estadual do fim de 1948.

A predominância da população rural sobre a urbana se explica porque o município de Anápolis ainda possuía grande extensão territorial, pois abarcava distritos importantes como Nerópolis. Merece destaque também o quantitativo de casas comerciais, acima de 500, distribuídas entre varejistas e atacadistas, o que indica a força do comércio no desenvolvimento do município.

Havia em Anápolis um tipo de comércio que, em alguns textos do jornal *O Anápolis*, era denominado de indústria: eram os armazéns, as olarias e destilarias, distribuídos em vários ramos conforme se lê na citação do jornal. Esses dados colocavam Anápolis em posição de destaque em relação a outros municípios do estado de Goiás. O

crescimento das agências de venda de caminhões para o transporte de mercadorias fornece indicativos sobre a era rodoviária que ganharia força nas décadas de 1950 e 1960. A análise dos dados demonstrou a ênfase dada pelo jornal à estrutura comercial da cidade.

O que é Anápolis a cidade-trabalho de Goiás

Altitude – 1000 metros

Prédios construídos – 3500

População da cidade – 18 000 habitantes

População do município – 40 000 habitantes. (O ANÁPOLIS, 10 set. 1949, p. 3).

O jornal fez a descrição dos prédios comerciais juntamente com a frota de veículos motorizados, indicando que a expansão do comércio estava relacionada ao transporte rodoviário.

Comércio

A cidade conta com mais de 500 casas comerciais de todos os gêneros, entre atacadistas e varejistas, 90 indústrias diversas, 15 confeitarias, diversas casas de diversões populares, diversos salões de Snooker, casas e fabricas de móveis, 40 pensões familiares, 6 hotéis, sendo um moderno e com 5 andares e elevadores, uma agência de automóveis, Ford, Mercury, Lincoln e caminhões Ford, 1 agência de automóveis Pontiac e caminhões internacionais. 1 agência de automóveis Plymouth Chrysler e caminhões fargo. 1 agência de automóveis Studebraker. Possui 5 estabelecimentos bancários, 10 maquinas de beneficiar Café, 14 maquinas de beneficiar arroz, 1 maquina de beneficiar algodão, 1 fabrica de mosaicos, 4 tipografias e papelarias, 2 jornais sendo 1 bi-semanal, 8 oficiais mecânicos. (O ANÁPOLIS, 10 set. 1949, p. 3).

Comparando-se o número de estabelecimentos comerciais identificados por Ferreira (1981, p. 40-41) em 1915 (**21** comerciantes) com os dados apresentados pelo jornal 34 anos depois (**500** casas comerciais), fica evidente que ocorreu um crescimento significativo. Esse crescimento é também percebido na década seguinte quando a urbanização da cidade atingiu seu ápice e a população urbana ultrapassou a população rural. Esse processo foi possível graças a todos os fatores destacados no decorrer deste estudo: rodovias, energia elétrica, ferrovia, imigração, comércio aliado à participação da imprensa, especialmente do jornal *O Anápolis* que atuou como divulgador da cidade.

A diversificação das atividades urbanas permitiu que novas ocupações profissionais fossem surgindo para atender a demanda cada vez mais exigente. Entre essas mudanças a mais significativa veio com a profissionalização da força de trabalho representada pela Escola Roberto Mange (SENAI) .



Figura 34 - Sala de aula do SENAI de Anápolis.

Fonte: Jornal O Anápolis, jan. 1952, p. 2.

Na fotografia ilustrada na Figura 34, são observados alunos em uma aula prática na qual aprendem várias atividades ligadas ao comércio e aos serviços: mecânico, eletricitista, montagem de máquinas e construção civil. Com o crescimento do número de veículos automotores, surgiu a necessidade de ampliação das oficinas mecânicas para atender a demanda. A construção civil também demandou a ampliação do número de trabalhadores, tornando bastante intensa a procura pelos cursos técnicos ofertados pelo SENAI no cenário anapolino.



Figura 35 - Rua 15 de Dezembro, 1949.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

A fotografia estampada na Figura 35 permite a identificação de casas comerciais e residenciais e da rua por onde pessoas circulam. Pela descrição, a casa comercial está identificada pelo nome na parte frontal e lateral, em que se lê: *Casa Barateira*, especializada em tecidos. A casa residencial é um sobrado em estilo europeu, com afastamento entre a rua e a calçada. Esse afastamento é demarcado pelo muro e, na parte interna, é possível ver um jardim.

O surto de prosperidade verificado em Anápolis pelo crescimento do comércio a partir de 1935, quando os trilhos aqui chegaram, ainda era percebido no fim da década de 1940, quando as residências começaram a refletir a pujança da elite. O jornal *O Anápolis* ilustrou essa prosperidade refletida nos prédios residenciais, como mostra a Figura 36, em que aparecem as casas de propriedade dos Srs. Carlos de Pina (político e comerciante) e Eurico Vilela Filho (comerciante).

Na parte superior do clichê admiramos a excelente e bela chácara das rosas de propriedade do Sr. Carlos de Pina, situada nos arredores da cidade. Pelo conforto e elegância que se encontra ali e pela distinção dos seus prédios, com salas amplas, vários quartos, cozinha, quarto de empregados, piscina, jardins etc. Em baixo verificamos a residência do Sr. Eurico Vilela Filho, membro da importante Casa Lili, da firma Levy Curado & Cia. Está situada num ângulo da rua Antonio Carlos (Manoel D'Abadia) com a Avenida Xavier de Almeida, próxima à Estação de Goiás. (O ANÁPOLIS, 17 jan. 1948, p. 7).

Essas residências caracterizavam um novo espaço que ia sendo definido pela elite anapolina, em contraposição à década de 1930; o estilo rústico e simples das residências cedeu lugar a uma arquitetura moderna que iluminava a paisagem urbana. As casas dominavam quase um quarteirão do bairro, diferenciando-se dos seus antecedentes dos anos 1930. Grandes casas com vários telhados imponentes, portas e janelas bem amplas informavam a opulência dos ricos de Anápolis nos anos 1950-1960.

Pela descrição dos casarões, percebe-se que havia concorrência entre a elite no sentido de mostrar para a cidade quem possuía a melhor e mais moderna residência. Isso era visível na aparência do prédio, nos jardins e piscinas que forneciam a ideia de uma obra de arte. Além desses elementos eram visíveis, nessas construções, vários carros de passeio à disposição da família, além de cavalos para o passeio no campo.

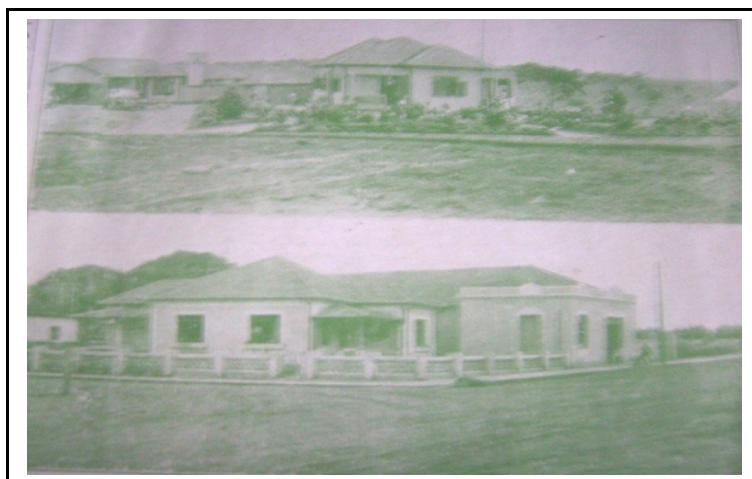


Figura 36 - No alto, a Chácara das Rosas de propriedade do Sr. Carlos de Pina e, embaixo, a residência de Eurico V. Filho, proprietário da casa comercial Lili.

Fonte: Jornal O Anápolis, abr. 1948, p. 7.

A vida urbana anapolina nas décadas de 1940 e 1950 tinha significado expressivo quando comparada com os tempos passados, em que os acontecimentos estavam vinculados ao dia-a-dia dos moradores – entre o ir e vir da fazenda para a cidade. Mais intensa foi a década de 1950 quando o jornal, o rádio, o automóvel e outras modernidades passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. Isso fez mudar os costumes, os gostos e as atitudes da população.

2.3 O trem passou, o ônibus chegou. Destino: Brasília

Anápolis agora era uma cidade em franco desenvolvimento, voltada para o futuro, conforme se identifica em todas as fontes analisadas. Exemplo disso é a Figura 37 que retrata um espaço amplo, ladeado por árvores e prédios em toda a extensão da rua. É marcante a presença do comércio no entorno da praça, não só o comércio atacadista e varejista, como também a prestação de serviços, indicada pela presença da Casa de Saúde Nossa Senhora de Lourdes e do laboratório de mesmo nome. Destacam-se as residências, a telefonia e a rede de energia elétrica; sobressaindo por cima dos prédios, a caixa d'água indica a existência de abastecimento de água na cidade..

Pela descrição da imagem desta fotografia, identifica-se a Rua Engenheiro Portela e à direita a lateral da Praça Bom Jesus. Entre a praça e a rua sobressai a arquitetura de estilo *art déco* e a arborização, indicando a influência de Goiânia.

Comparada a arquitetura da década de 1950 com as décadas anteriores, percebem-se diferenças significativas entre ambas. Exemplos disso são a inexistência, em 1930, do recuo da construção em relação à rua e a construção e a arborização de ruas e avenidas que só veio a aparecer no fim dos anos 40, quando as praças foram revitalizadas no sentido de dar visibilidade ao verde, ao monumento e ao descanso.



Figura 37 - Rua Engenheiro Portela, 1950.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Na década de 1950, percebeu-se a definição dos espaços pela elite, pois “[...] a diferenciação espacial entre as ruas e os lotes das residências abastadas prosseguia nos ambientes internos” (MARINS, 1998, p. 177). Essas residências evidenciavam uma intensa especialização dos cômodos, definindo as atitudes das famílias. Segundo Marins (1998, p. 178): “A marcante diferenciação dos espaços privados pelas elites em suas próprias residências pode representar um protótipo das distinções espaciais, da ordem que desejavam disseminar por toda cidade”.

A Figura 38 ilustra um sobrado construído na Rua General Joaquim Inácio, esquina com a Avenida Goiás, nas proximidades da Praça Bom Jesus. O estilo do sobrado lembra os chalés europeus do início do século, em que, na parte superior, sobressaía um sótão, local reservado para as atividades diversas da família. A rua arborizada era um sinal dos tempos modernos em que a arquitetura urbana deveria conviver com o verde das plantas numa proposta de embelezamento. Provavelmente, a inspiração teria vindo de Goiânia e seus *boulevares* ajardinados.



Figura 38 - Sobrado localizado entre a Avenida Goiás e a Rua Gal. Joaquim Inácio, 1950.
Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

O estilo de vida dos ricos ficava evidenciado no luxo de suas residências, nas quais o terreno ajardinado obedecia a recuos da rua. Grandes espaços eram tomados para a edificação das residências. Nesse processo, segundo Marins (1998, p. 178), “[...] a normatização do privado acabava, pois, se entrelaçando com a própria configuração dos espaços públicos”. Havia em Anápolis uma elite formada por comerciantes e proprietários de bancos que estava construindo a cidade nos parâmetros da modernidade. Como seus representantes, os intelectuais ligados a esses grupos (jornalistas, engenheiros, professores etc.) eram responsáveis por difundir as ideias de modernidade importadas de centros como São Paulo e Rio de Janeiro e, especialmente, Goiânia, por estar mais próxima e representar, naquele momento, um símbolo da novidade.

Na paisagem da cidade, também era visível o surgimento de palacetes dos mais variados estilos arquitetônicos como forma de ostentar a riqueza de seus proprietários. Esse período também foi muito rico porque uma gama de novos engenheiros e arquitetos, atuantes na cidade, colocava em prática a criatividade inspirada nos novos conhecimentos. A Figura 39 ilustra esse período de prosperidade que a cidade viveu, conforme demonstram as imponentes construções residenciais.



Figura 39 - Palacete localizado na Rua Firmo de Velasco, 1955.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 59.

As obras residenciais construídas com imponência eram importantes para atrair novos empreendimentos e novos moradores afortunados para Anápolis. A paisagem urbanizada configurou uma nova morfologia para as ruas e as edificações, ou seja, para os espaços públicos e privados, apresentando a cidade de outra forma.

As décadas de 1950-1960 foram palco do processo definitivo de urbanização da cidade de Anápolis, alimentado por uma imigração substancial. Percebe-se que a população cresceu impulsionada pelas ondas de imigração que chegaram à cidade a partir dos anos 30 e em maior proporção nas décadas seguintes; primeiro, vindas do campo e depois também a imigração estrangeira (sírios e libaneses).

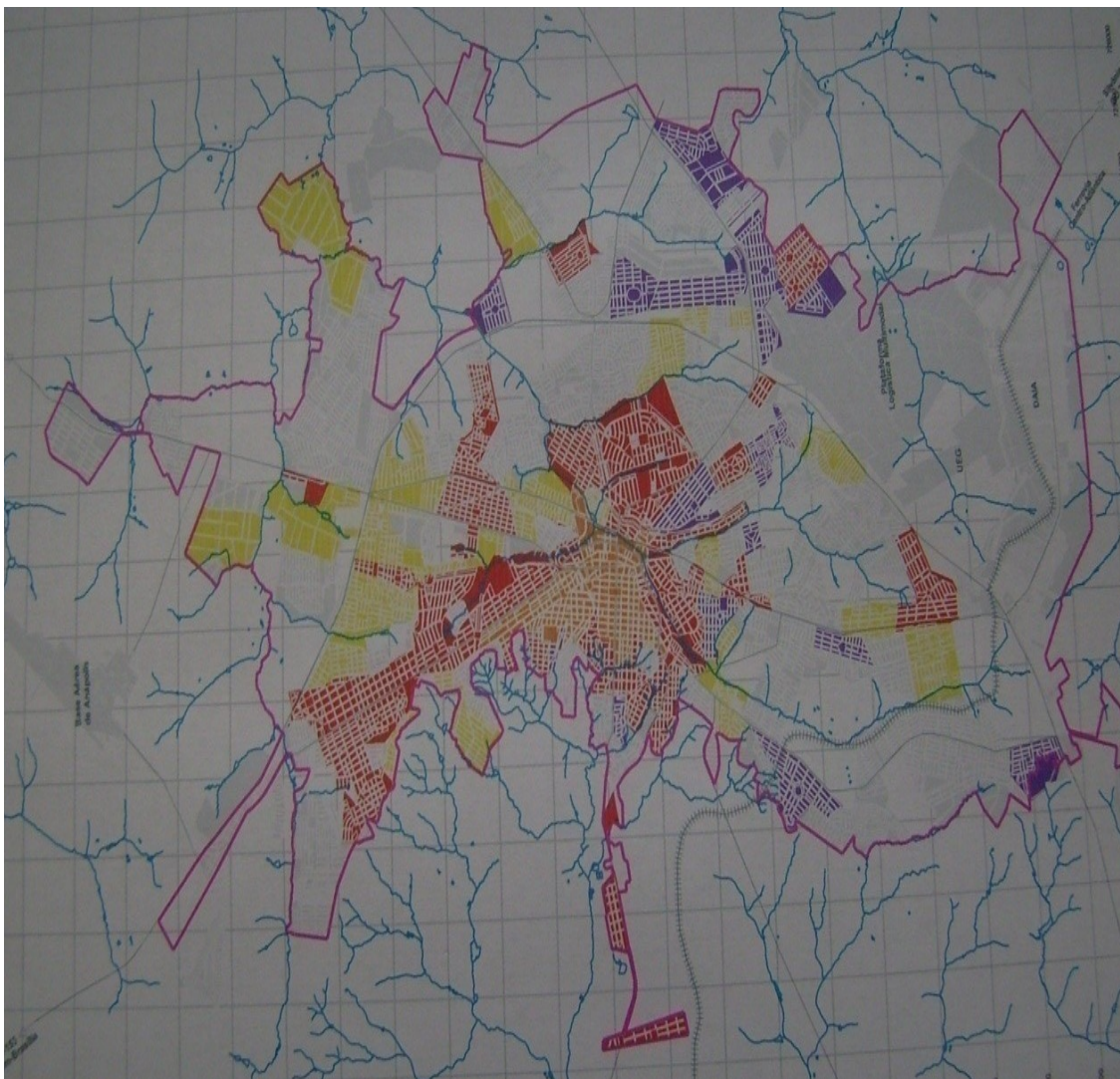
Observando os dados apresentados, tem-se a evolução da população do município de Anápolis em suas dimensões rural e urbana, a partir da segunda metade da década de 1930 até 1960. É interessante destacar que a população rural predominou até a década de 1950 quando começou a declinar; na década de 1960, a população urbana já se sobrepunha à rural. Esse processo torna-se visível na análise do mapa da Figura 17.

Quadro 4 - População Urbana e Rural de Anápolis – 1930 – 1960

Ano	Rural	Urbana	Total
1935	25.816	7.559	33.375
1940	29.662	9.486	39.148
1950	31.988	18.350	50.338
1960	19.785	48.947	68.732

Fonte: Polonial (1995, p. 42). Dados revistos pelo autor.

Comparando-se os dados do Quadro 4 com o mapa representativo da evolução espacial de Anápolis (Figura 40), verifica-se a confirmação dos dados que apontam o crescimento demográfico percebido nas décadas de 1940-1960, em que a população urbana superou a população rural, criando uma nova dinâmica espacial para o município.



Legenda




-  1940. Ocupação espacial até o fim da década de 1940.
-  1950. Ocupação espacial até o fim da década de 1950.
-  1960. Ocupação espacial durante a década de 1960.

Figura 40 - Mapa da evolução da ocupação espacial de Anápolis.

Fonte: Plano Diretor de Anápolis, dez. 2005.

O mapa da Figura 40 mostra a evolução da ocupação espacial durante as décadas de 1940-1960, período que marca a intensificação desse processo. A análise do mapa indica que a década de 1950 foi considerada como o período em que mais se intensificou o processo de expansão das áreas de ocupação. Nesse período, também cresceu a ocupação desordenada, o que é percebido pelo número de loteamentos mais afastados da região central.

O progresso norteado pela ocupação espacial também apresenta seus paradoxos, especialmente quando não leva em consideração a permanência dos locais naturais destinados à população. Isso foi observado por um morador da cidade – o Sr. Ursulino T. Leão – ao expressar saudade do tempo de menino em que brincava com outros garotos às margens do ribeirão *Chico Bastos*. O jornal expressa o mesmo sentimento: “O progresso de Anápolis acabou com todos esses locais onde se escorregou a nossa infância. Hoje tudo mudou. Junto ao ‘Chico Bastos’ se enfileiraram as casas novas que separam o Jundiá das velhas ruas da Freguesia de Sant’Ana de Antas” (O ANÁPOLIS, 11 maio 1951, p. 1).

Na Figura 41, percebe-se a rua pavimentada, a calçada por onde várias pessoas transitam e um carro estacionado, prédios comerciais tomam conta da paisagem. Entre esses prédios, um se destaca dos demais pela altura. O local em destaque é a Rua Antonio Carlos, atual Manoel D’Abadia, conhecida pelo comércio em geral. Na parte frontal, identifica-se a loja *A Jóia*, tradicional “[...] comércio de relógios, bijuterias, rádios, jóias e artigos finos e decoração” (GUIA PRÁTICO DA CIDADE DE ANÁPOLIS, 1955, p. 77). Percebe-se a existência da platibanda e da marquise em algumas lojas. As janelas têm esquadrias de ferro e vidro e as portas são de ferro.

Ao ser analisado atentamente o ângulo clicado pelo fotógrafo, depreende-se que a intenção era registrar as modificações que ocorreram nesta rua com o decorrer do tempo. Ao se fazer a análise comparativa entre a Figura 41 e a Figura 12, ficam evidentes transformações significativas na paisagem urbana, especialmente nas construções, uma vez que, em lugar das residências, surgiram inúmeras casas de comércio e o primeiro edifício com elevador construído em Anápolis (Figura 20). A rua, antes com sarjetas para evitar a formação de lama na época das chuvas, agora está asfaltada. A infraestrutura visualizada na Figura 39 mostra que havia na cidade um setor de serviços em expansão, conforme se constatou no início da década de 1950.

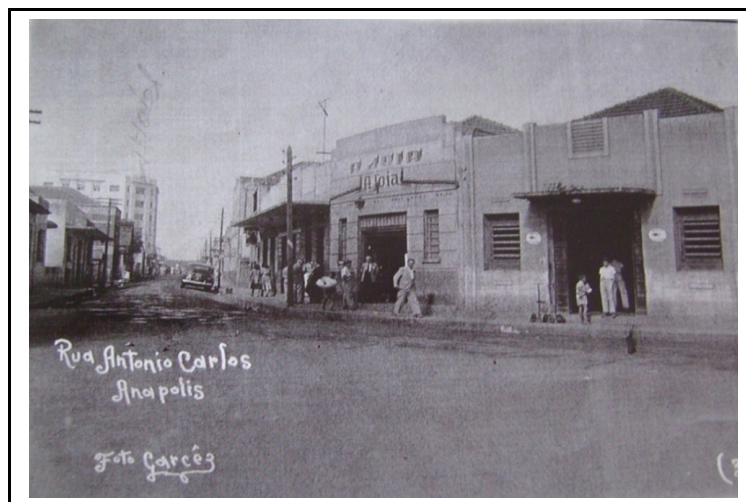


Figura 41- Rua Antônio Carlos (atual Manoel D'Abadia) em 1955.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Como forma urbana, Anápolis teve início no entorno da Igreja Santana, ou seja, no antigo Largo de Santana (Figura 1), atual Praça Santana. Ao investigar o nascimento das cidades na América portuguesa, Holanda (1995, p. 97) verificou que “[...] a construção da cidade começaria sempre pela chamada praça maior. Quando em costa de mar, essa praça ficaria no lugar de desembarque do porto, quando em zona mediterrânea, ao centro da povoação. A forma da praça seria em quadrilátero”. Em Anápolis, esse processo definido pelo historiador também ocorreu, no entanto a expansão urbana da cidade permitiu o aparecimento de outras praças que, ao longo do tempo, também foram ganhando destaque.

A Praça João Pessoa (atual James Fanstone), na Figura 45, foi destaque nos anos 30, porque nela se localizava o Cine Teatro Áurea, a Escola de Enfermagem, o Hospital Evangélico Goiano e a “rua do comércio”. A Praça da Estação (Americano do Brasil) passou a ser o cartão de visitas para quem chegava a Anápolis após a inauguração da ferrovia; também a Praça da Bandeira, antigo Largo do Bom Jesus e, posteriormente, a Praça Bom Jesus, todas na região central. Além das características apresentadas, essas praças também serviram de base para o traçado das ruas.

Nas figuras 42 e 43, está retratado antigo Largo do Bom Jesus nas décadas de 1930-1940 e, na Figura 44, a atual Praça Bom Jesus cuja arquitetura e arborização indicam a influência de Goiânia. A urbanização que surgiu após as Praças Santana e João Pessoa (James Fanstone) apresentou diferença significativa na arquitetura das casas e prédios já sob inspiração do estilo de Goiânia, conforme detalhes da Figura 42.

