

Uma Microsociologia em Desenvolvimento no Brasil: A Análise e Interpretação de Anúncios de Jornais

Gilberto Freyre (*)
Antropólogo - sociólogo

Em recente ensaio, aparecido na revista da Universidade de Colúmbia, *Forum*, o psicanalista Willard Gaylin salienta ser possível a um psicanalista identificar as neuroses dominantes em determinada época através da literatura dessa época; e através dessas predominâncias, levantar o perfil psicossocial da mesma época. Refere-se à literatura no seu sentido restrito de belas-letas.

Poderia, entretanto, estender sua afirmativa de psicólogo à literatura naquele sentido amplo que inclui toda matéria impressa — a propriamente literária e a científica, a devota, a técnica, a informativa, a propagandística, a judicial, a burocrática, a comercial — que reflita o cotidiano, os conflitos, as inquietações, as modas, as pressões de ordem moral, as competições de caráter econômico, as devoções de sentido religioso, características de uma época; e das quais os dis-

(*) — Presidente do Conselho Diretor do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais.

túrbios neuróticos mais generalizados são uma daquelas manifestações ostensivas de desajustamento pelas quais é possível a um analista moderno identificar, dentro das predominâncias psicossociais no comportamento humano, nacional ou regional, deste ou daquele período na história de uma sociedade, as formas mais pungentes de opressão de um grupo por outro, de dominação de umas tendências sobre outras, de supressão de certos pendores psicoculturais, em benefício de outros. E, também, identificar correspondências de personalidades não só de escritores ou de jornalistas como de anunciantes de artigos de interesse cultural — livros, móveis, instrumentos de música, trajes, adornos pessoais, óculos, binóculos, relógios, porcelanas, pianos de cauda, jóias, pratas, quadros, estatuetas, conservas, candeeiros, tapetes, sedas, casimiras, veludos, linhos, espelhos, cofres, brinquedos para crianças, jogos de xadrez, sapatos, chapéus, leques, remédios, carruagens, dentifrícios, perfumes, cosméticos — com os meios em que atuam ou, sobre os quais procuram influir.

Os anúncios de jornais estão entre a matéria impressa que mais se presta a ser utilizada por um analista que, ao afã de estudar um passado nacional ou regional, junte o de, através desse estudo, chegar a possíveis generalizações sobre o que seja psicossocialmente supra-histórico no comportamento humano que considere. Que considere em suas características quer socioecológicas, quer histórico-sociais.

Semelhante utilização, em seu modo sistemático de ser método antropológico ou sociológico de análise psicossocial, além de histórico-social ou histórico-cultural, pode ser apresentada como contribuição ou antecipação brasileira para os modernos estudos sociais. É que, no Brasil, essa sistemática vem não só se apurando como estendendo-se, mais do que em qualquer outro país, desde que, iniciada pioneiramente, há mais de trinta anos, por pesquisador ou analista brasileiro. É hoje um brasileiro sociológico ou antropológico, de repercussão noutros países, tanto quanto é brasi-

leirismo a técnica da "valorização", no setor da ciência ou da técnica econômica. Foi técnica, a da "valorização", iniciada no Convênio de Taubaté quase à maneira de Mr. Jourdain fazer prosa, isto é, sem que os iniciadores se apercebessem de que estavam fazendo ciência econômica. Mais: inovando nessa ciência. Revolucionando-a até. Inovação semelhante é a que se vem desenvolvendo no Brasil com a sistemática utilização antropológica ou sociológica, e não apenas histórica, de anúncios de jornais, iniciada — repita-se — há trinta anos.

A verdade é que se trata de um método de estudo, além de analítico, interpretativo. Potentemente interpretativo.

Sabemos de modas de vestido, de calçado, de penteado, de móvel, de teatro, de novela, de poesia, de devoção religiosa, de transporte — modas que os anúncios tanto refletem — que vêm variando de época para época e não apenas de país para país; e, com elas — informam-nos modernos psiquiatras sociais — tipos predominantes de distúrbios neuróticos que, característicos de diferentes épocas e de diferentes países, podem nos esclarecer — repita-se — sobre os tipos de relações interpessoais e de relações intergrupais mais representativas das culturas em vigor nessas épocas e nesses países. Por exemplo: nas áreas de civilização ocidental já não se encontra, como no século XIX — lembram os psiquiatras sociais — o predomínio da chamada "grande histeria". Entretanto, aumentaram, nessas áreas, tanto a delinquência juvenil como o homossexualismo.