A praça é essencialmente um cenário em que ocorrem os negócios informais (vendedores ambulantes, engraxates, cantores e artistas desconhecidos), é também local de festas religiosas, de eventos políticos, de descanso, de movimentos sociais. Enfim, a praça faz parte do cotidiano da cidade e, por ela, muitas tramas da vida urbana se desenvolvem. Palco da história das cidades e cenário da vida, a praça sempre foi coadjuvante dos acontecimentos.

A praça reúne, converge e, nas palavras de Saldanha (1993, p. 14), é “[...] um espaço aberto na natureza, e em sendo aberta é épica, convexa, extrovertida, ela retém a história: da pessoa e do mundo social”. Nesse sentido, a praça é um lugar da cidade construído para ser um pequeno paraíso, com árvores, flores, ornamentos e arte (monumento) para o deleite do homem.

A Praça Santana foi local da primeira capela, portanto marco inicial do povoamento e não deixou de ter sua importância histórica para a cidade. No entanto, foi a Praça Bom Jesus que ganhou notoriedade nesse cenário urbano. Em primeiro lugar, porque era a maior praça de Anápolis; em segundo, porque abrigava a Catedral do Bom Jesus; em terceiro, abrigava a Prefeitura e, posteriormente, o fórum e, por último, nela cruzam a Avenida Goiás, as ruas General Joaquim Inácio, Engenheiro Portela e a Travessa Barão do Rio Branco, conseqüentemente convergia para esse local um fluxo intenso de comércio e serviços. Arimathéa descreve o processo de formação das ruas importantes de Anápolis próximas à Praça Bom Jesus:

Formada pela Avenida Goiás, Rua General Joaquim Inácio, Rua Barão do Rio Branco e Engenheiro Portela é a maior praça e a que tem a estátua de bronze do fundador da cidade, senhor Gomes de Souza Ramos, e um busto erguido à memória do monsenhor João Olímpio Pitaluga, um dos primeiros padres da paróquia do Bom Jesus e o que mais tempo exerceu o sacerdócio em Anápolis. Também funcionou nessa praça a prefeitura municipal e posteriormente o Fórum, este por algumas décadas. (ARIMATHÉA, 2007, p. 50).

A Avenida Goiás e demais ruas citadas pelo autor são locais predominantemente comerciais. Esse processo foi favorecido pelas ruas Engenheiro Portela e General Joaquim Inácio (“rua dos turcos”), que atravessam a Praça Bom Jesus à direita e à esquerda no sentido norte sul, alargando o comércio para além da praça.



Figura 42 - Largo do Bom Jesus, 1935.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.



Figura 43 - Largo do Bom Jesus, 1938.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

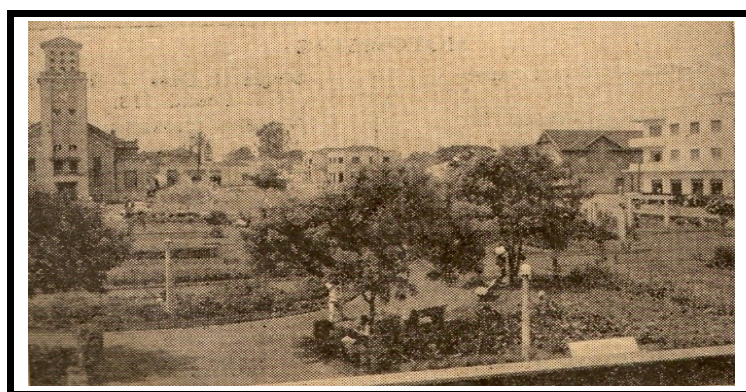


Figura 44 - Igreja e Praça Bom Jesus.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 28.



Figura 45 - Praça João Pessoa, atual James Fanstone.

Fonte: Jornal O Anápolis, abr. 1942, p. 7.

A Figura 46 mostra a Prefeitura de Anápolis construída na década de 1940: este prédio tem características da arquitetura utilizada nos prédios públicos de Goiânia. A administração municipal funcionou nesta edificação, localizada na Praça Bom Jesus, até o fim da década de 1970, quando um novo prédio foi construído nas proximidades da Avenida Brasil com a Avenida Goiás para abrigar o poder executivo do município. Posteriormente, cedeu lugar ao fórum, que funcionou ali até meados da década de 1990. Mesmo mostrando os locais públicos da cidade em fotografias e reportagens, o jornal *O Anápolis* não descuidava de um de seus objetivos, que era promover o comércio na cidade de Anápolis. O estilo moderno predominante em Goiânia também inspirou os prédios públicos de Anápolis.



Figura 46 - Prefeitura de Anápolis (1940-1970).

Fonte: Jornal O Anápolis, 1949, p. 7.

O processo de urbanização conduziu Anápolis a inúmeras transformações em todo o conjunto da cidade na década de 1950. Esse processo teve consequências na estrutura das ruas, das casas, das lojas e no saneamento da cidade, conforme apontou o jornal *O Anápolis* em 17 de janeiro de 1952. Segundo o jornal, “[...] o mercado municipal, que é o maior do Brasil Central havia sido inaugurado no dia 25 de dezembro último”. Esse seria um grande feito para a cidade, uma vez que muitos negócios passariam a ser realizados naquele local, além de representar um impulso para os produtores agrícolas. A finalidade do mercado municipal (Figura 47) era atender os hortifrutigranjeiros da região, oferecendo-lhes condições para que seus produtos fossem comercializados na cidade. O mercado municipal representou um avanço no sentido de promover a comercialização dos produtos locais e de outras regiões do Brasil.



Figura 47 - Mercado Municipal.

Fonte: Jornal *O Anápolis*, jan. 1952, p. 2.



Figura 48 - Rua Engenheiro Portela, 1957.

Fonte: Jornal *O Anápolis*, jul. 1957, p. 3.

No fim dos anos 50, Anápolis configurava-se como um centro comercial importante em relação aos demais municípios do estado de Goiás. Isso se deveu ao papel que passou a ocupar na relação entre Brasília e Goiânia. Sua localização entre entroncamentos possibilitou atuar como fornecedora de produtos e serviços não só para Brasília como também para a região norte do país. Com a abertura das rodovias Belém-Brasília, na década de 1960, e Transamazônica, no início dos anos 70, a cidade, com seu comércio atacadista forte e diversificado, expandiu suas fronteiras comerciais.

Essa fisionomia de cidade comercial pode ser visualizada na Figura 48, em que se têm vários elementos da morfologia urbana que a colocam em destaque nos cenários estadual e nacional: a rua ampla e bem movimentada, os prédios que sobressaem na paisagem nos quais funcionavam agências bancárias, cartórios e lojas comerciais nos pavimentos térreos e, nos pavimentos superiores, escritórios comerciais e de advocacia. Esta paisagem descrita é a Rua Engenheiro Portela, um dos locais em que o comércio era bastante intenso.



Figura 49 - Rua Barão do Rio Branco, 1960.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Em 1960, a Rua Barão do Rio Branco, vista na fotografia da Figura 49, demonstrava como a paisagem da região central fora modificada, comparando-se com as

décadas de 1930-1940, quando esse processo de expansão do comércio, aliado ao crescimento populacional, se acentuou. O movimento de pessoas em dia de funcionamento do comércio indica a força da atividade comercial na cidade. Percebe-se que o fluxo de veículos já era intenso. Em primeiro plano se vê um fusca, um dos símbolos dos anos 60. As laterais da rua são tomadas pelos prédios com dois e três andares. Ao referir-se ao que vinha ocorrendo na cidade, o jornal *O Anápolis* comentou: “[...] sobe através de seus prédios, cresce em número de habitantes, e aumenta dia-a-dia nas diversas partes” (O ANÁPOLIS, 10 fev. 1960, p. 7).

A fotografia representa o que observou Marins (1998, p. 213) sobre as cidades no Brasil após os anos 50. “Veriam a consolidação da proeminência quantitativa das populações urbanas sobre as rurais” em virtude da expectativa de emprego, escola e saúde. Dados estatísticos sobre a população de Anápolis confirmam esse posicionamento, pois a população urbana da cidade ultrapassou a rural. Tudo isso era o resultado de uma série de mudanças que vinham ocorrendo em seu entorno, por exemplo, a construção da nova capital do Brasil distante a apenas 160 quilômetros.

Este fato provocaria uma cadeia de outros acontecimentos. Referindo-se à importância de Brasília como um centro de irradiação de progresso para a região e, especialmente para Anápolis, o jornal manifestou sua expectativa em relação a esse acontecimento:

A construção de Brasília não é um acontecimento isolado na marcha da civilização brasileira. A verdade é que, ao mesmo tempo em que se erguem nas glebas do Planalto central as estruturas metálicas e os edifícios de concreto, as estradas de rodagem e as ferrovias vão demandando o futuro centro de irradiação da civilização brasileira, a fim de que sua ligação com núcleos de trabalho já existentes seja contínua e eficaz. (O ANÁPOLIS, 7 jan. 1960, p. 3).

O jornal referiu-se às possibilidades de trabalho e de investimentos que a nova capital traria para a região, além de aproximar os grandes centros (São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro) do restante do país. Quanto à cidade de Anápolis, o jornal chegou a manifestar-se dizendo que esta seria a sua hora:

Anápolis, talvez mais do que qualquer outra cidade, em virtude de sua situação e de seu desenvolvimento, é que deverá aportar a maioria dessas pessoas com a sua decisão para o trabalho honesto e progressista. É por isto que Anápolis precisa com urgência e determinação se preparar para receber e dar permanência a esse inestimável contingente de progresso. (O ANÁPOLIS, 28 jan. 1960, p. 3).

Anápolis tinha no setor de infraestrutura algumas vantagens para oferecer ao visitante em relação às cidades próximas de Brasília, como um sistema de água e esgotos, ruas pavimentadas e praças e também um bom serviço de hotéis, além de um comércio forte e bem estruturado que poderia oferecer apoio à nova capital.

Nem mesmo a crise da ferrovia e a falta de energia elétrica interromperam o crescimento urbano e o desenvolvimento do comércio anapolino nesse período. A energia elétrica tornou-se insuficiente para atender a demanda, uma vez que a cidade cresceu acentuadamente nas décadas de 1940-1950. Além disso, segundo Polonial (2000, p. 78), “[...] o elevado consumo de energia decorrente do dinamismo econômico, fez com que houvesse racionamento de energia”. O que ocorreu foi excesso de demanda, problema que aos poucos foi sendo superado. Um fator pode ser destacado como inibidor do comércio de Anápolis: o crescimento de Goiânia que concorreu para tirar de Anápolis a liderança no comércio.

A crise ferroviária, segundo França, ocorreu, em parte, porque:

A via férrea de bitola estreita e com composição em número reduzido, era insuficiente para exportação dos volumes estocados. Além disso, a relativa velocidade das locomotivas, as baldeações de cargas, as retenções de cargas pela articulação com a máquina e os problemas de extravios e danificações de mercadorias, afetaram tanto a exportação como a importação de bens. (1974, p. 654).

Esse problema foi se agravando até a estagnação total da via férrea em 1976, quando foi desativada e retirada da cidade. Desaparecia o símbolo do progresso de Anápolis dos anos 35 e 40.

O jornal *O Anápolis* lamentou a situação vivenciada pela ferrovia e, em uma reportagem de abril de 1957, assim descreveu a situação:

No setor de transporte de passageiros a coisa continua se agravando cada vez mais. Composições que partem de Araguari chegam aqui com 1 ou 2 dias de atraso. Os carros cada vez mais sujos e mal cheirosos, obrigando, como vem acontecendo durante o período das chuvas, que se viaje com guarda-chuvas abertos dentro das composições em decomposição. Devemos ainda registrar o modo grosseiro e pouco cordial dos funcionários da estrada para com os desavisados que dela se servem. (O ANÁPOLIS, 7 abr. 1957, p. 1).

A deterioração da estrada de ferro, aliada ao abandono dos vagões evidenciado pela falta de reparo e reposição por composições novas, provocou uma situação crítica no transporte ferroviário de Anápolis nos anos 50. Com o crescimento populacional, o

transporte ferroviário passou também a ser um problema no interior da cidade. A necessidade de reorganização do espaço central exigiu a retirada dos trilhos dessa região na década de 1970.

As atenções do jornal também se voltaram para a mudança da capital federal. Referindo-se ao assunto, fez o seguinte comentário: “A interiorização da capital federal será um empreendimento fecundo, pois trará grandes benefícios para Anápolis. Na região do futuro Distrito Federal, o clima é dos mais agradáveis e propícios à vida do homem” (O ANÁPOLIS, nº 1700, 1º maio 1953, p. 1).

O jornal debitou à construção de Brasília o novo impulso no desenvolvimento da cidade, pois o município possuía um comércio bem estruturado para atuar como suporte no fornecimento de mercadorias e material para a construção da nova capital do Brasil.

A situação de abandono do transporte ferroviário não representou um problema só para Anápolis. As ferrovias brasileiras também haviam sido deixadas de lado. Para Polonial (2000, p. 79), “[...] as rodovias passaram a ser prioridade dos governos, principalmente após a Primeira Guerra Mundial, fenômeno conhecido como Era Rodoviária. De certa maneira era a transição da locomotiva para o automóvel”. No Brasil, as rodovias haviam crescido em extensão, chegando a 177 mil quilômetros em 1944, embora a maior parte da rede não fosse pavimentada. O transporte rodoviário de cargas iniciou sua fase de expansão, constituindo-se, a partir daí, a principal modalidade de transporte disponível no país. Barsanufu Borges constatou:

A reorientação da política de transporte do governo federal de 1930 priorizou o transporte rodoviário abandonando as ferrovias. No meio da crise do sistema ferroviário brasileiro, a estrada de ferro de Goiás entrou em decadência após 1940, e o trem de ferro gradativamente, substituído pelo caminhão como o principal meio de transporte do estado. (1990, p. 1).

Esta nova orientação satisfazia os interesses dos fabricantes de automóveis e caminhões vinculados à política de transporte rodoviário de Getúlio Vargas, em nível federal, e de Pedro Ludovico Teixeira em Goiás. Política esta fortalecida pelo governo Juscelino no fim da década de 1950.

Com Juscelino Kubitschek no governo federal, um novo impulso foi dado ao modelo rodoviário no Brasil. Segundo Rodrigues:

Até o início da década de 50, as rodovias existentes no Brasil eram precaríssimas. O governo Juscelino criou o slogan 50 anos em 5. Construiu Brasília, trouxe a indústria automobilística para o país e

rasgou estradas ao longo do território nacional, fomentando a demanda pelo transporte rodoviário. A partir de então a rodovia passou a ser encarada como fator de modernidade, enquanto a ferrovia virou símbolo do passado. (2000, p. 33).

A indústria automobilística assumiu papel preponderante no processo de industrialização. O Brasil optou pelas rodovias no final da década de 1950, quando a indústria automobilística se instalou no país. As empreiteiras Camargo Corrêa e Queiroz Galvão, grandes construtoras de estradas, hidrelétricas, pontes e viadutos nas décadas de 1960 e 1970, perceberam a possibilidade de ganhar dinheiro construindo obras públicas.

Assim, nesse período (década de 1950 a 1970), a implantação da indústria automobilística passou a viabilizar a criação do sistema de Transporte Rodoviário de Cargas (TRC) em substituição ao sistema ferroviário.

Rodrigues destaca:

Neste período, constituíram-se diversas empresas transportadoras. Paulatinamente alguns proprietários individuais de caminhões começaram também a participar deste ainda incipiente mercado. (2000, p. 33).

Em Anápolis, a administração municipal passou a investir nas rodovias que ligavam a cidade a outros municípios do interior de Goiás. Dizia o jornal: “Todas as rodovias foram reconstruídas com exceção de Matão a Souzaânia que será atacada em breve” (O ANÁPOLIS, 17 jan. 1952, p. 2).

A Rodovia Anápolis–Goiânia também foi reconstruída para facilitar o intenso fluxo de veículos entre as duas cidades. Este fato deve ser destacado nesse período de construções e reconstruções que ocorriam no fim da década de 1940.

A Figura 50 (“Anápolis em Goiânia”) mostra um pouco da paisagem formada pelo cerrado e matas no trecho da rodovia Anápolis–Goiânia em 1948, quando da reinauguração após a reforma feita pelo governo do estado de Goiás. Esta rodovia colocou a capital em “contato com o interior do Estado”. Na fotografia, observa-se uma casa de alvenaria, em estilo moderno, com três telhados e varanda, indicando que a modernidade havia chegado ao meio rural e, no seu entorno, uma cerca de arame com roupas estendidas; na estrada, um automóvel provavelmente um fusca seguia na direção de Goiânia.



Figura 50 - Rodovia Anápolis–Goiânia, 1948.

Fonte: Jornal O Anápolis, set. 1948, p. 8.

Nesse cenário de desenvolvimento do transporte rodoviário, o empresariado anapolino aproveitou para investir neste ramo de atividade impulsionado pela posição geográfica do município. Sua localização entre a capital do estado de Goiás, a futura capital do Brasil e a Região Norte fez com que Anápolis atraísse para seu território essas concessionárias, o que representa um indicativo de que o setor de prestação de serviços ganhava espaço em Anápolis durante a década de 1950.

O comércio atacadista e varejista atraía muitos compradores de outras cidades e regiões. Isso fez surgir as transportadoras e, com elas, o transporte de passageiros. O que ocorreu foi o desenvolvimento do setor de serviços, que contribuiu para um novo impulso no comércio da cidade.

O transporte na versão rodoviária apresentava algumas características vantajosas, conforme a opinião de Mello (1995, p. 101): “Devido ao uso do caminhão; este apresenta a vantagem de possibilitar o deslocamento de mercadorias porta-a-porta, o que pode configurar na maior vantagem deste modal”. O caminhão, portanto, oferecia flexibilidade na escolha de rotas e nas diferentes capacidades de carga oferecida.

Faria (2001, p. 17), por sua vez, acrescentou que o “[...] transporte rodoviário caracteriza-se pela excepcional capacidade de distribuição final dos produtos e grande versatilidade, permitindo operações de carga e descarga mais simplificadas”. O transporte rodoviário de cargas, foi responsável pelo abastecimento de mercadorias de grande parte da rede comercial da cidade.

Em Anápolis o transporte rodoviário ganhou força nos anos 1950-1960, período em que existiam na cidade empresas direcionadas à prestação de serviços de transporte de cargas e pessoas. Nesse período, destacou-se o Transporte Harmonia (Figura 51), proprietário de uma frota de caminhões que transportava a produção agrícola da região até os armazéns de estocagem da cidade, além de mercadorias de Anápolis até outras regiões do país.



Figura 51 - Transporte Harmonia.

Fonte: Jornal O Anápolis, 10 fev. 1950, p. 2.

No transporte de passageiros, destacavam-se a empresa de ônibus Expresso Brasil Ltda., de propriedade de Inácio Bezze, e o Expresso Planalto, de Antônio Puglisi. A primeira fazia escalas de Anápolis a Goiânia, Anápolis a Inhumas, Anápolis a Itapaci e a outras cidades de Goiás. A escala de viagens entre Anápolis e Goiânia era feita em vários horários durante o dia. Na tabela visualizada nas figuras 52 e 53, há seis escalas de horários alternados. A segunda oferecia linhas de ônibus de Anápolis a Corumbá, Anápolis a Aparecida, Anápolis a Campo Limpo, além das cidades próximas à nova capital do Brasil. Para essas cidades, a escala era Anápolis a Braslândia, Anápolis a Planaltina e Anápolis a Formosa.

Expresso Brasil Ltda. ★ *Inácio Bezze*

Sede: ANÁPOLIS — GOIÁS

Escalas e Horários:



De Anápolis a Goiânia às 7, 8,30, 10, 15, 17, 19,30 hs.
 De Goiânia a Anápolis 7, 8,30, 10, 14, 15, 17, 18,30 hs.
 De Anápolis a Inhumas as 7, 10, 15 hs.
 De Inhumas a Anápolis as 7, 12, e 15 hs.
 De Goiânia a Inhumas as 9, 12, e 17 hs.
 De Anápolis a Itapaci as 9 hs.
 De Itapaci a Anápolis as 8 hs.
 De Anápolis a Rialma as 9 e 18 hs.
 De Rialma a Anápolis as 9, 11 e 18 hs.
 De Anápolis a Uruaçu as 6,30 hs.
 De Uruaçu a Anápolis as 7,30 hs.
 De Uruaçu a Niquelandia as 7 hs.
 De Niquelandia a Uruaçu as 7 hs.
 De Anápolis a Goiandira as 9 hs.
 De Goiandira a Anápolis as 9 hs.

Figura 52 - Expresso Brasil Ltda.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 100.

EXPRESSO PLANALTO

SEDE — Praça Bom Jesus, 117 — Fone, 80



CORRIDAS DE ANÁPOLIS — CORUMBA — APARECIDA — CAMPO LIMPO — BRASLANDIA — PLANALTINA — FORMOSA — PIRENÓPOLIS — GOIANÉSIA — LUZIANA — E CRISTALINA.

MANTEM UMA BEM ORGANIZADA SECÇÃO PARA DESPACHO DE ENCOMENDAS.

Partidas às 7 horas

Proprietário: **ANTONIO PUGLISI** — Fone 139
 Residência: Rua Dr. Genserico, 1

Vendas de Passagens: Praça Bom Jesus, 117 - Praça Oeste, esq. c/ Rua Dr. Genserico e Escritório Irmãos Pinto

Figura 53 - Expresso Planalto.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 100.

Em 1957, às vésperas de completar seu cinquentenário, Anápolis se organizou para competir com mais uma grande cidade, a capital federal, que vinha sendo construída no planalto central. Para isso era necessário mostrar o que a cidade tinha para oferecer ao hóspede e visitante. Foi organizada a revista *A Cinquentenária*, em edição única comemorativa dos 50 anos da cidade. Idealizada pelo ex-governador Jonas Duarte, coube-

lhe a tarefa de lançar nos meios de comunicação o jovem jornalista Fernando Cunha Júnior.

Esta revista também registrou o momento pelo qual passou a cidade de Anápolis com a construção de Brasília. A localização geográfica da cidade tornou-a uma espécie de passagem obrigatória de todos aqueles que para lá se dirigiam. A revista assim relatou o movimento do transporte rodoviário com destino à nova capital:

Desde o início à construção das primeiras casas no futuro Distrito Federal, que vimos notando, em Anápolis um novo ritmo de vida. Caminhões cheios de materiais de construção por aqui passam constantemente, com destino àquela futura metrópole. Nessas casas comerciais já fazem fornecimento de mercadorias diversas para a Novacap e outras vimos notando em Anápolis um novo ritmo de vida. Caminhões e Companhias que ali trabalham. (A CINQUENTENÁRIA, Edição única, 1957).

O otimismo era percebido nas pessoas (comerciantes e proprietários de imóveis) interessadas na ampliação dos negócios, serviços e, especialmente, na continuidade da urbanização da cidade.