Que tem que ver com essas alterações psicossociais ou, mais especificamente, psicoculturais, no comportamento humano, os meios da comunicação verbal representados não só pelo noticiário, pelos editoriais, pelas crônicas e colaborações como pelos anúncios de jornais? Que importância terão essas expressões jornalísticas para a interpretação — e não apenas análise — dos componentes das sociedades que o analista

considere? Qual a ação persuasiva, sobre esses componentes, de jornais e de revistas, através não só de artigos dos chamados de fundo, escritos por grandes jornalistas, de artigos de colaboração, redigidos por intelectuais influentes, de notícias, de telegramas, de reportagens sobre esportes, sobre política, como de anúncios comerciais de vários produtos, sobre a vida ou sobre o comportamento dos membros de uma comunidade ou de uma nação ou de uma geração? E qual a ação, sobre os componentes de uma sociedade ou participantes de uma cultura, dessa nada insignificante parte de matéria impressa, intimamente ligada ao cotidiano de um grupo sócio-cultural, que são os anúncios publicados nos jornais e nas revistas que circulem entre diferentes camadas de tal grupo? Ou que atingem diretamente uma dessas camadas e obliquamente outras.

É principalmente dessa matéria — os anúncios — que no Brasil mais se vem desenvolvendo uma microsociologia especialíssima. São como que inesgotáveis as possibilidades que oferecem os anúncios de jornais e de revistas a um analista social, sociológico ou antropológico, seja o seu objeto de análise o tempo presente, seja alguma época histórica, no sentido de surpreender, através dessa matéria, relações de ordem psicossocial e psicocultural entre os componentes de uma sociedade ou os participantes de uma cultura. Entre vendedores e compradores, decerto. Mas, também, entre dominadores e dominados. Entre elites-modelos e elementos de uma população desejosos de saber o que imitar nessas elites-modelos para se elevarem social e culturalmente. Entre velhos e jovens. Entre homens e mulheres. Entre urbanitas e rurais.

O que têm sido, dentro da experiência brasileira, aqueles vários tipos de relações interpessoais que possam ser surpreendidos através do exame de um considerável número de anúncios típicos, recolhidos de diversos tipos de jornais e de revistas? É um exame, o desse material, que nos põe em con-

tacto com um conjunto de fatos, de tendências, de símbolos, de tal interesse humano e de tal importância social que não há exagero em dizer-se dos anúncios de jornais quase o mesmo que Capistrano de Abreu disse uma vez das crônicas da Companhia de Jesus relacionadas com o Brasil-colônia: que sem o estudo desse material é incompleta toda história da formação nacional brasileira. Incompleta será toda tentativa de interpretação do *ethos* brasileiro que ignore ou despreze não só os elementos de informação como as sugestões, de ordem psicossocial, contidas nos mesmos anúncios, a seu modo, crônicas daquela formação e expressões desse *ethos* ainda em desenvolvimento. Pode-se já falar numa sociologia dos anúncios de jornais como uma sociologia especial a espera de quem a sistematize de todo. Ou quase de todo.

Os jornais brasileiros, desde os seus primeiros dias, se fizeram notar pelo número, pela variedade e pelo interesse humano dos seus anúncios. "The matter of the advertising column is renewed almost daily, and is perused by great number of general readers, for the sake of its piquancy and its variety" . . . "Not a few of these annuncios would appear very singular among us". Quem o observa é Daniel P. Kidder, no seu *Sketches of a residence and travels in Brasil*, (Philadelphia, 1845, I, p. 117), referindo-se a anúncios em jornais brasileiros da primeira metade do século XIX. Anúncios, muitos deles, relativos a negros escravos, só esses anúncios constituindo material valiosíssimo de estudo antropológico e sociológico.

Há, em inglês, pequeno ensaio, já antigo, "Newspaper Advertisements and Negro Culture", publicado no *Journal of Social Forces*, (Estados Unidos, III, 1925, pp. 706-709), em que o Professor Guy B. Johnson, abordando problemas de relação da cultura negra com a dominante nos Estados Unidos, serve-se de artigos ou produtos sofisticados — expressões da cultura dominante — anunciados em jornais. Utilizando-se desse material quase que somente como material

de história contemporânea, procedeu, porém, esse pesquisador, aliás idôneo, à análise, embora sem interpretações mais amplas, dos anúncios de jornais como material de interesse também sociológico. Tal utilização, de modo sistemático e amplo, viria, porém, a afirmar-se no Brasil, no estudo, além de apenas historicocultural, antropológica e sociologicamente interpretativo, quer das atitudes de um grupo étnicocultural em minoria com relação a valores predominantes de cultura — estudo de que apenas se aproximou aquele trabalho, até certo ponto, pioneiro — quer de características antropológicas físicos, sociais e culturais, de indivíduos ou pessoas, como representantes de grupos étnicoculturais: características revelados em anúncios de jornal.

Não deve a falsa modéstia impedir-nos, aos brasileiros, de recordar que, em tese universitária, *Social Life in Brazil in the Middle of the 19th Century*, publicada em 1922, já um de nós, brasileiros, se utilizava de anúncios de jornais brasileiros da época com um critério não apenas cronológico, ou somente sentimental ou anedótico, como já quase microsociológico. Historicossocial, com certeza. Apenas não chegara a procurar sistematizar esse uso: esforço a que o mesmo brasileiro se dedicaria, no Brasil, após o seu regresso, depois de longa permanência de estudos no estrangeiro — nos Estados Unidos e na Europa. Esse regresso verificou-se em ano já remoto: 1923. De 1924 a 1934 viveu o autor daquela tese grande parte do seu tempo entre as coleções do *Diário de Pernambuco* — o jornal mais antigo em circulação na América Latina — no terceiro andar do velho edifício da Praça da Independência, tendo iniciado, então, sob critério e através de métodos, em parte, novos, o estudo sistemático de anúncios de 1825 a 1925 publicados pelo ilustre jornal. Estudo que, de modo especializado, culminaria no seu *O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século XIX*: trabalho ao mesmo tempo antropológico e sociológico, além de historicossocial. Interpretativo, além de analítico.

Do anúncio, em geral, lembremo-nos de que, psicologicamente considerado de modo mais lato — e essa consideração psicológica condiciona a sua importância sociológica — visa estabelecer no leitor do jornal aqueles “tipos” de familiaridade, associação, “automatismo” em torno do objeto associado a que se refere o Padre Bernard J. F. Lonergan à página 570 da sua obra monumental *Insight, A Study of Human Understanding* (Nova York, 1957). No anúncio procura-se, com efeito, “atrair, prender, absorver” a atenção do leitor de jornal, de modo especial: com objetivos práticos e imediatos, através de palavras capazes de conquistar o leitor para o anunciante ou para o objeto anunciado, à revelia de sua compreensão do assunto ou de reflexão sobre o mesmo objeto da parte do leitor sugestionado. Objeto que tanto pode ser um tipo de calçado como um tipo de vinho; um cavalo ou uma casa.

No caso de escravos à venda, os anúncios nos jornais brasileiros do século XIX seguiram esse modelo, como que clássico, de anúncios. No caso de escravos fugidos, porém, afastaram-se dele, para se dirigirem à compreensão do leitor através de palavras que, estabelecendo “tipos de familiaridade” em torno do assunto — escravos — estabeleciam, também, nas relações necessariamente francas e inevitavelmente honestas que criavam entre o leitor, o anunciante e o objeto anunciado, alguma coisa de científico, dirigindo-se, de algum modo, à “experiência”, à “compreensão” e à “reflexão crítica” do leitor: característicos, segundo o Padre Lonergan, da linguagem científica. Daí ser possível uma utilização toda especial, em antropologia e noutras ciências, daquele gênero de anúncios. Precisamente a utilização que vem sendo feita, há anos, no Brasil, de modo sistematicamente antropológico, sociológico e históricosocial, de anúncios de vários tipos, relativos a diferentes categorias de homem, quer brasileiro, quer apenas situado socialmente no Brasil e em processo de abasileiramento. Ou, como diria um antropólogo, de aculturação.