Em relação ao que vinha acontecendo na cidade, *A Cinquentenária* relatou:

Seu povo cheio de entusiasmo e otimismo contagiante surpreendente pelo amor a terra e ao trabalho. Todos os que aqui aportam e fixaram residência, vindos de todas as bandas são recebidos com um grande sorriso largo e braços abertos por esse mesmo povo dinâmico e trabalhador, cujo lema principal é a grandeza de sua cidade. Seu comércio intenso com as cidades circunvizinhas, notadamente com o norte do Estado, coloca-na em situação privilegiada, principalmente com a transferência da capital da República para Brasília, com a qual ficará ligada por magnífica estrada asfaltada, cujas obras já foram iniciadas. (A CINQUENTENÁRIA, Edição única, 1957).

O empreendedorismo ganhou novos direcionamentos para os investimentos na cidade, a crise da ferrovia havia ficado no passado. Houve uma espécie de ufanismo nos meios de comunicação especialmente no jornal *O Anápolis*. A revista *A Cinquentenária*, por ser uma edição comemorativa, manifestou-se otimista em relação ao crescimento econômico e social da cidade dinamizado pelo comércio.

Ainda na década de 1960, construiu-se um trecho pavimentado da ligação Anápolis–Brasília, começo da BR-060, obra concluída no tempo recorde de apenas dez meses. Já era intenso o movimento de tráfego assim que foi aberta ao uso e muito mais ainda na semana em que a nova capital brasileira foi inaugurada, no dia 21 de abril de 1960.

Deve-se ressaltar que Anápolis respondia positivamente a esse movimento provocado pela abertura de estradas, pela inauguração de Brasília, pela proximidade com Goiânia. O jornal descreveu esse processo destacando:

[...] observa-se em Anápolis uma onda de progresso jamais vista, vemos invadindo a cidade na época atual, uma onda de desenvolvimento nunca visto antes verificado. A cidade cresce e progride em todos os setores de atividade. Agora mesmo, por exemplo, vemos o panorama urbano sendo modificado com o surgimento de prédios, que em pouco tempo estarão dando uma nova fisionomia à cidade. (O ANÁPOLIS, 29 jul. 1960, p. 4).

Esse quadro é visualizado na Figura 54, fotografia em que esses prédios sobressaem ao longo da Rua Manoel D'Abadia no início dos anos 60. São identificados pelo menos cinco prédios, um deles com cinco andares. Observa-se o escritório da Real Transporte Aéreo, empresa de aviação civil que fazia escalas entre Goiânia, Anápolis, Januária, Lapa e Salvador. O pouco movimento oferece uma visão nítida da rua como um todo, no entanto percebe-se um automóvel especificamente um Jeep, uma bicicleta e duas crianças.



Figura 54 - Rua Manoel D'Abadia, 1960.

Fonte: Museu Histórico de Anápolis.

Durante trinta anos (1930-1960), o jornal *O Anápolis* divulgou a imagem da cidade, impulsionada pelo progresso que culminou num surto de modernidade jamais visto. Isso demonstra a receptividade que esse discurso teve na população, o que assegurou sua permanência.

No decorrer da análise sobre a década de 1950, percebeu-se a ampliação dos espaços urbanos pressionada pela migração campo–cidade. Esse fenômeno foi impulsionado pela perspectiva de vida que a cidade acalentava no imaginário do trabalhador do campo.

A ferrovia já não atendia às expectativas da cidade como meio de transporte de passageiros e de carga, isso mais em relação à velocidade do que à capacidade. A modernidade agora caminhava a passos largos, impulsionada pelo transporte rodoviário mais veloz e que enfrentava qualquer tipo de estrada. Em lugar do vagão de passageiros, surge o ônibus com destino a diferentes lugares.

É perceptível o fato de que a imaterialidade expressa no conhecimento, no desejo e na vontade de transformar foi refletida na materialidade, como fruto do trabalho das pessoas imbuídas em construir a cidade comercial. A materialização do progresso foi sendo visível nas grandes casas residenciais espalhadas pela cidade. Nesse sentido, pode-se dizer que as motivações foram alteradas, mas o discurso da cidade progressista persistiu no tempo. Diante da visualização da cidade nas imagens fotográficas, é possível avaliar em que medida os anúncios de mercadorias, veiculados no jornal, permitiram a continuidade do discurso da cidade comercial.

3 A ENTRONIZAÇÃO DO COMÉRCIO: A MANCHESTER GOIANA

3.1 Chegou a *miss Frigidaire*!

Para compreender como o jornal imprimiu a imagem do comércio como uma vocação da cidade, decidiu-se trabalhar com a noção de representação de Roger Chartier (1990, p. 2002). Para o autor, as

[...] relações sociais como formadoras de entendimento do mundo [...], adotadas pelos indivíduos e grupos, lhes conferem uma dada identidade. Ao estabelecer relações com o mundo e com as coisas esses grupos criam representações sobre o seu mundo social a fim de representá-los em sua ausência. (1990, p. 17).

Assim, é possível afirmar que os grupos sociais disputam a construção de representações, por meio das quais fazem leituras particulares do mundo, concebem, para si e para os outros, identidades que atendam seus interesses. Como momento de legitimação, as representações sociais se mostram como um espaço de disputa entre diferentes grupos com intuito de tornar legítima a sua visão de mundo. Estabelecida a visão de mundo, fica sedimentada a dominância, e o campo simbólico atua como campo de exercício do poder, não necessariamente pela repressão e pela coação, mas pelos valores que impõe à coletividade.

É um poder que não coage fisicamente, mas constrói no interior dos indivíduos esses valores considerados necessários à manutenção das estruturas sociais, justificando determinadas práticas sociais em detrimento de outras. Esse entendimento sugere que o jornal *O Anápolis*, como um órgão pertencente a um grupo de pessoas formadoras de opinião na sociedade, funcionava como o veículo por meio do qual esse grupo expunha suas ideias: no editorial, nas reportagens, nos artigos, nos poemas, nas fotografias, nos anúncios e sociabilidades. Como instrumento de informação e divulgação, atendia o grupo que representava, ou seja, veiculava sua visão de mundo. Para isso forjaram-se representações por meio de imagens que informavam como as coisas aconteciam e como deveriam acontecer para a cidade atingir o progresso econômico e social. O meio identificado como propulsor do progresso foi o comércio, uma vez que, por seu intermédio, a cidade alcançaria a modernidade. Essas foram as representações que esse

grupo social criou para identificar a si, seu pensamento sobre Anápolis e sua materialidade física, que deu unidade à coletividade, formando ligações simbólicas entre ele e a sociedade. Isso aconteceu em cada texto, em cada fotografia, em cada anúncio.

De acordo com Chartier, ao querer impor sua vontade com base nessas ligações simbólicas com Anápolis, esses grupos

[...] descrevem a sociedade tal como pensam que ela é ou como gostariam que fosse. Portanto, essas práticas visam fazer reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de ser no mundo – as que resultam da representação que o grupo constrói de si. (1990, p. 17).

Conferem, assim, uma identidade coletiva, a partir da qual cada indivíduo passa a ser reconhecido. Como o grupo construiu essas representações e ao mesmo tempo lhe conferiram identidade coletiva, ou como o indivíduo passou a ser reconhecido no interior da coletividade, tem a ver com a substituição da pessoa por uma representação. Para responder a esse questionamento, Chartier argumenta:

A representação como dando a ver uma coisa ausente, o que supõe uma distinção radical entre aquilo que representa e aquilo que é representado, e afirma que, a representação é instrumento de um conhecimento mediato que faz ver um objeto ausente através da substituição por uma imagem capaz de, o reconstruir em memória e de, o figurar tal como ele é. (1990, p. 20).

No discurso da mídia impressa nos anos 40, observa-se que, mesmo de forma um tanto rudimentar para os padrões atuais, as imagens davam uma conotação de substituto em relação ao produto, ou ao local em que se encontrava a loja, ou seja, a imagem substituía o objeto, colocando-se em seu lugar de forma que a população entendesse a verossimilhança e a observasse com atenção. Desse modo seria aguçado o desejo de consumo. Jodelet avança no estudo das representações ao atribuir conotação social ao termo. Segundo essa autora:

Representar ou se representar corresponde a um ato de pensamento pelo qual um sujeito se reporta a um objeto. Este pode ser tanto uma pessoa, quanto uma coisa, um acontecimento material, psíquico ou social, pode ser tanto real quanto imaginário ou mítico. (2001, p. 22).

Para essa autora, não há representação sem objeto. A representação social tem como objeto uma relação de simbolização (substituição) e de interpretação (conferindo-lhe significações).

O aqui e agora faz parte do cotidiano da cidade, ou o cotidiano produz o existente no contexto da cidade, onde cada individualidade é o lugar em que atua a pluralidade incoerente e contraditória de suas determinações relacionais. Determinações essas que seguem uma trajetória na qual o sujeito faz suas escolhas a partir de algo posto, dado pela informação apresentada pela imagem observada no jornal. Certeau (1994, p. 40) fala da apropriação ou reapropriação da língua por locutores e interlocutores na construção de “[...] uma rede de lugares e de relações”. Essa relação comunicativa existe entre a linguagem simbólica dos comerciais e o leitor disposto a dar novos contornos, nova interpretação ao objeto figurado pelos anúncios, o que representa a ação e reação da prática social dos indivíduos. Completando esse entendimento, Capelato (1998, p. 27) ressalta: “[...] o indivíduo não seria, portanto, tão passivo quanto se poderia supor. Passou-se a buscar uma identificação dos espaços onde ocorre o consumo do que é produzido pelos meios, mais do que o consumo propriamente dito”. Talvez a passividade do indivíduo esteja no ato de se deixar levar pela sedução do anúncio, embora esteja consciente de sua ação. Nesse sentido não seria passivo e sim, influenciado, conquistado pela imagem que o levaria ao produto.

Os anúncios publicados entre 1935 e 1940 no jornal *O Anápolis* eram pouco ilustrativos, ofereciam ao leitor muita informação escrita. As edições do jornal eram rígidas, ou seja, um mesmo anúncio circulava por um longo tempo sem muita inovação. O exemplo da Figura 55 mostra um tipo de anúncio de classificados que representava um indicador profissional da cidade de Anápolis. Esse indicador apareceu no jornal de 1935 até o fim da década de 1940, o que indica que os profissionais liberais ali expostos provavelmente pagaram para aparecer na primeira página do jornal. Além disso, apontava a diversidade dos profissionais e serviços oferecidos na cidade, comprovando a chamada dos anúncios classificados: “Anápolis é o maior centro de atividades do Estado”. A força dessa chamada indicava que Anápolis era um lugar de oportunidades e de grande movimento impulsionado pela pujança vivida pela cidade, além de expressar a contemporaneidade trazida pela modernidade.

Anápolis é o Maior Centro de Atividades do Estado

Indicador Profissional

MEDICOS	ADVOCADOS	DENTISTAS
CLINICA DE OLHOS — OUVIDOS — NARIZ E GARGANTA DR. LACERDA Tratamento — Operações ANAPOLIS — GOIAZ	DR. ANTONIO DE AN- DRADE Médico: clínico geral — Doenças de senhoras — Atende das 8 às 17 horas. — Avenida Tiradentes, 4. —	JOAO QUINAN Cirurgião Dentista Especialista em Dentaduras e Tra- balhos cirúrgicos. — Rua São Paulo, 26 —
DE. XAVIER JUNIOR Consultas: 8 às 11 e 4 às 6 hrs. — Visitas a pé e a cavalo: 12 às 4 hrs. — Visitas com automovel a qualquer hora. Rua 15 de Dezembro, n° 86	DRA. HELENA GARCIA HA- SHIGOSHI MEDICA Clínicas de senhoras e crianças Residência e Consultorio: rua 15 de Dezembro 45 — Consultas: de 8 às 11 e de 14 às 17 horas	DRA. OLIVIA R. SILVA JOSE MARQUES FILHO Clinico e cirurgia da boca e to- dos os trabalhos de prótese dentária. Especialistas em dentaduras "Pe- rnet e Tuller" Anatómicas. — Rua Barão de Cotogipe, 57.
DR. AUGUSTO OCTAVI- ANO Clínica especializada de crianças. Do- enças internas de adultos. Partos e moléstias de senhoras. Eletricidade médica — Raios ultra-violeta Rua Getúlio Vargas, 16	DR. JOAQUIM ABADIA ESPECIALISTA EM DOENÇA DA PELE E SIFILIS Clínica de oftalmologia — Partos, Mo- léstias de senhoras e crianças — Do- ença ANA e das vias urinarias. Oeste Br — Atende a qual- quer hora. — Rua General Joaquim	CESAR BORBA ADVOGADO Causas cíveis, comerciais, criminaes e trabalhistas. Escritório: rua Ant. Carlos, 52. A- tende: das 8 às 11 horas e das 15 às 17 horas. Resid.: Hotel Cardoso
DR. JOSÉ ELIAS Especialista em moléstias de crian- ças. — Rua Getúlio Vargas, 20 —	JOSE MARIA DO NAS- CIMENTO JR. ADVOGADO — Rua Engenheiro Ferreira, 27 —	CONTADORES ELZEARIO MACHADO Diploma devidamente registrado no Ministério da Educação e Saúde. Escritas comerciais, registro e orga- nização de firmas na Inspeção In- dustrial e na Junta Comercial do Estado. Escrit.: Rua Eng. Ferreira, 25

Figura 55 - Indicador Profissional.

Fonte: Jornal O Anápolis, maio 1935, p. 1.

Os principais anúncios encontrados no período indicado geralmente se referiam a serviços médicos, de escritório de contabilidade e advocacia, de venda de terras, de armazéns e eventos culturais, além de produtos agrícolas. De acordo com Martins,

[...] com o advento do jornalismo no Brasil, a partir de 1808, foi adotada a prática européia de venda de espaço destinada a informações para a comunidade, de venda de casas a captura de escravos, esses reclames, como eram chamados, já possuíam linguagem objetiva e adjetivada. Em boa parte dos anúncios não havia a preocupação com os textos, apareciam as palavras “atenção” ou “aviso”. (1997, p. 40).

Somente no fim do século XIX muitos jornais optaram “[...] pela modernidade incluindo cores e gravuras em seus anúncios, e alguns desses veículos dedicavam-se à publicidade” (RAMOS; MARCONDES, 1995, p. 35). No jornal *O Anápolis*, este tipo de anúncio com fotografias em preto e branco ou em cores só começou a aparecer em meados da década de 1940. Esses anúncios, de acordo com Martins (1992, p. 42), “[...]

eram classificados, às vezes em páginas inteiras de reclames, mostravam a preocupação de seus anunciantes em fixar a marca de seus produtos e serviços”.

Os anúncios estampados nas figuras 56 e 57 mostram esse formato adotado pelo Jornal *O Anápolis*, em que os produtos eram listados contendo seu valor de venda. Escritos em forma de texto, continham a expressão “vende-se”, comum nos periódicos da época. O formato vinha do século XIX e se caracterizava por serem listas com os nomes dos produtos ou terem a forma de textos curtos.

A Figura 56 mostra um anúncio denominado seção comercial, em que aparecem diversos produtos com os respectivos preços. Na época, produtos como toucinho, arroz em casca, feijão em sacco, galinha, frangos, ovos, sabão artesanal e guariroba eram classificados como produtos da terra. No anúncio, aparecem também produtos industrializados: arame farpado, sacarias, macarrão, sal e farinha de trigo. É interessante observar que esses produtos eram vendidos por quilo ou em litros.

Secção commercial	
ATACADO	
Arroz em casca—60 k	—14\$000
Idem beneficiado » »	—
separado—	33\$000
« « 60 k. bica corrida—	24\$000
Algodão arroba	—11\$000
Assucar de 1. ^a arroba	—14\$000
Assucar medio	—12\$000
Feijão—sacco 80 litros	—22\$000
Batatinha — sacco	—18\$000
Café velho 80 litros	—15\$000
Café novo 80 litros	—10\$000
Arame farpado	—50\$000
Farinha de trigo-sacca—	52\$000
« de mandioca 80 lts.	16\$000
Café em coco 80 litros	—16\$000
Sal nacional—28 kilos	—16\$000
Saccaria—mala	—120\$000
Toucinho arroba	20\$000
VAREJO	
Assucar de forma—kilo	1\$000
Idem chrystal—kilo	1\$400
Alhos—cento	8\$000
Café—kilo	1\$200
Carne de porco—kilo	2\$000
Carne secca—kilo	1\$500
Cebola do R. Grande—k.	3\$000
Feijão branco lit.	—\$400
« amarello—» »	« \$500
Carne de gado—kilo	1\$200
Frangos—um	1\$500
Gallinhas—uma	2\$000
Ovos—duzia	1\$000
Sabão da terra—arroba	15\$000
Toucinho fresco na banca—	
arroba	30\$000
Manteiga—kilo	6\$000
Macarrão em pacote de k.	1\$800
Sal—2 kilos	2\$000
Farinha de trigo—k.	1\$500
« de mandioca 2 lts.	—\$500
Amendoim—2 litros	\$400
Guariobas—uma	\$600
Batata doce—20 litros	—2\$000
Farinha de milho—2 lts.	\$700

Figura 56 - Anúncio de seção comercial.

Fonte: Jornal O Anápolis, maio 1935, p. 1.

Procure Emilio Miotto, guarda livros diplomado pela Escola de Commercio de Ouro Fino, Sul de Minas, reconhecida pelo governo federal com o decreto n. 4.728, de 5 de Fevereiro de 1923.

Accita escripta avulsa—ANNAPOLIS - GOYAZ

ODORICO SILVA LEÃO,

vende e arrenda terras em sua fazenda. Alugam-se optimas invernadas para éra e engorda de bois. Terras de primeira qualidade, distante desta cidade 4 legoas, e 6 da nova Capital, com a vantagem do arrendatario criar porcos soltos. Servida de boas estradas de rodagem. Arrendamento á dinheiro e percentagem.

Tratar-se em frente a matriz, n. 28.

Só lá no MATHIAS tem:

Caixa de marmelada de S. Luzia a	5.000
Macarrão Secchi, kilo	1.800
Kerozene, garrafa	1.000
Esp. vinho virgem, do Rio Grande a	2.000

17º Aniversário de Fundação de

"A REVOLUÇÃO"

Grandes vendas comemorativas, também ao 5º Aniversário da instalação da Filial de Anápolis

Algumas Ofertas Especiais da Venda de Aniversário:

Cretona Branca "A Revolução"	2,20	Cr\$ 22,00
» Cores	2,20	23,00
» Branco	1,40	1,50
» Estampado	1,00	9,00
Morim Ave Maria		8,00
Tecidos Ana-Ruga Lisos e Estampados		15,00
Tartanete Branco 1,00 de Largura		17,00

Atenderemos Criteriosamente Pelo Serviço de Recombolso Postal

A quem nos solicitar enviaremos lista de preços de vendas de Aniversario

"A Revolução" - Anápolis - Cx. Postal 74

QUEREMOS MANTER O SEU FORD SEMPRE EM FORMA!



• NOS TEMOS um interesse todo especial em manter o seu carro ou camionete Ford sempre em forma. E podemos fazer-lhe melhor do que ninguém, porque dispomos de mecânicos Ford, usamos peças Ford legittimas, e damos muitos serviços e peças especiais para Ford. Traga-nos o seu Ford para uma inspecção periódica; ele se sentirá em casa e o senhor também.

NÓS CONHECEMOS MELHOR O SEU FORD

Revendedores nesta cidade:
Cic. Silva Duarte S. A.

Confeitaria Central

Capitulado de Porto Alegre - 1924
ESTABELECI-SETO EM ANAPOLIS - JUNHO 1937.

Tutti C. Nass er
R. Antônio Carlos, 11 - Fone 87

ANUNCIOS Nº 2.723-2

EDITAIS DE PROCLAMA

Cidade de Anápolis, Estado de Goiás, 1937.

Proclamação de Edital de Proclamação de Concurso para o cargo de Escrivão de Cartório, com vencimento de Cr\$ 1.200,00 (dois mil e duzentos reais) e férias de 30 dias, a ser nomeado pelo Conselho Municipal de Anápolis, em 15 de Junho de 1937.

Para mais informações, consultar o Edital de Proclamação de Concurso, que se encontra em depósito na Prefeitura Municipal de Anápolis, e no Conselho Municipal de Anápolis, em 15 de Junho de 1937.

DOR DE CABEÇA

Melthoral

RESFRIADO

Figura 57- Anúncio de serviços.

Fonte: Jornal O Anápolis, jun. 1937, p. 1.

A figura 57 apresenta seis tipos de anúncios: o primeiro oferece serviços de guarda-livros; o segundo, venda de imóveis; o terceiro e o quarto, produtos como doces, macarrão, vinho e tecidos; o quinto é a publicação de um edital de proclama; o sexto tipo anuncia a venda de medicamentos.

O anúncio também enaltecia as qualidades da publicação como veículo de informação: “Todo comerciante que anuncia torna seu produto conhecido pelo público consumidor”, “Anunciar é dar a conhecer” (O ANÁPOLIS, 28 nov. 1946, p. 2). O jornal (Figura 58) colocava-se como o caminho para o sucesso, para a riqueza, ao justificar as vantagens que o anunciante teria ao anunciar no periódico. A transparência na publicação dos anúncios, a grande tiragem e a regularidade asseguravam a conceituação e a credibilidade entre os leitores, aspecto fundamental para o anunciante. A organização gráfica se constituía em atração, por isso o jornal estava em todas as mãos com suas matérias e notícias.

O Anápolis assim enfatizava a vantagem da propaganda em jornais:

A propaganda pelo jornal é muito mais eficiente, mais difundida e por menor preço. E, quanto ao jornal devem-se olhar não os seus preços, mais a sua circulação, a sua apresentação gráfica e noticiosa ou de artigos, para ver se a propaganda vá ser olhada. E, sobre isso, a circulação e o conceito são importantes. (O ANÁPOLIS, 28 nov. 1946, p. 2).

No jornal *O Anápolis* existia espaço para informações, críticas, anúncios, homenagens, divulgação de atividades sociais e culturais, ou seja, havia espaço diversificado. Por isso ocupou lugar de destaque entre as mídias impressas. Por conter uma gama bastante variada de informações, o jornal atingia todos os tipos de leitores, o que possibilitava os anunciantes conquistarem mais consumidores.

Por Que V. S. Deve Anunciar?

Os donos das maiores fortunas afirmam que a propaganda foi a escada por onde subiram. Anunciar é dar a conhecer-se.

CENTENAS de comerciantes, produtores e proprietários em geral reconhecem **NO ANAPOLIS** o jornal que maior êxito garante aos seus anúncios

PORQUE

- O ANAPOLIS mantém um sistema que exige a verdade em cada anúncio de modo a não prejudicar o conceito do jornal e dos demais anunciantes
- O ANAPOLIS é um jornal de enorme tiragem, com edições regulares.
- O ANAPOLIS possui a feição gráfica que agrada e a técnica que atrai.
- O ANAPOLIS é o paladino da imprensa goiana e o jornal que está em todas as mãos.
- O ANAPOLIS está com o povo e é ao povo que serve. Por isso o povo lhe dispensa mais atenção e confiança.
- O ANAPOLIS é o jornal que comporta mais matéria e é noticioso por excelência.

Por tudo e em tudo "O Anápolis" é o órgão em que V. S. deve anunciar para vender. "O Anápolis" de dia para dia vai mais longe.

Figura 58 - O jornal *O Anápolis* anunciando seus serviços, 28 nov. 1946, p. 2.

Na década de 1930, os anúncios de medicamentos, como elixir, biotônicos, digestivos, emulsão de Scott e outros, apareciam constantemente no jornal *O Anápolis*. Muitos desses anúncios circulavam em outros jornais do país, o que demonstrava a inclusão de Anápolis na economia nacional. Além disso, esse jornal circulava em outros municípios de Goiás, ampliando a sua influência como divulgador do comércio anapolino. Produtos destinados à saúde também eram anunciados no jornal *O Anápolis*, especialmente fortificantes, o comprimido Melhoral, vermífugos e digestivos.

O anúncio da Figura 59 apresenta o biotônico Fontoura como um fortificante para todas as idades. No entanto, a imagem refletida no anúncio é a de um jovem estudante e o texto argumenta que, com o uso desse fortificante, o aluno teria prazer e alegria em estudar. Esse tipo de anúncio era veiculado com frequência também nas décadas de 1940 e 1950, quando a saúde e a higiene se mantinham como articuladoras da modernidade na qual a cidade queria integrar-se. Para isso era necessário ter indivíduos saudáveis e com disposição para ingressar no mercado de trabalho.

De acordo com os anúncios dirigidos à saúde, quem fizesse uso dos fortificantes teria bom desempenho na escola, seria o craque do time e ainda apresentaria um sorriso

bonito. Essa era a forma utilizada para induzir o consumo desses medicamentos pela população.

O anúncio da Emulsão de Scott (Figura 61) adiantava-se em prescrever: um jovem para ser forte e vencedor deveria tomar a Emulsão. O creme dental Kolynos também completava o discurso higienista em defesa de dentes limpos e saudáveis, difundindo, assim, hábitos de higiene pessoal. O anúncio do creme dental Kolynos indicava a internacionalização da economia, uma vez que era um produto internacional não fabricado no Brasil. Os digestivos (Figura 60) completavam o catálogo de produtos indicados para a saúde popular, portanto estavam presentes em todas as listas de anúncios nas décadas de 1930 a 1960. Esses produtos eram facilmente encontrados em farmácias, casas comerciais, bares e cafés. Esse discurso, segundo Sevchenko (1998, p. 559), indicava como tendência

[...] a grande vocação para o corpo e a saúde despertada no coração dos “novos homens” pelo seu impulso instintivo para a concorrência, a agressividade e o sucesso. A saúde nesse sentido imprimiu uma conotação de auto-estima, autoconfiança e combatividade, inscrita na colaboração irradiante da pele, nos músculos tonificados, na estrutura sólida, nas proporções adequadas, nas formas esbeltas e na insinuação de uma sexualidade desperta e fértil. A saúde, enfim, era a chave de um corpo moderno. (1998, p. 559).

Os produtos de higiene pessoal e de saúde passaram a fazer parte da imaginação popular, pois imprimiam a marca de um novo homem, destacando a força, a agilidade e o corpo esbelto. Para uma população acostumada a viver no campo, onde a vida era uma extensão da natureza, esses novos mecanismos de consumo possibilitavam imaginar novos contornos para o corpo, especialmente a obtenção de uma nova aparência. Era uma exigência posta pelo mercado de consumo aos novos moradores da cidade, embora o anúncio fosse extensivo a todos os consumidores.



Figura 59 - Anúncio de biotônico Fontoura. Fonte: Jornal O Anápolis, abr. 1944, p. 2.

Figura 60 - Anúncio de Sal de fruta ENO. Fonte: Jornal O Anápolis, jan. 1950, p. 2.

Figura 61 - Anúncio de Emulsão de Scott. Fonte: Jornal O Anápolis, jan. 1950, p. 2.

Observando as figuras 59, 60 e 61, percebe-se que as imagens dos anúncios eram desenhos que tentavam reproduzir os prováveis efeitos do medicamento nas pessoas, em geral representadas por crianças e jovens. Ao publicar anúncios de medicamentos de combate à sífilis e às verminoses, o jornal afirmava-se também como anunciante das

campanhas públicas de saúde direcionadas à população. O anúncio de fortificantes também reforçava as campanhas higienistas que vinham ocorrendo nas regiões urbanas e rurais do Brasil no início do século, especificamente entre 1900 e 1930. Os médicos que chegaram a Anápolis no início do século XX se destacaram por realizar um trabalho preventivo com a população. A esse respeito João Friedmann narrou:

A partir de 1922, chegou à cidade o médico Genserico Gonzaga Jaime formado pela Universidade de Medicina do Rio de Janeiro sendo, portanto o primeiro médico a atuar em Anápolis, no entanto em 1925 com a chegada do médico James Fanstone e sua esposa instalou sua residência à rua Desembargador Jayme ali instalou seu consultório médico. (1955, p. 129).

Esse momento marcou a chegada dos primeiros médicos na cidade, fato que resultou na disseminação dos conceitos de higiene no meio da população. Referindo-se ao trabalho do médico James Fanstone, João Friedmann destaca:

Era um médico diferente. A todos atendia com a mesma solicitude. Os mesmos cuidados que dispensava opulentos comerciantes, abastados fazendeiros e prestigiosos políticos também dedicava a míseros camponeses, opilados e subnutridos. Todos recebiam do Dr. Fanstone, os benefícios de seu sólido e respeitável preparo científico, de seu sincero interesse pelo bem-estar de seus clientes e de seu otimismo contagiante e confortador. (FRIEDMANN, 1955, p. 128).

James Fanstone nasceu em Recife, Pernambuco, no dia 8 de agosto de 1890. Foi educado na Inglaterra, formou-se pela Universidade de Londres em 1915, no curso de medicina e cirurgia, com distinção em Patologia e Clínica Médica. No ano de 1921, conquistou o título de M.D. (Doutor em Medicina) e neste mesmo ano lhe foi conferido o diploma de Medicina e Higiene Tropical. O Dr. James Fanstone foi um médico higienista. Os médicos desta especialidade eram reconhecidos pela população pelo trabalho que prestavam no sentido de melhorar as condições de higiene e saúde, bem como por sua atuação nas questões de cidadania. Lima (1999, p. 94) ressalta que “[...] os médicos que se dedicavam à saúde pública participaram ativamente do debate sobre regeneração. Falava-se da regeneração do homem, enfatizando-se o aprimoramento da moral e da solidariedade social”. Com seu envolvimento na saúde na região de Anápolis, James Fanstone fundou o Hospital Evangélico Goiano em 1927 e, em 1937, a Escola de Enfermagem (Figura 18). Pela descrição de Friedmann, este hospital era uma

[...] casa brasileira com três grandes salas, que haviam sido transformadas em enfermarias. Uma sala menor é a sala de operações,

com paredes caiadas de branco e assoalho de madeira cheio de buracos. Outro cômodo pequeno é usado como consultório. As camas são bastante agradáveis, cobertas com colchas tecidas em casa e os criados-mudos são caixotes de gasolina. Tudo isto tem um delicioso aspecto de primitivo e simples. (1954, p. 135).

No início, os médicos trabalhavam num sistema de improvisação, em razão das condições precárias do lugar. Para realizar o trabalho preventivo e curativo das doenças, o médico ia até as casas e prescrevia a medicação, uma vez que não havia espaço suficiente no hospital improvisado.


Outro fator fundamental do trabalho do médico James Fanstone foi sua preocupação em aliar a questão religiosa à saúde, pois, na sua opinião, esses fatores conjugados alcançariam êxito na formulação de novos hábitos entre a população. James Fanstone atuou como médico e missionário; além fundar o Hospital Evangélico, também fundou a Primeira Igreja Presbiteriana de Anápolis.

Entre as doenças contagiosas, deve-se destacar a sífilis, cuja propagação era estimulada, sobretudo, pela falta de esclarecimento da população sobre a prevenção, uma vez que o contágio ocorre nas relações sexuais.

O anúncio de combate à sífilis, observado na Figura 62, apresentava ao leitor do jornal *O Anápolis* uma conotação preventiva, pois estava representando o discurso da saúde e higiene adotado pelos médicos no início do século XX. O jornal *O Anápolis* reproduzia os “conselhos oficiais” sobre a prevenção dessa doença, na expectativa de que os pontos destacados ajudassem as famílias a evitar a contaminação com uma doença contagiosa e perigosa. Também manifestava preocupação com a família e a raça, conforme observou Costa (1999, p. 57): “[...] o sucesso da higiene indica essa revisão estratégica no trabalho de fissão e reestruturação do núcleo familiar”, responsável pela formação e manutenção da família nuclear burguesa.

Conselhos sobre a Syphilis:
(DAS PUBLICAÇÕES OFFICIAES)

- 1) — A syphilis é uma doença gravissima, muito perigosa para a propria pessoa, para a familia e para a raça.
- 2) — A syphilis têm preferencia pelos vasos (aneurismas e systema nervoso), paralytias e loucura.
- 3) — A syphilis é muito contagiosa; tenha os objectos de seu proprio uso separades; evite beijar as pessoas amigas.



Notaveis medicos aconselham o
"ELIXIR DE NOGUEIRA"
Do Ph.-Ch. João da Silva Silveira
COMO UM BOM ESPECIFICO DA SYPHILIS
5 Grande Premios — 5 Medalhas de Ouro
MEIO SEculo DE TRIUMPHOS !!!

Figura 62 - Anúncio de elixir de combate à sífilis.

Fonte: Jornal O Anápolis, abr. 1935, p. 1.

No anúncio da Figura 63, a casa comercial *Rainha da Barateza* anuncia seus produtos: “Vende-se por atacado e varejo”, fazendas, armarinhos, calçados, chapéus e outros artigos, em grande quantidade. O anúncio destacou a tradição da casa comercial como indicador para continuar alcançando o consumidor; além disso, anunciava possuir amplo espaço para o armazenamento de mercadorias. Era uma forma de dizer ao comprador que havia muito estoque para ser vendido e garantia de que os produtos seriam despachados caso o comprador viesse de lugares distantes.

A Rainha da Barateza
— ESTABELECIMENTO FUNDADO EM 1911 —
ANTONIO LUIZ DE PINA
Commerciante
COMMISSARIO E CONSIGNATARIO
FAZENDAS, ARMARINHOS, CALÇADOS, CHAPEOS, FERRAGENS E OUTROS ARTIGOS.
Artigos grossos EM GRANDE ESCALA
Preços baratissimos ao alcance de toda a bolsa
VENDAS POR ATACADO E A VAREJO
ARMAZENS: AMPLOS ARMAZENS PARA MERCADORIA E CEREAS. SECCAO DE CONSIGNAÇÃO E CONTA PROPRIA, COM PESSOAL HABILITADO E CONHECEDOR DA PRAÇA.
TABELLA DE COMMISSÃO DE ARMAZENAMENTO: MINIMA. SERVIÇO RAPIDO, COM AS MENORES DESPESAS POSSIVEIS E FACILIDADE PARA FINANCIAMENTO E DESPACHOS.
Endereço Tel: “ALPINA” - Cx. Postal, 21 - Phone 55
ANNAPOLIS - E. F. DE GOYAZ - GOYAZ

Figura 63 - Anúncio da casa *Rainha da Barateza*.

Fonte: Jornal O Anápolis, jan. 1940, p. 4.

A influência exercida pela estrada de ferro sobre o comércio em Anápolis foi considerável, a ponto de, no rodapé do comercial, vir a inscrição – “Anápolis- Estrada de Ferro de Goyas”. Pela estrada de ferro garantia-se a venda e a entrega do produto. O jornal também veiculou anúncios voltados à moda masculina e feminina.

Era uma forma de anunciar com o fim de influenciar o modo de viver, andar e vestir do homem e da mulher. Isso era sentido nos anúncios destinados a promover o comportamento masculino e feminino nas décadas de 1950-1960.

A família burguesa representada na figura homem–mulher pode ser vista nos anúncios, geralmente em postura sóbria, refinada pela boa educação. A sociedade, para alcançar o desenvolvimento social, precisava de pessoas que encarnassem o espírito almejado. A representação da modernidade estava no corpo saudável, forte e na beleza estética desse homem e dessa mulher (figuras 64 e 65).

A figura feminina, segundo Maluf e Mott (1998, p. 373), nas três primeiras décadas do século XX, esteve assentada no discurso: “O lugar da mulher é o lar, e sua função consiste em casar, gerar filhos para a pátria e plasmar o caráter dos cidadãos de amanhã”. Essa função de mãe–esposa–dona de casa representava os ensinamentos da igreja, dos médicos e dos juristas, que eram legitimados pelo estado e divulgados na imprensa (em anúncios, artigos e fotografias da família). A mulher representada nos anúncios expressava beleza e feminilidade sem exageros. A estética feminina era entendida no contexto do lar, em que a vaidade da mulher se expressava para agradar o marido e educar os filhos.



Figura 64 - Anúncio das Lojas Renner. Fonte: Jornal O Anápolis, 30 mar. 1951, p. 3.
Figura 65 - Anúncio das Lojas Renner. Fonte: Jornal O Anápolis, 23 dez. 1951, p. 3.



Figura 66 - Anúncio da Loja A Esmeralda.

Fonte: Jornal O Anápolis, 4 nov. 1951, p. 4.



Figura 67 - Anúncio da loja Branco & Preto Cine Foto.

Fonte: Jornal O Anápolis, 1955, p. 4.

Os tempos modernos vinham definindo o padrão de consumo a partir das máquinas, visando conquistar o homem. A mulher mostrava-se disposta a disputar com esse homem os novos espaços, traduzidos numa grande quantidade de objetos de

consumo, em especial aqueles destinados à estética do corpo como os produtos de beleza. “A maquiagem estava na moda nos anos 50, valorizava o olhar, o que levou, a uma infinidade de lançamentos de produtos para os olhos, um verdadeiro arsenal composto por sombras, além do impensável delineador” (GARCIA, 2008, p. 5). A época também foi marcada pelo auge das tintas para cabelos que passaram a fazer parte da vida das mulheres. Esse período da história, segundo Garcia (2008, p. 5), “[...] proporcionou para a mulher tornar-se mais feminina e glamorosa”. Essas representações da beleza feminina através dos produtos de maquiagem são visíveis nas figuras 66 e 67.

No campo profissional, as mulheres brasileiras experimentaram certo progresso inspirado nos acontecimentos em curso nos Estados Unidos e Europa do pós-guerra, embora dentro de certos limites, conforme apontaram Maluf e Mott (1998, p. 402): “As ofertas disponíveis, em geral, estavam próximas daquilo que se considerava uma extensão das atribuições das mulheres: professora, enfermeira, datilógrafa, taquígrafa, secretária, telefonista, operária das indústrias de confecções e alimentícia”. Esse panorama começou a mudar somente na década de 1960, quando os movimentos feministas penetraram de forma significativa nas camadas médias da sociedade brasileira, configurando as lutas das mulheres no sentido de conquistar novos espaços sociais ao lado do homem.

Se, por um lado, a beleza feminina era presença garantida em anúncios de produtos de beleza, de consumo no lar e do comércio da moda, o gosto pela moda, conforto e elegância também fazia parte da figura do homem educado. Mas, para ser elegante e moderno, usufruir do progresso como um luxo e conforto e, acima de tudo, com sobriedade, era preciso representar a inteligência por trás dos estereótipos construídos para a sociedade burguesa.

Os produtos Renner (figuras 64 e 65) simbolizaram as indústrias de confecções vindas de São Paulo para conquistar consumidores num cenário ainda dominado pelos alfaiates e costureiras.

Os anúncios da moda masculina e feminina voltados para a classe média anapolina, nos anos 1950-1960, representaram o corpo com elegância, “[...] ressaltando a comodidade e a beleza do corte de suas roupas” (PADILHA, 2001, p. 86).

A moda se compõe de algo novo e está sempre vinculada aos acontecimentos que marcaram época, ora simbolizando-os, ora assumindo uma reação crítica. É certo que está vinculada ao que a elite pensa sobre estilos e gostos. Nesse sentido:

[...] a moda está presente na arquitetura, no mobiliário, nos hábitos alimentares, mas, sobretudo nas formas de conduta da sociedade.

Essas preocupações em viver com elegância, sinônimo de civilidade, permitem maiores investimentos nos setores de vestiários e quinquilharias. Pode-se mesmo afirmar que quanto mais desenvolvida se apresenta a cultura urbana, maior será o mercado consumidor de supérfluos. (DEAECTO, 2002, p. 171).

A moda é um elemento importante da sociedade moderna, uma vez que representa o belo, o extravagante, o novo, o diferente, que seduz quem deseja ser elegante, embora seu sentido seja efêmero, pois do mesmo jeito que aparece também desaparece. Talvez resida aí tanto interesse pela moda por parte da sociedade moderna, da ideia de que ser elegante e estar na moda é pertencer a uma sociedade civilizada.

Se, por um lado, saúde e beleza tornaram-se expressão da sociedade de consumo no Brasil, com reflexos perceptíveis em Anápolis, por outro, o conforto e a praticidade, impulsionados pela tecnologia, criaram novos hábitos e gostos na população em geral. O aparecimento do automóvel ofereceu ao homem a oportunidade para superar limites, encurtar distâncias, além de criar hábitos de prazer por determinadas marcas e modelos de veículos. Para o homem, o automóvel veio representar não só comodidade pessoal e familiar, conforme Sevcenko:

É um emblema de poder e força para atrair mulheres. O carro permite multiplicar as oportunidades de contato, convívio e desfrute da companhia feminina. O carro é ele mesmo uma mulher, digno de conhecimento íntimo, zelo, atavios, carinho e amor. Daí a volúpia de ter de dividir vários carros, de cobiçar o alheio e de tocá-los tão freqüentemente quanto possível. A publicidade desde cedo se apercebera desse potencial erótico associado aos automóveis e passaria a explorá-lo em extremo. (1998, p. 559).

Desde que chegou a Anápolis, no início da década de 1930, o automóvel já despertava o desejo do consumidor anapolino. Em 1932, foi instalada uma revendedora de propriedade de Graciano Antônio da Silva. Nessa época, de acordo com Ferreira (1981, p. 435), “[...] havia na cidade vários automóveis, ninguém dizia carro, pois carro era de bois. Dizia-se automóvel, auto ou máquina”. O automóvel havia chegado para conquistar consumidores, uma vez que não eram muitos. Com o passar dos anos, o automóvel, o caminhão e outros tipos e modelos de automotores foram conquistando o interesse do comprador anapolino. Os veículos automotores passaram a ser imprescindíveis para a economia da cidade.

Os anúncios da Figura 68 mostram o Chevrolet 1940, primeiro na lista de vendas, segundo o anúncio, graças ao seu conforto e à facilidade em dirigir e trocar de

marcha, além de apresentar características modernas. No mesmo espaço do anúncio em que o jornal *O Anápolis* apresentou o novo Chevrolet, também alardeou a inauguração de um Posto Chevrolet destinado à Concessionária, embora já houvesse um agente de representação e vendas Chevrolet situado na Rua Antonio Carlos. Essas concessionárias eram equipadas com uma série de instrumentos para facilitar as negociações com os clientes. Entre eles o telefone representava a modernidade, pois facilitava o contato com o cliente a distância.

Em 1946, a marca Ford, concorrente direta da Chevrolet, disputava o interesse dos consumidores, destacando as vantagens sobre a concorrente. Em Anápolis, os automóveis Ford eram revendidos pela Companhia Silva Duarte S.A. (figuras 71 e 72). Deve-se ressaltar que, na concessionária, vendiam-se, além de Ford, as marcas Mercury e Lincoln, bem como rádios, geladeiras, ferragens, vidros e tintas.

Nas décadas de 1950-1960, outras marcas estavam presentes no comércio automobilístico de Anápolis, como a Plymouth, de carros de luxo, e o Jeep Willys, indicado para o transporte em lugares de difícil acesso, como as fazendas, o que era assegurado pela tração nas quatro rodas, conforme demonstra a Figura 70. O Plymouth, na Figura 69, ilustra o que foi observado por Sevchenko (1998), configurando-se como um atrativo para conquistar mulheres, pois representava o máximo em luxo, segurança, conforto e estilo.

Nos anos 1940-1950, o jornal *O Anápolis* trazia encartes anunciando ao consumidor as novidades sobre essas marcas de automóveis. Sempre que havia novos lançamentos e exposição de novos veículos, o jornal, além da imagem do veículo, apresentava as inovações para atrair o consumidor, conforme Padilha:

Embora a novidade ainda causasse certo estranhamento, a indústria automobilística já movimentava mercado importante e desde o seu início, esteve atenta para a importância da publicidade. Os anúncios—além das feiras e exposições—não só divulgavam o produto como também era instrumento mais eficaz para incorporá-lo à vida e à paisagem urbana quebrando as resistências que o invento causara. (2001, p. 115).

O comércio de veículos automotores simbolizou a internacionalização da economia nacional, ao mesmo tempo foi se tornando importante mecanismo de desenvolvimento econômico para o país e, conseqüentemente, para Anápolis. Os anúncios de automóveis chegaram desbravando territórios e conquistando consumidores, referendando o que disse Hobsbawm:

A era do automóvel há muito chegava à América do Norte, mas depois da Guerra atingiu a Europa e mais tarde, mais modestamente o mundo socialista e as classes médias latino-americanas enquanto o combustível barato fazia do caminhão e do ônibus o grande meio de transporte na maior parte do globo. (1995, p. 259).

O automóvel, nas décadas de 1930-1950, era o sonho de consumo das classes média e alta, que eram formadas por profissionais liberais, comerciantes e fazendeiros. Note-se que houve o predomínio da indústria automobilística americana nas revendedoras de veículos de Anápolis, representada pelas marcas Ford, Chevrolet e outras. Esse processo foi fundamental, de acordo com Hobsbawm (1995, p. 268), para “[...] a reestruturação do Capitalismo e o avanço na internacionalização da economia” em direção a outras partes do mundo, impulsionando o que seria a formação do mercado global, com atuação em diferentes países, influenciando culturas. Ainda, segundo o historiador, “[...] a revolução tecnológica entrou na consciência do consumidor em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo, desde os detergentes sintéticos” até o disco de vinil, a vitrola e o armário de aço (Figura 74).

ANAPOLIS 21-4-1940

POSTO
CHEVROLET

Brevemente será inaugurado o POSTO CHEVROLET á rua 15 de Dezembro esquina Barão de Cote-gipe, construido em edificio proprio com todos os requisitos modernos.

CHEVROLET-1940 - Mais uma vez é o 1.º

- 1.º — em sua nova estilização "Royal Clipper"
- 1.º — em facilidade de direção e marcha
- 1.º — em funcionamento e economia
- 1.º — em característicos modernos e valor geral.

CAMINHÃO CHEVROLET 1940

Mais forte — Mais eficiente — Mais economico.
Dotado de Innumerous melhoramentos que o torna mais resistente, mais economico e mais moderno.

AGENTE NESTA CIDADE:
ALBERICO BORGES DE CARVALHO
Rua Antonio Carlos, 38 — Phone, 39
ANNAPOLIS — E. de Goyaz

Figura 68 - Anúncio Chevrolet, 1940.

Fonte: Jornal O Anápolis, abr. 1940, p. 2.