O escravo de procedência africana, objeto, em jornais brasileiros do século XIX, de considerável número de anúncios, foi até agora o sujeito-objeto mais sistematicamente estudado através de anúncios de jornais. Disto é testemunho o já referido livro *O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século XIX*, publicado pela Imprensa da Universidade Federal de Pernambuco, como segunda publicação do então Instituto de Antropologia Tropical, da Faculdade de Medicina da mesma Universidade: instituto que, passando a Divisão de Antropologia Tropical, integrada no Instituto de Ciências do Homem, tem vivido vida precária. O que é deveras lamentável sabido como é que a Sorbonne já considerou oficialmente a Antropologia do Homem Situado no Trópico valiosa originalidade brasileira no setor das Ciências do Homem.

Vê-se, por esses exemplos, como os anúncios de jornais constituem material precioso para o analista ou o intérprete de uma época que seja por ele considerada nas suas situações ou, nos seus aspectos, socioculturais e psicossociais mais significativos que, nem sempre são os mais ostensivos. Os anúncios, num jornal, estão longe de ser aquela insignificância desdenhada pelo historiador Oliveira Lima, ao desprezar, na elaboração de *Dom João VI no Brasil* — obra-prima no gênero — os testemunhos oferecidos pela *Gazeta do Rio de Janeiro* e a *Idade de Ouro*, sobre o Brasil dos começos do século XIX. Esse desprezo, foi talvez o maior cochilo dos chamados homéricos, do mestre insigne de *Dom João VI no Brasil*. Mas que mestre não cochila? Que seria dos não-mestres se os cochilos dos mestres não lhes permitissem aparecer, quer como críticos de mestres, quer como mestres em potencial?

Compreende-se que o escravo viesse, nos nossos dias, a ser estudado, no Brasil, com o maior dos carinhos, e por meio de várias abordagens, procurando-se reconstituir — inclusive através de anúncios de jornais — a figura, por vezes heróica, embora obscura, de quem tanto participou do desenvolvimento da população e da cultura brasileiras. Revi-

vendo o drama e recompondo o passado, de personagem tão esquecido desse desenvolvimento contribui o antropólogo ou o historiador social ou o sociólogo para a reconstituição do passado nacional e pré-nacional do Brasil considerado na sua totalidade.

Da reconstituição antropológica da figura e da recomposição sociológica do passado do escravo africano, ou já brasileiro, pode-se passar, através dos anúncios de jornais, para a reconstituição antropológica e para o estudo sociológico do operário, do artesão, do imigrante, do técnico, de origem européia, que, durante o século XIX e os primeiros decênios do século XX, se integraram na vida ou na civilização brasileira. Para essa reconstituição pode-se afirmar não haver material que ultrapasse os anúncios de jornais em importância e em idoneidade. Tentei-a eu próprio, ao procurar estudar em *Um Engenheiro Francês no Brasil*, as características sociológicas da presença francesa no nosso país — particularmente no Recife — na primeira metade do século XIX. Nesse trabalho, é considerável a utilização que se faz dos anúncios de jornais, visando-se aquela caracterização.

Utilizou-se igualmente deles, servindo-se de sugestão partida do Recife, com evidente vantagem para os estudos da sua especialização — os históricosociais — o historiador Octavio Tarquínio de Souza. Chegou a dar-lhes relevo em sua análise da presença neoeuropéia na capital do Brasil nos primeiros tempos do Império.

Utilizou-se deles, também vantajosamente e seguindo as mesmas sugestões, o historiador Amaro Quintas, para estudos de história ao mesmo tempo política e social, acerca do meio recifense ou do ambiente pernambucano nos meados do século XIX. Utilizaram-se deles, ainda segundo as mesmas sugestões, os médicos Luís Robalinho Cavalcanti e Rui Coutinho, o primeiro para avaliar a frequência do ainhum entre escravos brasileiros do século XIX, o segundo para,

através do exame médico-antropológico de anúncios de negros fugidos, confirmar a presença, que já fora sugerida por antropólogo-sociólogo, contra opiniões médicas como que estratificadas em dogmas, de raquitismo, entre escravos negros em nosso país. Além do que, através de anúncios de negros fugidos, o historiador Gonçalves de Mello e eu levantamos toda uma lista de procedências tribais de africanos importados para o Brasil: lista confirmada pelo etnólogo português José Redinha.