Figura 69 - Anúncio Plymouth, 1954.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1954, p. 53.



Figura 70 - Anúncio Jeep Willys, 1954.

Fonte: Jornal O Anápolis, 1954.

A modernidade estava presente em diferentes formas nos anúncios do jornal *O Anápolis* e nos textos (artigos, reportagens), sob o auspício da tecnologia e da motorização. Os anúncios buscavam alcançar a sensibilidade do consumidor de modo geral. Os reclames vendiam os produtos com mensagens que induziam a busca pelo conforto e pelo prazer em saciar os desejos de consumir novidades. Esses desejos foram surgindo graças ao avanço das tecnologias que, por sua ação, produziram o que Mello e Novais denominaram “as maravilhas eletrodomésticas”:

O ferro elétrico que substituiu o ferro a carvão; o fogão a gás o de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico na casa dos ricos, ou do fogão a carvão, do fogão a lenha do fogareiro e da espiriteira dos remediados ou pobres; em cima dos fogões, estavam, agora panelas – inclusive a de pressão – ou frigideiras de alumínio e não de barro ou de ferro; o chuveiro elétrico, o liquidificador e a batedeira de bolo, a geladeira [...]. (1998, p. 563).

Embora os anúncios do jornal *O Anápolis* procurassem mostrar o produto enfocando sua utilidade para os consumidores, muitos ainda não dispunham de condições necessárias para adquirir esses utensílios, conforme afirmaram Maluf e Mott:

Apesar da aparente facilidade, traduzida por uma gama variada de aparelhos elétricos, oferecidos ao público e por anúncios, nos quais as mulheres executavam os mais difíceis e sujos serviços domésticos sempre sorrindo, ainda era muito restrito o acesso a novos utensílios e a serviços como eletricidade e água encanada. (1998, p. 403).

Esses novos produtos para o consumo doméstico alcançaram a parcela da população de Anápolis composta por pessoas que podiam pagar e também por aqueles que foram seduzidos pelas novidades, uma vez que essa relação entre consumidores e os produtos não foi imediata, foi ocorrendo ao longo dos anos.

O comercial da *Casa Cardoso & Irmãos*, da Figura 73, tinha claros os seus objetivos em relação ao consumidor: visava atraí-lo com o seguinte texto: “Goze do conforto que lhes proporcionam os novos tempos” (*O ANÁPOLIS*, nº. 567, 1946, p. 4), fazendo uma referência clara ao conforto que essa tecnologia podia proporcionar às pessoas. Isso dava a entender para a população consumidora que o encanto do século XX era constituído pelos artefatos com os quais os avanços tecnológicos presenteavam a humanidade.

Essa modernidade era configurada pela tecnologia e pelo maquinário, retratados como veículos facilitadores da vida urbana. Neste contexto, as pessoas ocupadas em

diferentes funções tinham os benefícios dessa maquinaria, como foi o caso de uma reportagem sobre a lavagem a seco proporcionada pela máquina Dry Cleaning. Esse serviço foi assim descrito pelo jornal:

A lavagem faz-se a seco pelo moderníssimo sistema denominado Dry Cleaning. As roupas são passadas em aparelho especial sob vapor. Magnificamente, que são de fabricação nacional, fato este de que se pode orgulhar a indústria paulista, apresenta um conjunto harmônico para todos os trabalhadores relativos à lavagem, limpeza e secagem de roupas. (O ANÁPOLIS, 15 jul. 1951, p. 2).

Essa máquina era um produto da indústria paulista e seus componentes eram de fabricação nacional. A finalidade de sua aquisição era atender a clientela ocupada e sem tempo para cuidar da lavagem de roupas.

Para atender a burocracia da cidade, materializada em escritórios e cartórios, com muitas secretárias e outros funcionários, vendiam-se móveis fabricados em aço. O anúncio partia do princípio de que a marca era um ponto importante para o comprador. O representante comercial Alberto & Amaral Companhia Ltda. apresentava seu anúncio (Figura 68) da seguinte forma: “A marca Amaral em mobiliário é símbolo de eficiência, segurança, durabilidade e distinção” (O ANÁPOLIS, 13 abr. 1951, p. 2). Ser diferente, inovador proporcionava algumas vantagens sobre o concorrente, pois era a novidade, a qualidade e o preço acessível que alcançariam o consumidor. Essas qualidades, no entanto, deveriam estar aliadas à delicadeza, ao conforto e à eficiência. Nesse período, os revendedores comerciais dos produtos Amaral instalados em Anápolis e Goiânia, indicando a expansão e a concorrência entre as duas cidades goianas.



Figura 73 - Anúncio da empresa Cardoso & Irmão.

Fonte: Jornal O Anápolis, ano XI, nº 567, mar. 1946, p. 4.



Figura 74 - Móveis e arquivos Amaral.

Fonte: Jornal O Anápolis, 13 set. 1951, p. 2.

Outros exemplos da tecnologia nas décadas de 1940 e 1950 foram o rádio e a geladeira, produtos que passaram a disputar a atenção do consumidor moderno. A Figura 54 apresenta o rádio como artefato de consumo destinado à informação. Através do rádio as pessoas ouviam informações, música, orientações de saúde e higiene e novelas. O rádio foi importante porque atuou como instrumento difusor da cultura, uma vez que transformou a vida cotidiana das pessoas, conforme observou Hobsbawm:

O rádio podia agora, graças ao transistor e à miniaturizada bateria de longa duração, chegar às mais remotas aldeias, [e a geladeira de acordo com o historiador] a maior parte do conteúdo da geladeira ou freezer é novo: comida desidratada congelada, hortigrangeiros industrializados, carne recheada de enzimas e vários produtos químicos para modificar o seu gosto, ou mesmo feita por simulação de carne de primeira sem osso. (1995, p. 260).

O comercial dos produtos Philco (Figura 75) apresenta as mercadorias utilizando o recurso da aproximação: deixa mais afastado o mais antigo e coloca em destaque o lançamento; ao lado, duas caricaturas representam os consumidores indecisos ante as exclamações: “Ouça que som!” e “Veja que linhas!”. Esses comerciais, especialmente o referente à geladeira Frigidaire, carregavam o lado fetichista da mercadoria de que falou Marx (1982):

Uma mercadoria é um objeto externo, uma coisa que satisfaz para seus proprietários uma necessidade qualquer. Toda coisa útil [...], deve ser considerada sobre um duplo aspecto: a qualidade e a quantidade. Cada um é um conjunto de qualidades numerosas e podem ser úteis as mais diversas finalidades. É a utilidade que lhe dá valor de uso [...]. O valor de troca aparece de início como a relação quantitativa pela qual os valores de uso de uma espécie se trocam pelos valores de uso de outra. (p. 24-25).

Para a compreensão das palavras de Marx, entende-se que nem tudo o que o homem produz é considerado como mercadoria. Um produto do trabalho humano só se transforma em mercadoria a partir do momento em que é produzido não para o uso, mas para ser trocado, e isso só ocorre quando deixa de ser útil para o seu produtor e continua a ser útil para outra pessoa, que, por sua vez, deve dispor de outra mercadoria para trocar, que não lhe seja útil, mas o seja para o primeiro sujeito da troca. A mercadoria é, portanto, um produto social, ou a materialização do trabalho humano em um valor de uso passível de troca por outro valor de uso.

A mercadoria, como valor de uso, é resultado de trabalho concreto, ao passo que o valor de trabalho é abstrato. Assim, o caráter abstrato do trabalho do homem, cuja centralidade econômica é específica da economia de mercado, é construído pelo capitalismo.

Nesse sentido, o caráter abstrato do trabalho do homem produz valor, mas não valores de uso, enquanto seu caráter concreto produz valores de uso, mas não produz valor. A produção de valores de uso não é determinada em primeiro lugar pela efetiva utilidade dos produtos, mas por sua propriedade de valorização do valor de troca. Portanto, o valor não é um fetiche somente por ser um princípio abstrato, mas porque organiza o conjunto das relações sociais, subordinando o homem a si por meio do valor de troca das mercadorias socialmente produzidas.

Ao se estabelecer o caráter fetichista do anúncio destacado na figuras 76 e 77, observa-se a representação da geladeira como meio de satisfazer necessidades humanas (valor de uso) e sua expressão de valor (seu valor de troca). O fetiche também é percebido quando o produto é vinculado a uma mulher jovem, à beleza implícita nas atrizes de Hollywood, conforme lembra Sevcenko (1998, p. 602): “O glamour dos astros do cinema se transmitia diretamente para tudo o que estivesse ao seu redor, o que eles vestiam, o que eles tocavam e aquilo sobre o que falavam”. A coroa na cabeça da modelo era a representação da mulher rainha do lar.

Na Figura 77, a geladeira representa o objeto de admiração da mulher, isso aguça o desejo de consumo e ao mesmo tempo subordina a mulher a si, através do seu valor de troca. Essa representação exemplifica o fetiche, pois a geladeira facilita a vida da dona-de-casa. O anúncio dizia: “Eis o ODR-95 luxo, de 9,5 pés cúbicos”. A geladeira apresentava como novidade, em 1957, o supercongelador, dois hidradores para frutas e legumes e grandes prateleiras internas na porta que asseguravam o máximo espaço útil

para maior economia nas compras. O anúncio dos produtos Walita (Figura 78) mostrava uma série de inovações tecnológicas em termos de acessórios domésticos para auxiliar a dona de casa. Esses produtos variavam desde ferro elétrico, aspirador de pó, batedeira de bolos, liquidificador até enceradeira.

Os anúncios atuavam como propagadores das ideias de consumo de massa entre os consumidores anapolinos e, ao mesmo tempo, serviam de vitrine do que surgia em outros centros do país como Rio de Janeiro e São Paulo. Muitas novidades que eram lançadas nesses centros eram reproduzidas pelo jornal *O Anápolis*, como forma de inserção do comércio anapolino no mercado nacional. Essa inserção permitiu o intercâmbio e este, por sua vez, possibilitou a inovação do comércio de Anápolis ao longo do período estudado. O anúncio atuou como uma representação do comércio para o consumidor, pois a imagem do produto o substituía como forma de ativar o desejo do comprador. O produto era o ausente que se fazia presente por meio de sua imagem no comercial do jornal e, acima de tudo, estava associado à imagem de pessoas admiradas.

Durante a análise dos anúncios, percebeu-se que a representação do comércio na mercadoria revelava um discurso que ia além do meramente ilustrado, pois estavam implícitos não só os fatores econômicos da mercadoria (preço, embalagem, destinação, lucro), com também os aspectos socioculturais (moda, beleza, satisfação pessoal, força, identidade, valores e outros) que são projetados na população. Eram, enfim, elementos novos para uma cidade onde o vínculo com o campo ainda era muito forte. No entanto, esses novos padrões de consumo foram, ao longo da primeira metade do século XX, funcionando como desagregadores dos velhos padrões observados no início do período de 1930-1940. Mudaram-se aos poucos os pontos referenciais e não há dúvidas de que o comércio se impregnou desses novos valores que ditavam o consumo, tornando-se, de certa forma, o ponto de apoio para aqueles que emigraram do campo para a cidade. Nesse momento, viver na cidade, estudar, trabalhar, comprar uma casa, um carro ou bicicleta eram ações que povoavam a imaginação das pessoas que deixavam o campo.

Para a cidade, esse foi o período em que sua população urbana ultrapassou o campo, fazendo emergir imagens que deram sentido ao imaginário coletivo de uma cidade comercial.

OUÇA
que som!

VEJA
que linhas!

Antes de comprar um rádio, veja um Philco. ouça um Philco! Você é gostoso à primeira vista! Que linhas modernas! Que acabamento perfeito! Ouvido e visto do Philco recebe o som em toda sua pureza original. Philco recebe o som de qualquer canto da terra! Não há dúvida! Se você comprar bem...

... você comprará **PHILCO**

Soc. Comercial de Automóveis Ltda.
ANAPOLIS

Publicidade S.S. S. P.

Figura 75 - Anúncio da Sociedade Comercial de Automóveis.

Fonte: Jornal O Anápolis, 13 set. 1951, p. 2.

Miss
FRIGIDAIRE

Melhor em Tudo
INTERNA E EXTERNAMENTE

Figura 76 - Geladeira Frigidaire.

Fonte: Jornal O Anápolis, ano 12, nº 567, mar. 1952, p. 2.

PARA A SENHORA,
FRIGIDAIRE
MARCA REGISTRADA

Uma linha de 4 refrigeradores de beleza incomparável à sua escolha!



Eis o ODR-95 Luxo, de 9,5 pés cúbicos — um dos 4 modelos Frigidaire. Um Super-congelador, 2 hidradores para frutas e legumes, grandes prateleiras internas e na porta asseguram o máximo espaço útil para maior economia em suas compras. Todos os modelos Frigidaire possuem o famoso compressor Poupa-Corrente, o mais perfeito mecanismo de refrigeração até hoje construído.

FRIGIDAIRE
a marca do refrigerador mais vendido em todo o mundo, é produzido exclusivamente pela

GENERAL MOTORS DO BRASIL S. A.
Concessionários autorizados em ANÁPOLIS (Goiás)
CARDOSO, IRMÃO & CIA. LTDA.
Caixa Postal, 46

Figura 77 - Senhora Frigidaire.

Fonte: Jornal O Anápolis, dez. 1957, p. 4.

Em cada presente **Walita** — uma utilidade diferente em seu lar!

Com apenas Cr\$ **100** de entrada — e pague o resto em suaves prestações mensais, só depois das Festas!



Não deixe para comprar o seu presente na última hora! Espere até a noite — leve a oferta completa de utilidades da Walita: Enceradeiras, Ventiladores, Fritadeiras, Moinhos para Moquecas!

ENCERDEIRA (3 eixos)
É o brilho e o ano inteiro! Não trapaça! O brilho por igual em todo o aparelho! Fio de 6 metros! 2 anos de garantia!

LIQUIDIFICADOR
É alimentação mais rica, mais saudável para toda a família! E, se já tem um Liquidificador Walita, multiplique a sua utilidade com um deles últimos acessórios: Canotago Jantar Walita, Mixerador de Massas Walita, Descascador Walita, Substância Walita.

BATEDEIRA DE SOLOS
É sucesso na cozinha... faz deliciosos para toda a família! Das velocidades reguláveis — para cada fim! Espuma frutas, molhos, sorvetes e a batadeira portátil!

FERRO ELÉTRICO
É roupa passada com perfeição... inclusive nylon! 7 temperaturas diferentes — automáticas — especiais para cada tipo de tecido! Desconto próprio!

ASPIRADOR DE PÓ
Prático, econômico, simples! Fácil de usar — fácil de limpar! Acessórios especiais! É o mais leve e não ocupa espaço!

Cardoso, Irmão & Cia. Ltda.
Rua Barão do Rio Branco, 856 — Anápolis-Go.
Fone 21-76

TEMPO DE FESTAS É TEMPO DE WALITA!

Figura 78 - Produtos Walita.

Fonte: Jornal O Anápolis, dez. 1959, p. 4.

3.2 Vende-se de tudo a qualquer preço: Compre nas casas...

As primeiras casas comerciais eram chamadas de vendas e nelas se vendiam os produtos da terra a granel, além de bebidas como cachaça, vinho e outras. Esses locais de comércio funcionavam em um ou mais ambientes das casas até se converterem em lojas ou casas comerciais.

Nos anos 40, por exemplo, essas casas comerciais traziam escritas na fachada frontal a sua denominação e a especialidade dos produtos comercializados. Ao estudar o comércio em São Paulo no início do século XX, Deaecto (2002, p. 81), percebeu que esse estilo de casa comercial era de “[...] comércio de tecidos e roupas feitas, como na casa dos armarinhos, o de alimentos sob a forma de armazéns e padarias e os serviços de costura, alfaiate”. Em Anápolis, no período estudado, percebeu-se que determinadas lojas comerciais evoluíram e se especializaram em certa linha de produto, outras permaneceram com o mesmo formato encontrado na década de 1930. Somente no fim da década de 1940, surgiram as primeiras lojas especializadas em determinados ramos de produtos, como vestuário, eletrodomésticos e calçados.

Como exemplo da permanência do formato, a *Casa Ideal*, fundada em 1944, manteve-se fiel à tradição, atendendo o cliente no balcão e oferecendo uma variedade de produtos como ferragens, louças, roupas, calçados, perfumaria, malas e outros. Na Figura 79, tem-se uma ideia do formato da loja. Externamente, visualiza-se na fotografia um prédio com quatro portas de ferro para entrada e saída dos clientes. Acima das portas há uma marquise de concreto; na platibanda, observam-se três locais destinados à ventilação e à iluminação solar. Na parte interna da loja, as mercadorias estão dispostas em prateleiras que cobrem toda a extensão da parede, à vista do cliente. Na prateleira fotografada, há filtros de barro, pratos, panelas, chapéus, peneiras e armarinhos. Ainda é visível uma mesa sobre a qual estão alguns objetos como os rolos de papel para embrulhar as mercadorias.

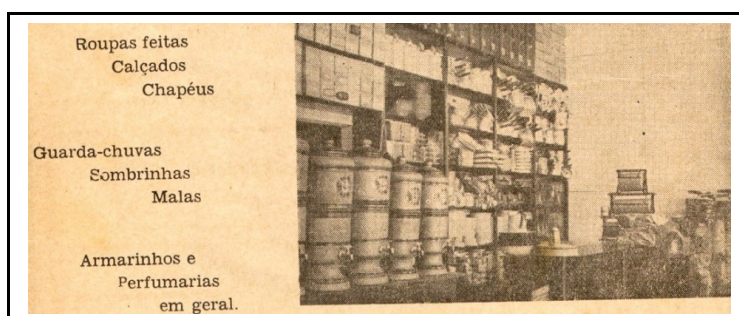


Figura 79 - Casa Ideal.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1954, p. 86.

Outro exemplo é o *Armazém Badauy*, retratado na Figura 80, de propriedade do Sr. Abdalla Badauy, comerciante árabe, cujo ramo de negócios era voltado para a exportação de cereais como arroz e feijão. O estilo do prédio mostra um telhado do tipo chalé inspirado na década de 1940, quando a parede frontal cobria grande parte da cobertura. A inscrição com a denominação do comércio está pintada em letras grandes para facilitar a identificação a distância. Duas portas de madeira permitiam a entrada e saída do prédio.

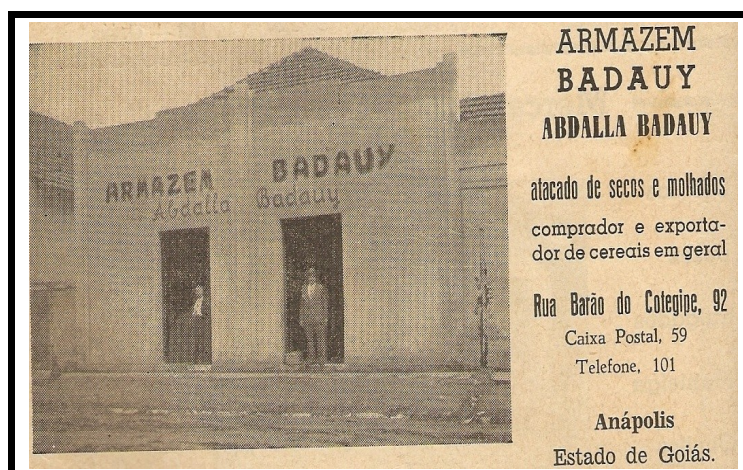


Figura 80 – Armazém Badauy.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1954, p. 88.

Em 1954, o jornal *O Anápolis* anunciava a elaboração da segunda edição do *Guia Prático da Cidade de Anápolis* (*O ANÁPOLIS*, 19 dez. 1954, p. 1). O Guia Prático era uma publicação elaborada pela Publicidade Friedmann de Goiás, em parceria com o jornal *O Anápolis* e patrocinada pela Prefeitura. Tinha a finalidade de divulgar o comércio e o setor de serviços da cidade e de seus distritos, entre eles Damolândia, Matão, Interlândia e Goianápolis.

O Guia Prático teve três edições: 1953, 1954 e 1955. Com cerca de 290 páginas, oferecia ao morador da cidade informações, por meio de imagens, sobre os diversos ramos de atividade empresarial: comércio em geral, serviços de saúde, beleza, moda e transportes. A direção de reportagem e fotografia era do Sr. Walter Friedmann e a redação era assinada por João Friedmann. Entre as imagens do comércio mostradas pelo *Guia Prático da Cidade de Anápolis*, destacaram-se as do comércio dos árabes.

A *Loja Marrocos* (Figura 81) era especializada em armarinhos e considerada, em 1955, a maior organização comercial do ramo no Brasil Central: “As lojas Marrocos possuíam grande estoque de armarinhos, bijuterias, perfumarias, artigos elétricos. Louças, ferragens, armas e munições, relógios e cutelarias nacionais e estrangeiras” (*GUIA PRÁTICO DA CIDADE DE ANÁPOLIS*, 19 dez. 1954, p. 82).

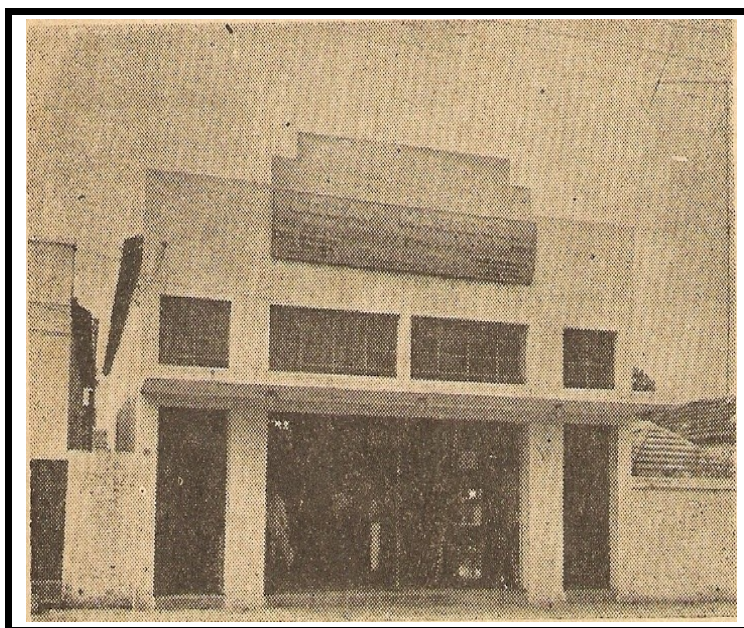


Figura 81- Lojas Marrocos, 1955.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 82.

A *Loja Marrocos* situava-se na Praça Bom Jesus nº 60, sendo diretor o Sr. Sem Buslik. Possuía 12 funcionários que, uniformizados, recebiam o público no balcão de atendimento. Comparando-a com a loja da Figura 80, percebe-se que o prédio tinha aspectos modernos, destacando-se a inscrição com o nome da loja colocada na platibanda. Acima das portas, a marquise cobria a calçada e, mais acima, aberturas fechadas com vidro permitiam a penetração da luz solar. O prédio tinha três portas; a do meio ocupava quase toda a parte frontal, as duas menores estavam localizadas uma à direita e outra à esquerda.

A casa comercial Abrahão Besborodco (Figura 82), especializada em importação e exportação de peles, localizava-se na Avenida Tiradentes nºs 23 e 27. O estilo do prédio seguia o padrão verificado nas décadas de 1930-1940, em que a identificação da loja ficava acima das portas, evidentemente para facilitar a identificação. A exposição de peles de onças indicava a importação desse produto da Região Norte, uma vez que a região naquela época oferecia uma fauna abundante por ser ainda pouco explorada pelo homem.



Figura 82 - Casa Comercial Abrahão Besborodco.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 88.

Além dessas lojas que se mantiveram fiéis ao padrão original, outro tipo de atividade comercial que procurou manter a originalidade foram as alfaiatarias. Voltadas especialmente para o público masculino, estavam espalhadas pela cidade. Havia as populares e as mais sofisticadas, como a *Alfaiataria Caprichosa*, identificada no anúncio da Figura 84. O trabalho nas alfaiatarias era realizado de forma artesanal; em alguns casos, quando havia grande clientela, outros profissionais realizavam atividades de apoio na produção.

A *Alfaiataria Caprichosa*, localizada na Praça Bom Jesus, anunciava a seus clientes confecções finas e linhos tropicais, além de identificar-se como especialista em *tailleurs*.

Oliveira Alfaiate, detalhe da Figura 83, por sua vez, oferecia camisarias e tropicais ingleses. O alfaiate controlava todo o processo de produção, desenhava, cortava e costurava o tecido transformando-o em produto pronto.



Figura 83 – Oliveira Alfaiate.

Fonte: Jornal O Anápolis, set. 1955, p. 6.



Figura 84 - A caprichosa.

Fonte: Jornal O Anápolis, ago. 1956, p.4.

O comércio de artigos têxteis e o ramo de secos e molhados resguardavam suas peculiaridades, de acordo com a dimensão e a potencialidade dos estabelecimentos comerciais. A Figura 86 mostra a *Casa Bom Dia* que mantinha duas lojas especializadas em roupas feitas masculinas, femininas e infantis, além de armarinhos em geral. Seus proprietários eram dois comerciantes árabes, o que confirma a presença desses imigrantes na atividade comercial. O *Empório das Sedas* (Figura 85) era revendedor de fazendas

(tecidos de seda) no balcão, na peça completa ou no corte. Esse tipo de comércio em que se vendia um tipo de produto, no caso tecidos, era denominado comércio por segmento.

O comércio de artigos de vestuário, acessórios, armarinhos e fazendas, de modo geral, era forte, pois havia um número considerável dessas lojas espalhadas pela cidade. Seu funcionamento envolvia o proprietário e mais dois a cinco funcionários para atender o público e repor estoque. A especialização das lojas permitiu a expansão do comércio na cidade, além da divisão entre atacadistas e varejistas. A partir da década de 1950, o comércio atacadista foi se organizando e se especializando; o comércio varejista se expandiu pela cidade numa grande quantidade de pequenas e médias lojas.



Figura 85 - Empório das Sedas.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 94.



Figura 86 - Casa Bom Dia.

Fonte: Jornal O Anápolis, mar. 1955, p. 4.

O pequeno comércio também se desenvolveu nos bairros afastados da região central. Deaecto (2002, p. 81) comenta que “[...] o pequeno comércio alimentício e de

bebidas vai se instalar nos arredores da cidade, seja nos bairros populares onde o valor imobiliário é razoavelmente acessível, seja nos bairros de classe média, onde predominam os estabelecimentos de médio porte”. Na década de 1950, o comércio anapolino estava localizado predominantemente no setor central, embora nos bairros houvesse os pequenos comércios denominados “vendas”, nos quais se vendiam alimentos, bebidas, vassouras, frutas e verduras.

Os produtos alimentícios constituíam o gênero ao qual se dedicava uma parcela considerável dos estabelecimentos comerciais da cidade de Anápolis, independentemente dos diversos ramos aos quais estavam vinculados. Circulavam mercadorias produzidas no local, como sabão, bebidas, banha, arroz, feijão, milho e outros, além dos produtos importados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro. Exemplo desse tipo de casa comercial, a *Casa Brasil* (Figura 87) revendia produtos como: ferragens, latarias, bebidas, sal, arame, macarrão e querosene. Note-se também que seus proprietários eram imigrantes árabes.



Figura 87 - Casa Brasil.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 84.

A segmentação do comércio começou a se definir por volta da segunda metade da década de 1950, quando teve início uma nova formatação para as lojas. Nesse período surgiram as relojarias, sapatarias, lojas de móveis, magazines, confecções em geral e os mercados destinados ao comércio de alimentos, bebidas e enlatados. Com essas transformações no comércio, já no fim da década de 1950, foram aparecendo, gradualmente, filiais de lojas de rede nacional, como foi o caso das *Lojas Riachuelo* e *Casas Buri*. Isso era reflexo da evolução da cidade.

Aos poucos, o número de habitantes da zona urbana ultrapassou a população que vivia no campo. A imigração também contribuiu para uma nova leitura urbana, pois se formou uma elite burguesa urbana com maior poder de consumo, somando-se a esses fatores, as exigências de consumo foram decisivas na formação urbana.



Figura 88 - Casa Silva, parte externa.

Fonte: Jornal O Anápolis, jan. 1956, p. 3.

Figura 89 - Casa Silva, parte interna.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1956, p. 80.

Nessa época, “[...] começaram a surgir, nas construções [...] ainda sem vitrines, os anúncios de identificação” (O ANÁPOLIS, 18 jun. 1949, p. 3). Agora maiores, eles apareciam pintados (com letras maiúsculas) na própria edificação ou em suportes de madeira ou metal instalados na fachada, acima das portas de metal. Em destaque na Figura 95, está o prédio das *Casas Buri*. A identificação principal está na fachada, mas há outros anúncios de identificação; três pintados acima das portas e placas penduradas entre as portas nas quais se leem informações sobre a loja, portanto têm também a função de divulgação.

As *Casas Buri* chegaram a Anápolis em 1949 e tinham o seguinte lema: “Focalizando o comércio anapolino da fábrica ao consumidor” (O ANÁPOLIS, 7 ago. 1957, p. 3). O jornal enfatizava o incremento no comércio brasileiro e, mais especificamente no anapolino, que passava a adotar novas medidas já utilizadas em outros países.

Houve o que se poderia e com razão dizer-se uma modernização no processo de venda. Assim é que vai introduzindo maravilhosa concatenação entre indústria e comércio de maneira a evitar-se, tanto quanto possível, grande número de intermediários. (O ANÁPOLIS, 7 ago. 1957, p. 2).

Esse processo adotado pelo comércio, especialmente pelas *Casas Buri*, trazia, de acordo com o jornal, enormes vantagens para o público em geral, pois a mercadoria chegaria ao seu destino final com um custo muito menor, ou seja, chegaria às mãos do consumidor diretamente da fábrica.

As Casas Buri S/A, com sede em São Paulo e possuidora de grandes fábricas de tecidos, visando proporcionar maiores vantagens aos compradores, resolveu instituir as já famosas “Casas Buri” que se espalharam pelos Estados de São Paulo, Paraná, Minas Gerais e Goiás. (O ANÁPOLIS, 7 ago. 1957, p. 2).

Esse tipo de comércio era praticado pelas grandes redes cuja sede ficava em São Paulo, com filiais em diferentes cidades do país. A implantação da filial de uma loja de rede nacional teve dois significados importantes para Anápolis. O primeiro indicava as potencialidades que a cidade oferecia em termos de mercado consumidor. O segundo confirmava a inserção de Anápolis na economia nacional, ou seja, nesse momento a cidade se interligava ao mercado nacional. Assim, esperava-se que ocorresse uma dinamização maior no intercâmbio comercial com outros estados, o que permitiria que as novidades chegassem com mais facilidade ao consumidor de Anápolis.

Nos anúncios das figuras 88 e 89, observa-se a inscrição da loja na parte lateral, pintada em letras maiúsculas na vertical. Também é visível a identificação na sacada do andar superior, facilitando a identificação de quem estivesse distante da loja.

Os anúncios de identificação, portanto, não se restringiam mais a tabuletas pintadas, instaladas acima das portas ou, quando em prédios, acima de dois andares nas varandas do andar superior. A *Casa Santa Luzia* (Figura 90) atendia seus clientes no balcão, que era considerado o local de atendimento. No balcão, os vendedores falavam dos produtos aos clientes com o fim de convencê-los a comprar. Essa casa comercial era especializada em armarinhos, roupas feitas, chapéus, calçados, ferragens e comércio de secos e molhados.



Figura 90 – Casa Santa Luzia.

Fonte: Jornal O Anápolis, ago. 1957, p. 4.

A preocupação com a instalação de anúncios de identificação nas edificações tornou-se evidente a partir da segunda metade da década de 1940. Nesse período, nota-se, em Anápolis, certa concorrência entre os anúncios e o esforço dos anunciantes para destacá-los na paisagem urbana. Segundo Mendes (2006, p. 99): “Aos poucos, os anúncios se tornaram maiores, chegando a obstruir detalhes das fachadas, principalmente quando eram instalados nas sacadas”. Um exemplo foi a *Sapataria Ritz* (Figura 91), cujo anúncio de identificação ocupava a parte frontal acima das portas, encobrindo alguns detalhes da loja.

Nota-se a existência de vitrines nas quais os sapatos em exposição podiam ser apreciados. O tipo de loja com vitrine foi se definindo em Anápolis no fim de 1950 e início da década de 1960. A loja *A Jóia* foi pioneira na exposição de produtos em vitrines. Essa loja, uma das mais antigas da cidade, foi fundada na década de 1930 (Figura 92). Ao se observar seu anúncio, percebe-se a oferta de uma variedade de produtos: cômodas, acordeom (sanfona), lustres, jóias e relógios, rádios e produtos de beleza. O anúncio se dirigia ao consumidor, apresentando a loja como o “mais belo estabelecimento de Goiás” no gênero; além disso, havia uma identificação internacional (Fritz Burger) impressa abaixo do nome da loja. Essa identificação poderia simbolizar artigos finos de luxo.

A *Casa Odeon* (Figura 93) expunha em sua vitrine relógios, abajures, discos, jóias e outros objetos como forma de atrair a clientela. De propriedade de Plínio A.

Gonzaga Jaime, tinha como diretor e secretário Achilles de Pina Filho, nomes que exerceram muita influência na política e no processo de modernização da cidade.



Figura 91 - Sapataria Ritz.

Fonte: Jornal O Anápolis, 22 ago. 1960.



Figura 92 - Loja A Jóia.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 77.



Figura 93 - Casa Odeon.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1955, p. 76.

A sapataria também representou um ramo de comércio diversificado. Fabricavam-se sapatos, botinas, sandálias, chinelos, botas, chuteiras e outros calçados. A *Sapataria Carajá* (Figura 94) possuía uma equipe de sapateiros treinados para receber encomendas e fabricar por atacado e varejo. Os produtos desse tipo de comércio atendiam homens, mulheres e crianças.

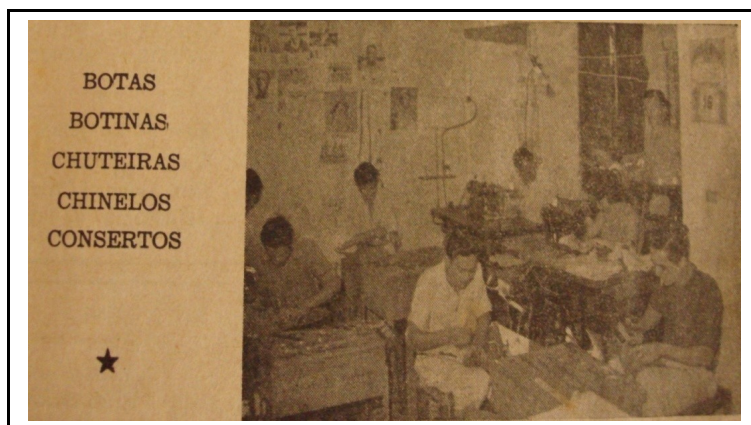


Figura 94 - Sapataria Carajá.

Fonte: Jornal O Anápolis, 5 ago. 1957, p. 4.

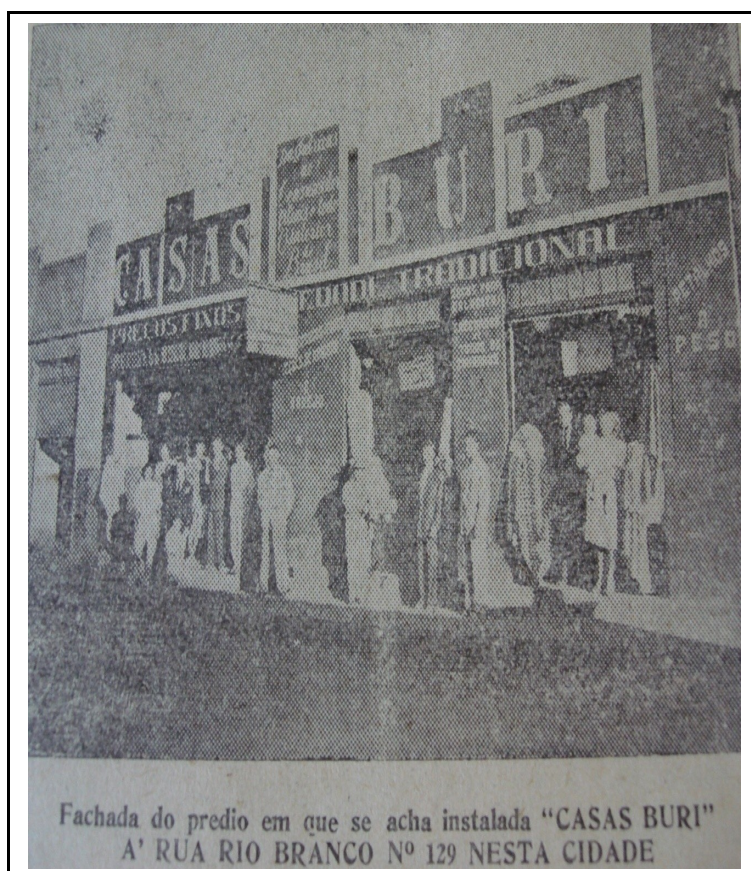


Figura 95 - Casas Buri.

Fonte: Jornal O Anápolis, 1960, p. 3.



Figura 96 - Cine Santana.

Fonte: Jornal O Anápolis, jan. 1960, p. 3.

Os bares e cafês são parte integrante de uma cidade, uma vez que representam os momentos de ociosidade quando são frequentados pelos boêmios, passantes, frequentadores esporádicos, trabalhadores em geral. Os bares são locais em que as pessoas se reúnem para bater papo, lanchar, tomar um café ou uma bebida nas horas de folga, ou seja, representam o charme da vida urbana. O bar e restaurante A.R.C.E.G. (Figura 97) foi um desses locais; a fotografia mostra um homem e uma mulher enquanto tomam alguma bebida e conversam com os atendentes.



Figura 97 - Bar A.R.C.A.G.

Fonte: Guia Prático da Cidade de Anápolis, 1957, p. 65.

Os bares, cafés e restaurantes tornaram-se os espaços de sociabilidade da população, uma vez que esses estabelecimentos se distribuíam por vários locais de Anápolis e eram frequentados por vários grupos sociais, o que lhes conferiu popularidade. Assim era o *Bar e Restaurante do Titio*, localizado na Rua Manoel D'Abadia; o *Café e Pastelaria do Antônio*, situado na Rua Barão do Rio Branco, e o *Bar Marabá*, localizado na Rua General Joaquim Inácio. Nesse bar havia bebidas nacionais e estrangeiras, doces, quitandas, enlatados e cigarros.

O café é uma bebida presente em quase todas as casas da população anapolina. Como representação desse produto, destacava-se o Café 3 Poderes (Figura 98), fundado em 1960 por Joaquim Neto e Wilson Lisboa de Alencar. O nome da torrefação fazia referência aos três poderes instalados na nova capital do Brasil naquele ano.

Essa torrefação e distribuidora de café torrado, moído e empacotado tinha a sua disposição uma frota de produtos Ford, composta por 7 veículos com carrocerias especiais que transportavam, diariamente pelas longas estradas goianas, incluindo a Belém-Brasília e outras. (O ANÁPOLIS, 5 nov. 1960, p. 1).



Figura 98 - Café Três Poderes.

Fonte:Jornal O Anápolis, nov. 1960, p. 1.

O dinamismo do comércio impulsionou a arte nos anos 1950-1960, especialmente o cinema. Isso fez com que Anápolis contasse com dois grandes cinemas, o Cine Teatro Imperial, localizado na Praça James Fanstone, e o Cine Teatro Santana, localizado nas proximidades da Praça Bom Jesus.

A fotografia da Figura 98 traz detalhes da parte frontal do Cine Teatro Santana. O jornal assim se referiu a essa imagem: “Completo dia 31.01.1960, seu nono ano de fundação, sendo nesse momento nosso principal cinema, o importante e luxuoso cine Teatro Santana” (O ANÁPOLIS, 2 fev. 1960, p. 3). Na fotografia são visíveis os prédios, indicando que havia uma nova dinâmica para as construções na década de 1960.

A diversificação do comércio pode ser percebida pelas casas comerciais dos anos 1940-1950, quando muitas imagens fotográficas registraram uma variedade de estilos dessas construções. A partir dessas imagens, tentou-se construir uma narrativa sobre o que evoluiu e o que permaneceu no comércio anapolino no período estudado. A diversificação também possibilitou a especialização ou segmentação quando foram surgindo as grandes lojas como as *Casas Buri* (1949), *Lojas Riachuelo* (1952) e outras que apareceram no transcurso da década 1960, época em que o mercado foi cedendo lugar ao supermercado.

3.2.1 *Hóspedes e viajantes: o comércio na coluna social*

Para alimentar a propagação das casas comerciais já mencionadas e incentivar a vinda de novos empreendimentos para a cidade, o jornal *O Anápolis* mantinha uma coluna denominada “Hóspedes e viajantes”, destinada a divulgar o nome de comerciantes e viajantes que vinham a passeio e deixavam sua impressão sobre a cidade. Havia aqueles que chegavam e aqui fixavam residência, outros que residindo na cidade viajavam a São Paulo para realizar trocas comerciais. Nesse espaço, o jornal *O Anápolis* dizia aos seus leitores: “Estamos recebendo pessoas influentes, comerciantes, que poderão permanecer na cidade e montar seu negócio”.

Já nas primeiras publicações, o jornal referiu-se a essa sociabilidade da seguinte forma: “A fim de assumir a gerência das casas Pernambucanas, chegou de Itaberahy, acompanhado de sua excelentíssima família e duas cunhadas, distinto moço Sr. Declieux Chrispim” (O ANÁPOLIS, 5 maio 1935, p. 1).

As *Casas Pernambucanas* já funcionavam em Anápolis nesse período, indicando a integração no mercado nacional. Essa loja tornou-se muito conhecida por atingir as camadas populares.

O proprietário das Casas Pernambucanas é de origem francesa. Instalou em Pernambuco a Cia. de Tecidos Paulista, de onde vem todo

o tecido comercializado em suas lojas. Por isso, as casas Pernambucanas são bastante populares, pois só vendem fazendas nacionais e a baixo preço. (DEAECTO, 2002, p. 183).

Outro anúncio dizia: “Já está nesta cidade o Sr. Tarcis de Almeida Monteiro, agente da Cia. Singer, nesta cidade para realizar negócios” (O ANÁPOLIS, 26 maio 1935, p. 4). A cidade recebia representantes comerciais que aqui chegavam para conhecer o lugar e realizar novos negócios. Esse tipo de divulgação procurava mostrar o movimento comercial da cidade.

Quando determinado comerciante viajava a negócios, o jornal ilustrava esse acontecimento, como no seguinte exemplo: “Viajou pela VASP, para S. Paulo, o Sr, Alberico Borges de Carvalho, forte comerciante e capitalista da nossa praça” (O ANÁPOLIS, 26 abr.1940, p. 1). Havia nos anos 50 uma escala de viagens aéreas que partia de Anápolis e Goiânia com destino a Miami, São Paulo e Salvador.

Esse tipo de anúncio fazia parte da estratégia de concorrência num processo em que “[...] a urbanização rápida [vai] criando novas oportunidades de vida, oportunidades de investimento de trabalho” (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 581). Em um sistema de concorrência, os comerciantes são motivados a buscar novidades e a enxergar as oportunidades, por isso o jornal não deixou de noticiar as novas aquisições de um comerciante árabe bastante conhecido no meio comercial de Anápolis.

Sr. Fares Falluh, um dos fortes comerciantes da nossa praça proprietário da já conhecidíssima Casa das Sedas. O Sr. Fares Falluh adquiriu grandes novidades para o seu estabelecimento, pois pretende reformar completamente o seu estoque e acompanhar os preços atuais na baixa, (O ANÁPOLIS, 24 jul. 1947, p. 1).

O envolvimento do homem com os negócios exige, além do capital para ser investido, que ele tenha sensibilidade para perceber como alcançar o cliente. A sensibilidade atua “[...] como um reduto de representação da realidade através das emoções e dos sentidos” (PESAVENTO, 2004, p. 2).

Outro anúncio evidenciou a presença de empresário de nacionalidade árabe em visita à cidade: “Sr. Tufy Patah, alto industrial paulista proprietário da grande fábrica de camisas Goyânia de São Paulo” (O ANÁPOLIS, 22 maio 1940, p. 1). Sua visita de negócios a Anápolis representava um momento oportuno de divulgação das potencialidades que a cidade oferecia a novos empreendimentos comerciais. Esse momento poderia render novos investimentos. Demonstrava também o interesse comercial recíproco entre o comércio anapolino e o paulista. Deve-se ressaltar que

algumas empresas de São Paulo já tinham filiais na cidade de Anápolis na década de 1940, conforme se observa em nota do jornal: “A empresa das grandes iniciativas. Informamos nesta cidade, a Rua Antonio Carlos, 35 – junto à Pharmacia S. João – Matriz – São Paulo. Teley Construtora” (O ANÁPOLIS, 26 maio 1940, p. 1).

A instalação na cidade do escritório de uma empresa construtora de nível nacional representava para Anápolis a existência de um mercado voltado para a construção civil que se expandia. Em outro anúncio do jornal, lia-se:

Visitou Anápolis um representante de “A Revolução”. Em dias de semana inspirante visitou esta cidade o Sr. Osvaldo Cesar de Figueiredo, representante de A Revolução, grande casa comercial brasileira, que tem filiais no Rio, Juiz de Fora, Itajubá, Campo Belo, Formosa, Patrocínio, Patos e Presidente Olegário, veio o Sr. Figueiredo em Anápolis, a fim de providenciar prédios para instalar também aqui mais uma filial, para muito breve. (O ANÁPOLIS, 16 ago. 1942, p. 1).

A Revolução era uma casa comercial especializada em armarinhos e tecidos que veio se instalar em Anápolis no fim dos anos 40. Esse momento representava a existência de novas sensibilidades para perceber oportunidades de crescimento e de investimento no ramo comercial. Segundo Pesavento (2004, p. 2): “Os homens aprendem a sentir e a pensar, ou seja, a traduzir o mundo em razões e sentimentos”. Havia essa vontade em representar o que estava ocorrendo, transformando a energia empreendedora em resultados práticos para a cidade.