Mais: é, em grande parte, a anúncios de jornais que, após os estudos pioneiros sobre a presença de escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX, venho recorrendo eu próprio, ao procurar reconstituir outras fases menos estudadas do passado brasileiro: não só os já referidos aspectos, sociologicamente mais expressivos, da presença francesa no Recife, em particular, no Brasil, em geral, dos meados daquele mesmo século — assunto a que já me referi — como a presença inglesa, no Brasil da época imperial — tema que comecei a versar no trabalho *Ingleses no Brasil*. Ultimamente, venho procurando considerar, sob o mesmo critério e seguindo o mesmo meio de abordagem, aspectos da presença alemã, no Brasil da mesma época. Veja-se, a esse respeito, o recente *Nós e a Europa Germânica* (Rio 1971, Editora Grifo).

Também em trabalho recente — *Ordem e Progresso* — procurei mostrar ser possível surpreender, através de anúncios de jornais brasileiros do fim do século XIX e do começo do atual, preferências de uns elementos da população por outros, para serviço doméstico, estimuladas provavelmente por aversões ou ressentimentos de caráter psicossocial. E já noutro trabalho, *Sobrados e Mucambos*, procurara sugerir, através, em parte, de anúncios de jornais, ter sido grande o impacto, ao mesmo tempo tecnológico e psicossocial, entre os brasileiros das áreas mais adiantadas do país, representado, desde o começo do século XIX, pela substituição do trabalho humano e do trabalho animal por máquinas importadas da

Europa. Importação nem sempre voluntária, da parte de brasileiros senhores de terras e de indústrias, mas através da persuasão, da imposição, até, por meio da retórica dos anúncios de jornal, dos exportadores sobre os importadores. O que parece ter sido um aspecto da conspiração geral do industrialismo triunfante já, naquela época, na Europa ocidental e quase vitorioso nos Estados Unidos, à base do trabalho livre e da mecanização de parte considerável do trabalho industrial, contra as sobrevivências, demasiadamente fortes, do trabalho escravo e da utilização da energia animal, nas indústrias urbanas e na própria agricultura, em países como o Brasil.

No mesmo trabalho de pesquisa, entretanto, pude verificar, através principalmente de anúncios de jornais, que continuava o Brasil daquela época, por um paradoxo de caráter sócio-cultural, a importar do Oriente artigos de sabor nitidamente pré-industrial, que se adaptassem melhor que os produtos da indústria européia ou da técnica angloamericana, a umas tantas condições ainda predominantemente pré-industriais de vida, entre os brasileiros. Entre esses artigos, aquelas togas para magistrados, ricamente adornadas — togas de mandarins — que, vindo para o Brasil, do Oriente para serem ostentadas solenemente por magistrados e catedráticos, como que significavam o traço de afinidade que havia, ainda, entre os senhores brasileiros do poder judiciário e da ciência além de jurídica, política, associada ao poder político, e os próprios mandarins chineses, também eles, senhores da vida chinesa, pela sua condição de doutos ou de letrados, inclusive em assuntos de Direito ou de Jurisprudência. Afinidade quase de casta representada por insígnias de casta.

Os anúncios de jornais nos levam a considerar e reconsiderar, a interpretar e reinterpretar, aspectos, como este, das relações de uma sociedade com sociedades remotas, que dificilmente seriam notados — ou observados nas suas recorrências de significação sociológica — através de outro tipo de documento. Tal o fato, tão característico da época patri-

arcal no Brasil, de virem anunciados, nitidamente, em jornais, artigos de uso pessoal — uns por importadores, outros, por negociantes — destinados, uns tantos, apenas à classe senhoril da sociedade, em contraste com os destinados à classe servil: tecidos para vestuário, por exemplo. E remédios. Drogas das quais os anunciantes destacavam que eram fabricadas especialmente para as “constituições delicadas” de “gente fidalga”. O que não impediria, na prática, que mucamas de estimação, ainda que escravas, vestissem os mesmos vestidos das suas sinhás e negros libertos ostentassem sua condição de libertos trajando ao modo dos seus senhores e considerando-se, portanto, com o mesmo direito que eles no uso de artigos anunciados para o consumo exclusivo de fidalgos.