No campo concorrencial do capitalismo, segundo Mello e Novais (1998, p. 581), “A concorrência entre os homens formalmente livre e igual é um processo objetivo que determina quem escolhe os que se apropriarão das oportunidades de investimento mais ou menos lucrativos”. Essa é uma escolha feita pelo chamado tino comercial, ou seja, vocação empreendedora. Nesse sentido, o movimento verificado na cidade em detrimento do comércio e das oportunidades lucrativas que oferecia a quem manifestava interesse em lidar nessa área era promissor.

Se, por um lado, havia na cidade um surto de crescimento representado pelo comércio, por outro, o desemprego também trazia desespero, conforme observou o jornal: “Estamos passando fome. Declaram trabalhadores despedidos da Cia Rezende Costa – O infalível sistema de vales – A voz do desamparo” (O ANÁPOLIS, 9 maio 1946, p. 1).

Na sociedade moderna, liberal e concorrencial, ocorre o que Mello e Novais (1998, p. 581) observaram: “O capitalismo cria a ilusão de que as oportunidades são

iguais para todos, a ilusão de que triunfam os melhores, os mais diligentes, os mais econômicos”. Nesse mercado de concorrência, cada pessoa vale o que o mercado determina quanto ela vale. É bem verdade que não havia nenhuma consideração por parte do mercado pelas virtudes do indivíduo. Viver entre o sonho e a ilusão produzida pelas imagens da modernidade parece ser a marca da sociedade de consumo, em que todos estão envoltos pelos imaginários sociais daí advindos.

3.3 As metáforas e o imaginário

No decorrer da pesquisa, deparou-se com uma série de imagens ou representações que o jornal *O Anápolis* divulgou sobre a cidade no período delimitado entre 1930-1960. As representações produziram imagens do comércio por meio do qual a cidade crescia ancorada pelo progresso em busca da modernidade, que, por sua vez, passou a fazer parte da imaginação das pessoas, como demonstram as metáforas utilizadas: *Ribeirão Preto Goiano*, *Terra da Promissão*³ e *Manchester Goiana*.⁴ Para compreender como esse imaginário foi construído, foi necessário investigar um conjunto de imagens que, ao surgirem, foram se entrelaçando até se materializarem na imaginação popular. O indutor dessas imagens foi o comércio. Segundo Silva (2006, p. 213), o imaginário “[...] significa o conjunto de imagens guardadas no inconsciente coletivo de uma sociedade ou de um grupo social; é o depósito de imagens de memória e imaginação”. Isso posto, entende-se que o imaginário é formado pela experiência humana, coletiva ou individual, ou seja, são idéias constituídas sobre as coisas que povoam a imaginação das pessoas e está diretamente vinculado às formas de viver e de pensar da população.

As imagens que constituem o imaginário não são concretas, são figuras de memória, imagens formadas mentalmente e representam as coisas que fazem parte do cotidiano. No entanto, representações e imaginário podem ser estudados a partir de imagens, fotografias, textos, pois ambos reproduzem figuras da memória. Para Michael Maffessoli:

³ “Desci para [...] fazê-lo subir daquela terra a uma terra boa e ampla, terra que mana leite e mel.” (ÊXODO 3:8).

⁴ Cidade do Reino Unido localizada no noroeste da Inglaterra, conhecida por ser um grande centro industrial e econômico.

Imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um estado-nação, de uma comunidade. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. Nesse sentido não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. (2001, p. 76).

São os imaginários de uma determinada cidade que geram uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos lugares, a apresentação das lojas comerciais, entre outras coisas. O imaginário faz a cidade ser o que é. Isso é uma construção histórica, bem como o resultado de uma época, por isso mesmo uma aura que continua a produzir novas imagens.

Durand (1997, p. 14) afirma: “O imaginário é o conjunto das imagens e das relações de imagens que constituem o capital pensado do homem, o grande fundamental denominador onde se encaixam todos os procedimentos do pensamento humano”. É a partir de uma série de imagens produzidas pelo pensamento humano e das relações entre elas que se constitui o imaginário.

Para a materialização do imaginário com base na visualização do comércio, partiu-se da imagem formada pelas metáforas elaboradas para dar significado à evolução comercial da cidade.

Pessoas influentes também visitavam a cidade e manifestavam sua opinião, como o Dr. José Mendonça que, segundo o jornal,

[...] declarou que saía daqui excelentemente impressionado pelo movimento e pelo trabalho da população. Notou ele as menores particularidades do esforço popular percorrendo a urbes esclarecendo ainda que o movimento estava distribuído e não se localizava num só ponto, capaz de provocar apenas desenvolvimento parcial. (O ANÁPOLIS, 27 jun. 1946, p. 1).

Por trás dessas impressões sobre a cidade, mais especificamente sobre o comércio, estava a imaginação humana que é de onde “[...] emerge o imaginário como força fundante” (CASTORIADIS, 1999, p. 243). Esse imaginário permite que as experiências criem imagens na relação com o mundo por meio da qual se produz história, tecnologia e arte. Todas as imagens sobre Anápolis analisadas nesta pesquisa foram formuladas pelo jornal *O Anápolis* e representavam sua visão, cuja síntese vinha sempre na primeira página: “Tudo por Anápolis”. Tem-se aqui a representação de um *slogan*, pois havia uma associação entre imaginação e poder expressa pelo jornal.

Nas palavras de Baczko (1985, p. 296): “Essa acepção corrente designava uma faculdade produtora de ilusões, sonhos, símbolos, e que pertencia o domínio das artes, irrompia agora num terreno reservado às coisas sérias e reais”. Desse ponto de vista, o *slogan* eleva a imaginação ao nível de um símbolo. Tomando o *slogan* citado como elemento de uma aspiração do jornal, tem-se o que Baczko (1985, p. 297) observou: “Os slogans exaltavam somente as funções criadoras da imaginação e, ao investirem o termo com funções simbólicas, concentravam nele as aspirações a uma vida social diferente”. Esse *slogan* foi o ponto de partida para as aspirações maiores do jornal como representação da vocação comercial de Anápolis. Acreditava-se que a partir daí a coletividade estaria sendo beneficiada, pois o jornal desencadearia um processo de transformação que mobilizaria a imaginação da coletividade para pensar a cidade como a Ribeirão Preto de Goiás.

Essa imagem surgiu aliada a novas instalações do comércio na cidade, inauguração de bancos, concessionárias de automóveis e novos prédios que surgiam dando uma conotação de progresso. Em razão desses acontecimentos, a edição do dia 20 de janeiro de 1940 declarou:

E assim Anápolis fazendo jus ao seu bastante significativo cognome de Ribeirão Preto Goiana terá ao lado de recursos materiais, indispensáveis a todo o movimento econômico e social, um veículo poderoso que transportará nas asas da fama, através dos espaços a glória de seu nome edificada pelos esforços de um povo inteligente e laborioso. (O ANÁPOLIS, 20 jan. 1940, p. 1).

Para que essa imagem fosse apreendida pela coletividade, o jornal sempre utilizava a estratégia de vincular ao povo a imagem criada por ele (o jornal), pois sabia que o *slogan* precisava ser absorvido pela imaginação popular. Essa constatação se coaduna com o que Baczko (1985, p. 299) diz sobre como lidar com tais representações no nível da coletividade: “Ao produzir um sistema de representações que simultaneamente traduz e legitima a sua ordem qualquer sociedade instala guardiões do sistema que dispõe de certa técnica de manejo das representações e símbolos”.

Dessa perspectiva, o jornal teria uma série de dispositivos técnicos elaborados para difundir as representações produzidas sobre a cidade. Os guardiões dessas representações seriam, por exemplo, o diretor de jornalismo, o redator de textos e de imagens, os repórteres; as técnicas estariam nas reportagens, na formação do jornal, nas sociabilidades, nos anúncios e nos artigos Isso só foi possível, de acordo com Baczko

(1985, p. 300), a “[...] partir da invenção das novas técnicas, bem como de seu refinamento e diferenciação”, pois isso implicou a passagem de um simples manejo dos imaginários sociais à sua manipulação cada vez mais sofisticada e especializada.

Com o advento da modernidade, os meios de comunicação de massa passaram a exercer certo controle do imaginário social, o que se deveu, segundo Baczko (1985, p. 300), ao “[...] desabrochar das técnicas de propaganda nos tempos modernos e a importância cada vez maior que esta ganhava no conjunto da vida pública”. O jornal *O Anápolis* percebeu esse caminho e apropriou-se das técnicas da palavra bem formulada para atuar no imaginário coletivo. De acordo com Maffessoli (2001), não há imaginário individual, isso porque está associado a alguma coisa que é coletiva. Uma imagem só se torna sedimentada quando permanece na imaginação popular.

Portanto, conjuntos de imagens determinam a existência de um imaginário, o que facilita a compreensão da imagem *Anápolis a Ribeirão Preto de Goiás*, que se sedimentou nos anos 1930-1940 por força de um conjunto de imagens que foram sendo construídas e lhe davam sustentação. Esse conjunto de imagens foi possível porque o homem, em muitas de suas atitudes, age pelo coração, através do “[...] lume de suas paixões e seus desejos” (BACZKO, 1985, p. 301). A imaginação é a faculdade por meio da qual o lume das paixões se acende, a ela se dirige a linguagem dos símbolos e dos emblemas. A maioria das representações coletivas não está associada a uma única coisa, “[...] mas sim [...] [a] uma representação escolhida mais ou menos arbitrariamente a fim de significar outras e de exercer um comando sobre as práticas” (BACZKO, 1985, p. 306). Frequentemente, os comportamentos sociais não se dirigem tanto às coisas em si, mas aos símbolos dessas coisas.

Todas essas imagens tinham fundamentação em torno da produção do café e do arroz, da chegada dos trilhos, da chegada dos imigrantes, do crescimento urbano e do crescimento do comércio que elevou Anápolis à condição de centro comercial do estado. Assim, retomando o pensamento de Durand (1997), o imaginário só é o que é através do pensamento humano, pois é aí que se torna imaginação e ganha sentido. Logo, não há somente um único imaginário. Grupos sociais formam o imaginário sobre a cidade. Em 1951, o jornal *O Anápolis* representou Anápolis como a

[...] Terra da Promissão. Desde seu clima Anápolis é uma das melhores cidades para se viver. Alimentação farta e variadíssima. Terra de abundantes frutas e hortaliças, que constituem a base de uma alimentação sadia e boa. (O ANÁPOLIS, 1951, p. 2).

O sentido dado a essa imagem reporta-se a uma passagem bíblica: a terra da promessa para a qual Deus promete levar o povo que saíra do Egito – uma terra grande e boa, terra que é fonte de leite e mel. A metáfora utilizada pelo jornal se deveu à imigração que chegava à cidade continuamente atrás da terra fértil, do lugar das oportunidades, de trabalho e de investimentos para quem quisesse montar seu negócio. A metáfora também era utilizada pelos viajantes que por aqui passavam e deixavam sua impressão sobre o que viam: “A cidade de Souza Ramos não conhece o impaludismo, e seus moradores dão magnífica impressão de saúde e otimismo. Há de tudo em abundancia, o seu comércio é diversificado” (O ANÁPOLIS, 10 ago. 1949, p. 1). Souza Ramos foi o fundador da antiga Freguesia de Santana das Antas em 1870, quando construiu juntamente com moradores do lugar a capela em homenagem a Nossa Senhora de Santana.

Nas palavras de Baczko (1985, p. 302), “[...] a vida social é produtora de valores e normas e, ao mesmo tempo, de sistemas de representações que se fixam e traduzem”. Esse processo define um código coletivo segundo o qual se exprimem as necessidades e as expectativas, as esperanças e as angústias dos agentes sociais. Nesse caso a população seria a receptora desses valores e normas. Essa imagem, de acordo com Pesavento (1995, p. 16), estaria ligada ao imaginário, uma vez que envolve uma coletividade, pois “[...] nessa medida a sociedade é instituída imaginariamente, uma vez que ela se expressa simbolicamente por um sistema de idéias – imagens que constituem a representação real”. Nesse sentido, as imagens funcionavam na imaginação das pessoas como uma representação do acontecimento bíblico, ou seja, transportaria o mito para o presente, em que o sonho e a esperança de muitos seriam agora realizados na nova terra.

Para Baczko (1985, p. 309), “[...] cada geração traz consigo certa definição do homem, simultaneamente descritiva e normativa, ao mesmo tempo em que se dota, a partir dela, de uma determinada idéia da imaginação, daquilo que ela é ou daquilo que deveria ser”.

Na imaginação popular, isso funciona como um conforto, uma forma de bloquear a verdadeira realidade. Esta seria uma das funções dos imaginários coletivos, controlar o tempo no plano simbólico. Conforme Baczko (1985, p. 312), “[...] esses imaginários intervêm ativamente na memória coletiva, para a qual [...] os acontecimentos contam muitas vezes menos do que as representações a que dão origem”. A força desses imaginários está em produzir visões futuras, designadamente na projeção das angústias, esperanças e sonhos coletivos sobre o futuro. Por que foram afirmadas essas metáforas

em tempos diferentes? A resposta pode estar vinculada ao que disse Baczko (1985, p. 309): “[...] todas as épocas têm as suas modalidades específicas de imaginar, reproduzir e renovar o imaginário, assim como possuem modalidades específicas de acreditar, sentir, pensar”.

Como se vê, não há apenas um imaginário e sim diferentes imaginários que são construídos pelos grupos sociais e estão diretamente ligados às diferentes imagens que emergem da imaginação coletiva, embora representem grupos sociais. As imagens estão vinculadas a fatos e acontecimentos da época, como foi o caso da vinculação de Anápolis à cidade inglesa Manchester pelo jornal *O Anápolis*:

Anápolis foi crismada pelo justo ufanismo de seus moradores de “*Manchester Goiana*”. Não há exagero algum, Anápolis nasceu ontem. Os primeiros habitantes aí estão. O morro da Capuava já viu as chuvas lavarem a terra vermelha por largos anos. O coronel Leão assistiu à chegada do primeiro trem de Goiás e a penetração dos ministros e zebuzeiros do triângulo, homens cheios de cobre, polainas amarelas e lenço no pescoço, em busca das terras roxas. (O ANÁPOLIS, 1953, p. 1).

Manchester é uma cidade do Reino Unido, no noroeste da Inglaterra. A cidade foi e continua sendo um grande polo econômico, destacando-se por ser sede de um grande parque industrial e comercial, além de sediar grandes companhias. A cidade inglesa teve um papel primordial na Revolução Industrial. Ali a máquina a vapor foi utilizada na indústria têxtil pela primeira vez, em 1789, e foi aberta a primeira linha férrea de passageiros ligando a cidade com Liverpool. Ao se referir a Anápolis como sendo a Manchester Goiana, o jornal *O Anápolis* utilizou o discurso ufanista para comunicar-se com a população. Essa estratégia, segundo Baczko (1985,p. 313), é apropriada para o imaginário social, “[...] pois se torna inteligível e comunicável através da produção dos discursos nos quais e pelos quais se efetua a reunião das representações coletivas” numa linguagem. A Manchester Goiana seria um símbolo do progresso, no entanto o símbolo seria o intermediário entre o sinal e o signo, tão concreto quanto o primeiro e inscrito numa constelação de relações como o segundo. O signo seria a modernidade com todos os circundantes, daí entender-se que o signo objetiva mais do que o símbolo pode fazê-lo, e cada signo está inscrito numa rede de signos.

O processo de significação por meio da projeção é menos controlado e menos preciso do que nas linguagens. Isso assim ocorre porque os símbolos projetados instituem significados mais amplos que a linguagem, mas esta tem alcance mais objetivo e, de certa

forma, com resultados mais imediatos. Segundo Baczko (1985, p. 311), “[...] a função do símbolo não é apenas instituir uma classificação, mas também introduzir valores, modelando os comportamentos individuais e coletivos e indicando as possibilidades de êxito dos seus empreendimentos”.

Essa imagem foi construída em decorrência dos acontecimentos relacionados com o progresso material, a construção da ferrovia e estradas que ligavam Anápolis a outros municípios de Goiás, a produtividade agrícola do arroz e do café, a ampliação do comércio e o crescimento espacial urbano provocado por esses fatores. Esse processo também contribuiu para a imigração, uma vez que as pessoas imigram levadas pelas oportunidades de trabalho, de investimento, de segurança, de saúde e educação que são oferecidas pela cidade.

Aqui a imaginação criadora elabora imagens do mundo e estas formam o imaginário que, por sua vez, assume a função de elaborar o significado que a cidade assumiu na percepção das pessoas e mais: “O imaginário não só se manifestou como atividade que transforma o mundo, como imaginação criadora, mas, sobretudo, como transformação eufêmica do mundo” (DURAND, 1997, p. 432). Neste caso, ao criar essa imagem da cidade, a imaginação fez a transposição da cidade inglesa de Manchester para o imaginário coletivo, em que as pessoas se viam imaginariamente vivendo numa cidade próspera, com uma série de oportunidades que as faria enriquecer. Esse fato vem ao encontro das palavras de Deleuze (1942, p. 86): “O imaginário seria a potência do falso; o tempo substituiria o verdadeiro pela potencia do devir”. Isso porque o imaginário é construção idealizada e irreal. Na sociedade moderna, as imagens assumem papel preponderante, são capazes de mudar o sentido das coisas, objetos, pessoas, lugares. Essas imagens, quando apresentadas no jornal *O Anápolis*, foram construídas pelas representações a partir do simbólico, ou seja, carregando sentidos ocultos que, construídos social e historicamente, se internalizaram no inconsciente coletivo.

É interessante observar que a cidade de Anápolis demonstrava absorver essa visão ufanista, como mostram os dados financeiros do município em 1943, publicados no jornal *O Anápolis*:

Habitado por um povo ordeiro e notoriamente progressista, o seu índice de desenvolvimento se tem manifestado, de modo decisivo, nos mais diversos e variados setores de atividades. As rendas da Coletoria Estadual daquele município constituem a respeito, em expressivo índice do quanto Anápolis tem progredido de 1943 a esta parte, no setor econômico. Naquele ano as rendas estaduais na referida coletoria

não iam além de Cr\$:109.406,90, no entanto hoje já se elevou em escala sempre crescente para mais de Cr\$:1.268.038,30. (O ANÁPOLIS, 21 fev. 1943 , p. 1).

A imagem – *Anápolis: a Manchester Goiana* – também se refletiu na poesia:

Saudações a Anápolis

Crescente, superaste as mais cidades
Comércio sem igual, prosperidade
Sacodem teu viver...
Andando em passo firme, florescente
Sempre, sempre a crescer!
Segue, pois teu destino, honra a fama
De Manchester goiana que proclama
Teu porte de rainha
Numa unidade Santa, na harmonia
Conduz a tua glória, essa ufania
De povo que caminha. (O ANÁPOLIS, out. 1953, p. 2).

O comércio foi o suporte para o crescimento e prosperidade vivenciados pela cidade. A visão do poeta decorre do fato que, conforme Baczko (1985,p. 313), os “[...] sistemas simbólicos em que se assenta e através do qual opera o imaginário social são construídos a partir da experiência dos agentes sociais, mas também a partir dos seus desejos, aspirações e motivações”. Qualquer campo de experiência social está repleto de expectativas e de recusas, de temores e de esperanças. Essa percepção manifestada pelos poemas, afirmam o presente, fundamentado nos acontecimentos do passado, podendo com isso imaginar o futuro.

Em 1957, o jornal publicou um poema de Augusto Rios exaltando os feitos da cidade:

Manchester Goiana eu te saúdo.
O teu cinquentenário tem o escudo
Da vibração geral...
Teu povo todo, eu sei ora palpita
Na glória de te ver nessa infinita
Ventania sem igual. (O ANÁPOLIS, 12 jul. 1957, p. 1).

Para o autor, o progresso era debitado ao labor do povo, pois era ele o responsável pelas transformações vivenciadas na cidade, ou seja, o povo era o

homenageado. Isso se devia, em parte, à grande expansão populacional: em 30 anos a população saltou de 7.559 para 48.947 habitantes.

Desta forma as categorias do espaço e do tempo, assim como todas as demais modalidades de atribuição de sentido qualificam o real – como a própria natureza, a qual se refere o espaço e história, que remete ao tempo -, não estão no mundo empírico como produto mental, sob a forma de representações. (PESAVENTO, 2004, p. 5).

A poesia representa a idealização do poeta sobre os acontecimentos. Os imaginários sociais fornecem, desse modo, um sistema de orientações expressivas e afetivas que correspondem a outros tantos estereótipos oferecidos aos agentes sociais. Isso é caracterizado no poema, uma vez que o autor se utiliza de estereótipos para qualificar Anápolis como a *Manchester Goiana*. Entra na discussão a força de unificação dos imaginários sociais, pois eles asseguram a fusão entre verdade e normatividade, informações e valores, que opera no simbolismo e por meio dele. Nesse ponto, segundo Baczko (1985, p.313), “[...] o imaginário social informa acerca da realidade, ao mesmo tempo em que constitui um apelo à ação, um apelo a comportar-se de determinada maneira”. O dispositivo imaginário suscita a adesão a um sistema de valores e intervém eficazmente nos processos da sua interiorização pelos indivíduos, modelando os comportamentos, capturando as energias. Por meio do discurso de exaltação pautado nos 50 anos de história, o povo é chamado a aclamar a mensagem de prosperidade proferida para a cidade. Era uma forma utilizada pelo jornal para captar energias da população para a construção da cidade do futuro, a cidade industrial. Para chegar à cidade industrial que o imaginário social projetava, era necessário, porém, trazer a ferrovia, que representava o caminho para a modernidade que, por sua vez, traria o progresso material para Anápolis. Esse progresso foi representado pelo comércio.

A eficácia dos imaginários sociais sobre as mentalidades depende do seu alcance e dos meios que asseguram tal difusão. Os tipos de emissão e controle eficazes alteram-se de acordo com a evolução do suporte “[...] tecnológico e cultural que assegura a circulação das informações e imagens” (BACZKO, 1985, p. 313). Percebeu-se que, à medida que o tempo passava e as tecnologias e a cultura do povo de Anápolis evoluíam, as imagens também assumiam sentidos diferentes para serem absorvidas pela população, porque cada metáfora fora criada para um tempo específico. *Ribeirão Preto de Goiás* era uma comparação com a cidade do interior de São Paulo, conhecida pela riqueza produzida pela chamada ferrovia do café. *A Terra da Promissão* foi uma tentativa de chamar a

atenção para a fertilidade da terra do município de Anápolis. A *Manchester Goiana* significou a culminância do imaginário construído sobre o futuro da cidade.

O jornal *O Anápolis* foi difusor desse imaginário social, porque como um veículo de comunicação de massa construiu uma relação entre informação e imaginação através das diferentes possibilidades que foram oferecidas por seus textos, imagens e anúncios. A construção dessa relação foi possível, segundo Baczko (1985, p. 313), porque como um meio de “[...] comunicação de massa garantia a um único emissor a possibilidade de atingir simultaneamente uma audiência enorme”. Nesse contexto também contribuíram para o alcance desse imaginário entre a população os meios técnicos que amplificaram significativamente as funções performativas dos discursos difundidos e, nomeadamente, dos imaginários sociais que eles veiculavam no jornal *O Anápolis*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, ao longo do trabalho, investigar e discutir os processos históricos dos quais resultaram a construção do comércio anapolino. Para tal empreendimento, partiu-se do jornal *O Anápolis* que, durante trinta anos, acompanhou e divulgou Anápolis e seu comércio nos textos informativos, nos anúncios comerciais, nas fotografias e nas colunas sociais. Como complemento do jornal, foram utilizadas as fotografias do acervo do Museu Histórico de Anápolis e do Guia Prático da Cidade de Anápolis, uma publicação de três volumes datados de 1953, 1954 e 1955, além das obras da historiografia regional.

Procurou-se enfrentar o problema tendo convicção de sua dificuldade uma vez que exigiria muita pesquisa empírica, portanto seria necessário percorrer um longo caminho delimitado em, aproximadamente, trinta anos. A feitura de um trabalho com esse nível de complexidade exigiu uma volta no tempo em busca dos indícios do problema desde o nascimento da cidade em 1888, quando surgiu a Vila de Santana das Antas; depois foi necessário fazer o caminho de volta até a chegada da ferrovia em 1935. Percorrer esse caminho, mesmo que brevemente, possibilitou a compreensão de que a origem do comércio em Anápolis se deu com os tropeiros que tinham o lugar como passagem.

Partiu-se do pressuposto de que a construção histórica do comércio em Anápolis deveria se estabelecer com base em três metáforas noticiadas e sedimentadas pelo jornal para qualificar o momento vivido pela cidade. Durante a década de 1940, a cidade foi chamada de *Ribeirão Preto goiano* em virtude da cultura do café e da instalação da ferrovia, indutores da modernidade e do progresso vivenciado no período. A outra metáfora era fundamentada na comparação de Anápolis com a terra da promessa bíblica. O jornal, em alguns momentos, referia-se à cidade como a *Terra da Promissão* por ter um solo fértil, propício à agricultura e também pelas oportunidades de negócio e trabalho. Na década de 1950, a imagem construída idealizava o futuro quando se pensava na industrialização de Anápolis. Daí surgiu a *Manchester Goiana* como suporte para o imaginário que se constituiria nos anos 1970, tempo que não entrou no mérito desta pesquisa.

Ao percorrer os relatos sobre Anápolis na historiografia, observou-se a utilização não muito recorrente das mesmas fontes trabalhadas nesta pesquisa. Os autores que até agora se dedicaram a estudar Anápolis se limitaram a fazer um necessário e indispensável exercício intelectual, com pouca ênfase no jornal *O Anápolis* como fonte primária de pesquisa. O mesmo quadro pode ser verificado em relação às fotografias, muito utilizadas para mostrar a cidade no passado.

Se houver algum mérito no presente texto, que se submete à crítica dos historiadores entendidos, dir-se-ia que o maior foi o tratamento dado às fontes com a utilização do método panofskyano (1995) na análise das fotografias do primeiro capítulo, seguido da utilização da noção de representação proposta por Roger Chartier (2002) e do conceito de imaginação social em Baczko (1985).

A relevância do jornal *O Anápolis* para responder ao problema proposto na pesquisa se deve, em primeiro lugar, ao fato de que foi o jornal que mais tempo circulou na cidade e a acompanhou desde a chegada do trem até o aparecimento do Distrito Agroindustrial de Anápolis (DAIA). Segundo, durante a sua longa duração, procurou fazer a ponte entre as oportunidades de investimento e trabalho que poderiam surgir em Anápolis e os ideais de uma elite desejosa de ver concretizada sua visão de mundo embasada no progresso, na modernização da cidade. Procurou ainda divulgar os benefícios advindos da transferência da capital da República para o Planalto Central. O estudo permitiu verificar que foi, por intermédio dos comerciais, textos jornalísticos e fotografias publicadas no jornal, que se construiu um ideário de progresso e crescimento urbano. Os textos difundiam um conjunto de valores e de idéias sobre a cidade.

Durante o percurso de análise das imagens da cidade, procurou-se aproximar as diversas narrativas para alcançar a visualização proposta no início desta pesquisa. É como se a caminhada pelos anos fosse passando e repassando pelos lugares da cidade e, de repente, houvesse a percepção de que ocorria uma metamorfose constante. A cidade está sempre construindo e reconstruindo a si mesma; nesse processo, o passado sobrevive na memória, nos arquivos e nas imagens. Para construir a trajetória dos acontecimentos, é necessário recolher, minuciosamente, os fragmentos, reconstituí-los e analisá-los para, a partir daí, ligá-los um a um até chegar ao texto.

Pode-se dizer o que as imagens tinham algo a revelar sobre o que representam no contexto em que foram clicadas e, acima de tudo, a impressão que deixaram sobre os costumes, as formas e os contrastes da época em que foram produzidas. Elas podem revelar muito mais de uma época do que se pode imaginar. A imagem que fica é de continuação da investigação sobre este assunto, uma vez que não pôde ser dito tudo aquilo que se pretendia, pois nem sempre o tempo colabora, ou mesmo as fontes nem sempre dizem o que se queria saber.

Durante a elaboração do estudo, percebeu-se o idealismo daqueles que escreviam sobre a cidade no jornal *O Anápolis*, no sentido de inseri-la num contexto de modernidade e progresso. Modernidade esta representada na nova arquitetura dos prédios e casas, mas muito mais que isso estava presente na energia depositada pelos empreendimentos em cada detalhe da cidade e no investimento no comércio para torná-la uma referência e, acima de tudo, ser reconhecida em sua importância econômica e cultural entre seus moradores e no contexto estadual e nacional.

Como conclusão parcial deste trabalho, pôde-se compreender que o jornal *O Anápolis* foi um meio de comunicação que esteve presente no processo de desenvolvimento da cidade. Este semanário divulgava as condições propícias para os investimentos que o local oferecia e as oportunidades de trabalho, tratava de temas como as condições da terra, das ruas, do povo e, acima de tudo, destacava a localização privilegiada da cidade, criando um imaginário da cidade industrial.

FONTES CONSULTADAS

1- Acervo do Museu Histórico Alderico Borges de Carvalho

1.1 Fotografias (1930-1960)

Nº 01: Casa do coronel Zeca Batista transformada em Museu Histórico pela Portaria nº 261/09/1971.

Nº 07: Rua 15 de Dezembro (1932)

Nº 08: Rua 15 de Dezembro (1935)

Nº 09: Inauguração da estação ferroviária (1935)

Nº 10: Desfile cívico de 7 de setembro de 1935

Nº 11: Casa Luziana (1935)
Nº 12: Rua Antonio Carlos (1936)
Nº 13: Rua 14 de Julho (1937)
Nº 14: Rua Achiles de Pina (1939)
Nº 15: Praça da estação no fim da década de 1930
Nº 30: Banco de Crédito Real de Minas Gerais
Nº 39: Rua Manoel D'Abadia (1955)
Nº 40: Largo do Bom Jesus (1935)
Nº 41: Largo do Bom Jesus (1938);
Nº 47: Rua Barão do Rio Branco (1960)
Nº 51: Rua Manoel D'Abadia (1960).

1.2 Jornais

1.2.1 *Jornal O Anápolis, 1935-1960*

1935: nº 01; nº 05; nº 10; nº 15; nº 20, nº 25; nº 30; nº 35, nº 36; nº 37; nº 38; nº 39.

1936: nº 40; nº 41; nº 44; nº 48; nº 53; nº 54; nº 57; nº 60

1939: nº 160; nº 165; nº 168; nº 170

1940: nº 212; nº 213, nº 214; nº 215, nº 216; nº 217; nº 220; nº 225; nº 226; nº 228;
nº 230; nº 233; nº 235; nº 237; nº 237; nº 239, 240; nº 243; nº 245; nº 247

1941: nº 248; nº 249; nº 250; nº 253; nº 259; nº 263; nº 264; nº 267; nº 272; nº 274;
nº 276; nº 280; nº 287; nº 292; nº 296; nº 298; nº 300; nº 303; nº 307; nº 310; nº 314.

1942: nº 331; nº 332; nº 336; nº 337, nº 336; nº 341; nº 343; nº 347; nº 350; nº 352;
nº 360; nº 363; nº 364; nº 366; nº 375

1943: nº 382; nº 383; nº 385; nº 386; nº 390; nº 392; nº 396; nº 409; nº 411; nº 415;
nº 420; nº 423; nº 425; nº 427; nº 431

1944: nº 432; nº 433; nº 440; nº 443; nº 445; nº 449; nº 450; nº 453; nº 456; nº 460;
nº 464; nº 466; nº 473; nº 477; nº 480; nº 482

1945: nº 483; nº 485; nº 488; nº 491; nº 495; nº 496; nº 497; nº 499; nº 503; nº 507; nº 508;
nº 515; nº 520; nº 528; nº 530; nº 542

1946: nº 545; nº 546; nº 547; nº 549; nº 552; nº 554; nº 557; nº 556; nº 558; nº 563;
nº 567; nº 570; nº 575; nº 580; nº 586; nº 590; nº 598; nº 600; nº 612; nº 623; nº 640

1947: nº 641; nº 646 nº 648; nº 650; nº 651; nº 652; nº 668, nº 670; nº 681; nº 683;

nº 695; nº 696; nº 697; nº 702; nº 712; nº 721; nº 726; nº 730; nº 736; nº 740; nº 742
1948: nº 743; nº 750; nº 755; nº 764; nº 772; nº 790, nº 795; nº 800; nº 805; nº 810;
nº 816; nº 820; nº 822; nº 827; nº 830; nº 833; nº 834; nº 836; nº 842
1949: nº 846; nº 847; nº 850; nº 854; nº 858; nº 863; nº 870; nº 875; nº 877; nº 880;
nº 882; nº 884; nº 890; nº 904; nº 909; nº 912; nº 920; nº 925; nº 932; nº 940; nº 945
1950: nº 948; nº 955; nº 960; nº 961; nº 976; nº 980; nº 1005; nº 1014; nº 1015; nº 1020; nº
1032; nº 1038; nº 1040; nº 1045; nº 1053; nº 1061
1951: nº 1062, nº 1065; nº 1076; nº 1078; nº 1128; nº 1135; nº 1140; nº 1142; nº 1145; nº
1148; nº 1150; nº 1156; nº 1158; nº 1160
1952: nº 1161; nº 1170; nº 1172; nº 1174; nº 1176; nº 1178; nº 1180; nº 1196; nº 1220; nº
1230; nº 1238; nº 1260; nº 1262
1953: nº 1263; nº 1265; nº 1270; nº 1278; nº 1289; nº 1294; nº 1300; nº 1335; nº 1340
1954: nº 1761; nº 1765; nº 1766; nº 1669; nº 1774; nº 1776; nº 1784; nº 1785
1955: nº 2891; nº 2893; nº 2895; nº 2904; nº 2910; nº 2917; nº 2923; nº 2926; nº 2933; nº
2936; nº 2940; nº 2942; nº 2946
1956: nº 2946; nº 2948; nº 2954; nº 2959; nº 2965; nº 2970; nº 2976; nº 2985; nº 2990; nº
2992; nº 3009; nº3012; nº3016; nº 3023; nº3030; nº3038; nº3045; nº 3056; nº 3066; **1957:**
nº 3079; nº 3085; nº 3093; nº 3112; nº 3125; nº 3133; nº 3145; nº 3153; nº 3155
1958: nº3158; nº3163; nº3170; nº3172; nº3184; nº3188; nº3193; nº 3199; nº3200; nº3206;
nº3210; nº 3215; nº3218; nº3220; nº3226; nº3230; nº3235; nº3237; nº3241; nº3244;
nº3249; nº3250; nº3252; nº 3255
1959: nº 3256; nº 3261; nº3266; nº 3270; nº3274; nº3280; nº3286; nº3288; nº3291;
nº3294; nº3300; nº3307; nº3310; nº 3323; nº3338; nº 3332; nº3340; nº3349; nº3356;
nº3370; nº 3387; nº3392; nº 3393; nº3402; nº3415; nº3425; nº3457
1960: nº 3668; nº 3673; nº 3679; nº 3684; nº3693; nº3696; nº 3704; nº3730; nº3743;
nº3755; nº3767; nº3774; nº3781; nº3792; nº3805; nº3810; nº3815; nº 3824; nº3832;
nº3844; nº3851; nº3858; nº3862; nº3869; nº3878; nº 3882; nº3888; nº3891; nº3896;
nº 3902; nº 3913; nº 3920; nº 3925; nº 3932; nº 3938; nº 3941; nº3947; nº 3951

1.2.2 *Jornal Voz do Sul. Edições de 1930-1934*

1930: nº 01

1931: nº 02; nº 03; nº 04; nº 05; nº 06; nº 07; nº 08, nº10; nº11; nº 12; nº 13; nº 14; nº 16;
nº 18; nº20; nº 23; nº 27; nº 32; nº 35; nº 37; nº 42; nº 44; nº 53; nº 57

1932: nº 58; nº 59; nº 60; nº 65; nº 70; nº 74; nº 79; nº 81; nº 87; nº 92; nº 94; nº 97;
nº 100; nº 104; nº 109; nº 110.

1933: nº 120; nº 123; n 130; nº 135; nº 137

1.3 Revistas

1.3.1 A Cinquentenária. 1957 - Volume Único.

1.3.2 Guia Prático da Cidade de Anápolis (1954-1955)

1.3.3 Personalidades- Sociedade, Cultura, Indústria, Comércio, Anápolis: Contexto & Marketing Ltda., 2004.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de (Org.). *A Imprensa em Transição: o jornalismo nos anos 50*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1996. v. 1. 196 p.
- ANDERSON, Benedict. *Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*: Lisboa: Edições 70, 2005.
- ARIMATHÉIA, Amador. *Anápolis – Suas Ruas – Seus Vultos – Nossa História*. Goiânia: Gráfica e Editora Papillon, 2007.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação Social. In: *Enciclopédia Einaudi*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985. v. 5. p. 297-330.
- BARATA SALGUEIRO, Teresa. *Do Comércio à Distribuição: Roteiro de Uma Mudança*. Lisboa: Celta, 1995.
- BARTHOLO Jr., Roberto dos Santos. A Mais Moderna das Esfinges: Notas sobre ética e desenvolvimento. In: BURSZTYN, Marcel (Org.). *A Difícil Sustentabilidade: Política Energética e Conflitos Ambientais*. Rio de Janeiro: Garamond, 2001. (Coleção Terra Mater).p.13-26.
- BORGES, Barsanufô Gomides. A Estrada de Ferro Goiás: Uma Análise Histórica. In: COELHO, Gustavo Neiva (Org.). *Ferrovia: 150 anos de Arquitetura e História*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2004. p. 83-101.
- _____. *O Despertar dos Dormentes*. Goiânia: CEGRAF/UFG, 1990.
- BORGES, Maria Eliza Linhares. *História & Fotografia*. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2002.
- BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: história e imagem*. Tradução de Vera Maria Xavier dos Santos. Revisão técnica de Daniel Aarão Reis Filho. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- CAPELATO, Maria Helena Rolim; MOTA, Carlos Guilherme. *História da Folha de S. Paulo (1921 - 1981)*. São Paulo: Impres, 1981.
- CARDOSO, Ciro Santana Flamarion; MAUAD, Ana Maria. História e Imagem: os exemplos da fotografia e do cinema. In: CARDOSO, Ciro Santana Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. (Orgs.). *Domínios da história – Ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997. 401-417.
- CASTORIADIS, Cornélius. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

CASTRO, Joana D'Arc Bardella. *Anápolis: Desenvolvimento Industrial e Meio Ambiente*. Anápolis: Associação Educativa Evangélica, 2004.

CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHACON, Suely Salgueiro. *O Sertanejo e o Caminho das Águas: Políticas Públicas. Modernidade e Sustentabilidade no Semi-Árido*. Fortaleza: BNB, 200. (Série Teses e Dissertações, v. 8).

CHARTIER, Roger. *A História Cultural: Entre Práticas e Representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difel, 1990.

_____. *A História Cultural: Entre Práticas e Representações*. Tradução de Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difel, 2002.

COELHO, Gustavo Neiva (Org.). *Ferrovias: 150 Anos de Arquitetura e História*. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2004.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem Médica e Norma Familiar*. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e Vida Urbana na Cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

DELEUZE, Gilles. *Conversações, 1972-1990*. Tradução de Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.

DIEHL, Astor Antônio. *Cultura historiográfica: Memória, identidade e representação*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

DURAND, Gilbert. *A Imaginação Simbólica*. Lisboa: Edições 70, 1995.

ESTEVAM, Luis. *O Tempo da transformação: estrutura e dinâmica da formação econômica de Goiás*. Goiânia: Editora do autor, 1998.

FARIA, Sérgio Fraga Santos. *Fragments da História dos Transportes*. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

FERREIRA, Haydée Jayme. *Anápolis Sua Vida, Seu Povo*. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1981.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo, SP: Loyola, 2007.

FRANÇA, Maria Souza. *O Povoamento do Sul de Goiás: 1872 – 1900 – Estudo da Dinâmica da Ocupação Espacial*. 1975. Dissertação (Mestrado) – UFG/USP, Goiânia, 1975.

FREITAS, Rivalino; POLONIAL Juscelino Martins. *Formação Econômica de Anápolis*. Anápolis, 1998. Mimeografado.

FRIEDMANN, João. *Anápolis: Guia Prático de Anápolis*. Anápolis: Governo Municipal, 1955.

GARCIA, Cláudia. Anos 50: A Época da feminilidade. *Folha de São Paulo Online*, São Paulo, Almanaque, p. 1-5, 2008. Disponível em: <http://www.folha.com.br>. Acesso em 08 ago. 2008.

HOBSBAWM, Eric. *Era dos Extremos: O breve século XX: 1914-1991*. Tradução de Marcos Santarrita. Revisão técnica de Maria Célia Paoli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JODELET, Denise. *As representações sociais*. Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.

KOSSA, Pablo. *O marco de um novo Goiás: 30 anos de DAIA*. Goiânia: Contato e Comunicação, 2006.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia. *Morfologia Urbana e Desenho da Cidade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1993.

LEFEBVRE, Henry. *A Revolução Urbana*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1979.

LIMA, Nísia Trindade. *Um Sertão Chamado Brasil: Intelectuais e Representação Geográfica da Identidade Nacional*. Rio de Janeiro: Revan: IUPERJ, UCAM, 1999.

LUZ, Maria Amélia; CHAUL, Nars Fayad. 1930: Das Generalizações à análise Regional: Uma Revisão. *Ciências Humanas em Revista*, Goiânia: Editora da UFG, v.3, p. 114-134, 1992.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 15, p.74-82, ago. 2001.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do Mundo Feminino. In: SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando A. (Orgs.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das letras, 1998. v. 3. p.367-421.

MARINS, Paulo César Garcez. Habitação e Vizinhança: Limites da Privacidade no Surgimento das Metrôpoles Brasileiras. In: SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando A. (Orgs.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3.p.131-287.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MARX, Karl. *O Capital*. Edição Resumida por: Julian Borchardt. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

MELLO, João Manuel Cardozo de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 4. p. 559-668.

MELLO, Romeu Zarske de. *Empresa de Transportes: Um estudo com as tendências atuais*. 1995. Monografia (Especialização em Engenharia de Produção). Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina: Editora UniVali, 1995.

MENDES, Camila Faccioni. *Paisagem Urbana: Uma mídia redescoberta*. São Paulo: Editora SENAC, 2006.

MENEZES, Ulpiano Toledo Bezerra de. O museu e o problema do conhecimento. In.: *Anais do IV Seminário sobre Casas-Museus: Pesquisa e Documentação*, realizado pela Fundação Casa Rui Barbosa, Rio de Janeiro. 2002, p.23.

NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares. *Projeto História*. São Paulo: PUC, n. 10, p. 7-28, dez. 1993.

NUNES, Heliane Prudente. *A Imigração árabe em Goiás*. Goiânia: Ed. da UFG, 2000.

OLIVEN, Ruben George. Cultura e Modernidade no Brasil. *São Paulo em Perspectiva*, v. 15, n. 2, p.3-12, 2001.

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

PANOFSKY, Erwin. *Estudos de Iconologia*. 1. ed. Portugal: Estampa, 1995.

PESAVENTO, Sandra Jathay . Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v.15, n. 29, p. 9-29,1995.

_____. *Sensibilidades no Tempo, Tempo das Sensibilidades*. Journée d'étude, "Representations Et Sensibilities Dans les Amériques ET Identities Sociales". EHESS, Jeudi 4 mars 2004, Coord Frédérique Langue (CNRS) ET Sandra Pesavento (UFRGS), p. 1-6.

_____. Cidades Visíveis, Cidades Sensíveis, Cidades Imaginárias. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 27, n. 53, p. 11-23, jun. 2007.

_____. *História e Literatura: Uma Velha – Nova História*. Disponível em: <http://www.nuevomundo.revues.org>. Acesso em: 16 fev. 2008.

POLONIAL, Juscelino. *Anápolis nos Tempos da Ferrovia*. Dissertação (Mestrado em História das Sociedades Agrárias) – UFG, Goiânia, 1995.

_____. *Ensaio Sobre a História de Anápolis*. Anápolis, GO: AEE, 2000.

_____. *Terra do Anhanguera: História de Goiás*. Goiânia: Editora Kelps, 2001.

_____. *Introdução à História Política de Anápolis (1819-2007)*. Anápolis: Edição do Autor, 2007.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de Propaganda Criativa no Brasil- do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

RODRIGUES, Paulo Roberto Ambrósio. *Introdução dos sistemas de transportes no Brasil e a legislação internacional*. São Paulo: Aduaneira, 2000.

ROCHA, Hélio. *Anápolis - e assim se passaram 100 anos*. Goiânia: Kelps, 2007.

SALDANHA, Nelson. *O Jardim e a Praça*. São Paulo: EDUSP, 1993.

SALIBA, Elias Thomé. A Dimensão Cômica da Vida Privada na República. In: SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando A. (Orgs.). *A História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3. p.289-365.

SANTOS, Jonas Rafael dos. *Imigração e Ascensão Social em Ribeirão Preto entre o final do século XIX e meados do XX*. São Paulo: UNESP/ABEP, 2006.

SANTOS, Carlos Nelson Ferreira dos. *A cidade como um jogo de cartas*. São Paulo: Projeto; Rio de Janeiro: EDUFF, 1988.

SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: Técnica, Ritmos e Ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau; NOVAIS, Fernando A. (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v. 3. p. 513-619.

SILVA, Kalina Vanderley; SILVA, Maciel Henrique. *Dicionário de Conceitos Históricos*. São Paulo: Contexto, 2006.

SMITH, Anne Marie. *Um Acordo Forçado: O Consentimento da Imprensa à censura no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

TREVOR-HOPER, Hugh Redwald. *Religião, Reforma e Transformação Social*. Porto: Editorial Presença, 1981.

VIANA, Hildegardes. *A Bahia já foi assim: Crônicas de Costumes*. 2. ed. São Paulo: GRD, Brasília: INL, 1979.