Em conferência proferida em 1956 na Sorbonne, sob a presidência do Professor Georges Gurvitch, e que foi, depois, publicada pela revista *Diogenes*, de Paris, sob o título “Carrefour d’influences en histoire”, (n. 17, janeiro 1957), procurei chamar a atenção dos estudiosos de Ciências do Homem não só franceses como de outras procedências — européias, asiáticas e africanas — que honraram com sua presença aquela reunião universitária, para a importância dos anúncios de jornais: elemento capaz de fornecer-lhes informações e sugestões difíceis de ser encontradas — repita-se — noutro tipo de documento. E um dos exemplos que apresentei da utilização sociológica de anúncios de jornais foi precisamente o relativo à competição de artigos de procedência francesa, no Brasil da primeira metade do século XIX, com artigos ingleses: competição em qualidade que às simples relações ou pautas aduaneiras não indicariam mas que os anúncios indicam. Porque era uma competição, no setor de artigos mecânicos, em que, do lado da França, já então menos economicamente forte que a Inglaterra, estava o prestígio de uma Escola Politécnica — a de Paris — como a Inglaterra, com toda a sua riqueza, não possuía igual. Daí os franceses terem, por algum tempo, levado vantagem sobre os ingleses, no Brasil, da primeira metade

do século XIX, na venda de máquinas, por eles franceses, inventadas, com uma plasticidade que parece ter faltado, então, aos ingleses, para moer arroz, café, mandioca — produtos tropicais, brasileiros — salientando os anúncios dessas invenções francesas adaptadas à agricultura brasileira que elas reduziam a mão-de-obra, isto é, a mão-de-obra escrava. Mão-de-obra que a industrialização daqueles artigos tropicais vinha exigindo, com um custo, para os agricultores-industriais brasileiros da época, já antieconômico, pois a importação de africanos, desde o século XVI trazidos de várias partes da África, para várias partes do Brasil, com tanta abundância, já começava a ser problema difícil, para os agricultores brasileiros, com a oposição dos ingleses ao chamado “tráfico negreiro”.

Aos ingleses, entretanto, nem sempre interessava favorecer os agricultores-industriais brasileiros com invenções que permitissem a esses agricultores-industriais, no próprio Brasil, beneficiar o seu arroz, a sua mandioca ou o seu café. Pelo seu gosto, quase todo esse beneficiamento deveria, como o do mascavo, verificar-se na Inglaterra. Daí, talvez, nos anúncios de jornais brasileiros da primeira metade do século XIX, ser maior a presença de invenções francesas do que inglesas, adaptadas à agricultura brasileira e às indústrias dela derivadas. Os anúncios de jornais nos permitem estabelecer tais confrontos e surpreender tais contrastes.

Mais: permitem-nos ir à intimidade de velhas casas brasileiras do século XIX e do começo do XX e aí verificar quais os objetos nelas predominantes, quer quanto ao seu feitio, quer quanto às suas procedências: móveis, pratas, louça, gravuras, estatuetas, livros, toalhas, instrumentos de música, candeeiros. Permitem-nos entrever quais as cores preferidas pelos brasileiros da época na decoração dessas suas casas. São preciosos, para essas suas informações, os anúncios de leilões. Os de casas habitadas por estrangeiros

permitem-nos confrontar os objetos aí predominantes com os característicos dos interiores das casas castiçamente brasileiras.

Também os anúncios de jornais brasileiros nos permitem acompanhar, desde o começo do século XIX, o desenvolvimento nos gostos e estilos de vestuário, de calçado, de adorno pessoal, entre parte considerável da população brasileira. Permitem-nos acompanhar, com relação a meios de transporte, o desenvolvimento do gosto pela velocidade com possível sacrifício da segurança. A substituição do palanquim oriental pela carruagem inglesa pode ser considerada desse ponto de vista, através de expressivos anúncios de jornais. Também a substituição, nos meios de transporte e não apenas de produção, da energia animal pelo motor a vapor e pela eletricidade. A substituição do trabalho humano, em vários setores, pela máquina. A substituição na iluminação de casas, edifícios públicos, ruas, praças, do lampião de azeite ou da vela de sebo, pelo candeeiro de querosene, pelo candeeiro belga, pelo gás carbono, pela eletricidade. Aliás algumas dessas substituições técnicas — e mais a do livro apenas em língua portuguesa ou em latina, pelo livro francês e inglês e até alemão, literário e científico com projeções sócio culturais indicadas por anúncios de jornais — vêm sendo, há anos, objeto de cuidadosa pesquisa históricossocial no Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais: no seu Departamento de História Social.

Permitem-nos, ainda, os mesmos anúncios, acompanhar o desenvolvimento do gosto por artigos europeus — principalmente norte-europeus — na alimentação da gente mais abastada do Brasil: o crescente uso, por esses elementos da população brasileira, de vinhos franceses, de cerveja, a princípio inglesa, depois alemã, de licores europeus, de presuntos ingleses e alemães, de chá e de biscoitos também vindos da Inglaterra, de novos tipos de queijos do "Reino". Toda uma revolução no sistema brasileiro de alimentação para a qual con-

correu enormemente a retórica persuasiva dos anúncios de jornais, proclamando a excelência daqueles artigos e deixando na sombra vários dos alimentos até então usados pela população brasileira.

O mesmo se pode verificar — uns breves reparos sobre este particular — com relação a livros, a músicas, a remédios, a representações teatrais, a brinquedos para crianças: os anúncios de jornais brasileiros do século XIX indicam ter sido considerável a transformação que se operou nesses vários setores, em parte — repita-se — pela ação persuasiva dos próprios anúncios. Pois não nos esqueçamos do reparo de Lonergan: o de que o anúncio visa estabelecer no leitor do jornal — estamos considerando principalmente o anúncio de tipo comercial — tipos de “familiaridade, associação, automatismo” que terminam por substituir o apego de um indivíduo, de uma família, de um grupo social inteiro, a certos alimentos, remédios, divertimentos, trajos, sapatos, livros, etc., pelo apego a outros que, de estranhos, novos, esquisitos, passam a ser familiares e de uso cotidiano. A essenciais e indispensáveis, até.

Ainda outro tipo de anúncios em jornais brasileiros do século XIX — principalmente da segunda metade do mesmo século — se presta a estudo, além de históricosocial, sociológico: os anúncios de vendas e de leilões de casas, além dos de móveis. Anúncios que fixem aquelas mesmas tendências no sentido de uma sociedade, ou de certos grupos dentro dessa sociedade — as *élites* aos poucos imitadas por outras camadas sociais — se desprenderem do familiar, do tradicional, do rotineiro, do arcaico, para adotarem inovações, modernismos, exotismos, tornados símbolos de *status* alto pela influência, em grande parte, de anúncios de jornais persuasivos e insistentes, sobre as referidas *élites* quando animadas do desejo de parecerem mais progressistas do que conservadoras.

Vê-se, através dos anúncios de vendas de residências, terem sido consideráveis no Brasil, na segunda metade do

século XIX, as tendências no sentido de famílias antigas, em cidades como o Recife e o Rio de Janeiro, se desfazerem não só de móveis, de feitio tradicional e alguns deles de fabrico castiçamente brasileiro, para adquirirem móveis novos e importados da Europa — de Hamburgo, principalmente, durante certo período; de outras origens posteriormente — como de casas de feitio antigo.

Também se nota, através dos mesmos anúncios de leilões de móveis — dos que se realizavam em casas de residência, tendo essas casas e seus jardins ou quintais como ambiente ao meio natural e cultural do drama que é sempre um leilão dessa espécie — haver sido tendência triunfante, na mesma época, a glorificação do interior doméstico à maneira “estrangeira”: inglesa, francesa, alemã, suíça. Principalmente inglesa. Verificou-se a certa altura da vida brasileira, nos seus setores mais sofisticados, um como pendor para os jacarandás da terra, as pratas portuguesas, as louças de Macau — valores castiços — passarem a ser substituídos por material neo-europeu, arrançados nos interiores das residências, mais à maneira inglesa que à tradicional, enquanto, em vários casos, ingleses transportavam para a Inglaterra, do Brasil, aqueles jacarandás, aquelas pratas e aquelas louças.

Por estas sugestões, compreende-se como nos anúncios de jornais e nos acontecimentos que eles registram e também nos que insinuam ou que deixam entrever, se encontra matéria de inconfundível interesse não só histórico-social como sociológico, parte da qual ainda quase virgem como objeto de estudos sistemáticos. Mesmo assim, é um setor, o dessa microsociologia — a microsociologia dos anúncios de jornais — em que os pesquisadores brasileiros se acham hoje na vanguarda, tendo já dado, e continuando a dar, à utilização sociológica, antropológica e histórico-social desse valioso material, uma amplitude e uma sistemática ainda não alcançadas noutros países.