



Varia Historia

ISSN: 0104-8775

variahis@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais
Brasil

Pereira de Arruda, Rogério

A expansão da fotografia em Minas Gerais. Um estudo por meio da imprensa, 1845-1889

Varia Historia, vol. 30, núm. 52, enero-abril, 2014, pp. 231-256

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384434844011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re^odalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A expansão da fotografia em Minas Gerais

um estudo por meio da imprensa, 1845-1889*

The expansion of photography in Minas Gerais a study through the press, 1845-1889

ROGÉRIO PEREIRA DE ARRUDA**

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM)
Diamantina (MG)
Brasil

RESUMO Este trabalho apresenta um panorama da introdução e expansão da fotografia em Minas Gerais no século XIX, tendo como principais fontes de pesquisa as publicações da imprensa, notadamente jornais e almanaques. De modo especial, os anúncios oferecem informações que colaboram na composição de um quadro histórico geral sobre o ofício da fotografia na província. A exposição das principais características dos anúncios fotográficos e da trajetória específica de quatro fotógrafos – Francisco Manoel da Veiga, Guilherme Liebenau, Luiz Costa, Ehrhard Brand – foi o caminho escolhido para contemplar o estudo proposto.

Palavras-chave fotografia, fotógrafos itinerantes, anúncios de fotógrafos Minas Gerais século XIX

* Artigo recebido em: 01/10/2012. Aprovado em: 01/04/2013.

** Este texto foi produzido utilizando fontes coletadas durante meu doutorado, entre 2007 e 2011, mas não usadas na ocasião. Foi dada continuidade à pesquisa, que gerou projeto contemplado com o XII Prêmio Funarte Marc Ferrez de Fotografia/2012. Em outubro de 2013, a finalização da pesquisa gerou o livro *O ofício da fotografia em Minas Gerais no século XIX, 1845-1900*. Contato: r.p.arruda@uol.com.br

ABSTRACT Drawing back on press publications as its core research source, this article offers an overview of the introduction and the expansion of photography over the 19th century in the state of Minas Gerais, Brasil. In a very special manner, press advertisements provide valuable information to outline a historical backdrop against which of the work of photography in the province can be understood. We accomplish this task by focusing both on the main characteristics of photography advertising and the specific trajectory of four photographers – Francisco Manoel da Veiga, Guilherme Liebenau, Luiz Costa, Ehrhard Brand.

Keywords photography, itinerant photographers, photography advertising, state of Minas Gerais, 19th century

Este artigo pretende ser uma contribuição ao estudo da disseminação social da fotografia em Minas Gerais no século XIX, temática pouco explorada pela historiografia mineira.¹ Trabalhos como os de Gilberto Ferrez, Boris Kossoy, Pedro Karp Vasquez trouxeram valiosos subsídios para a história da fotografia no Brasil, abrindo caminhos para estudos menos abrangentes, mas igualmente necessários, como o que aqui se apresenta.² Como forma de trazer aportes a esse campo de investigação, numa perspectiva regional, foi realizada uma ampla pesquisa em fontes documentais oriundas da imprensa mineira oitocentista, em que se coletaram anúncios e notícias sobre o ofício da fotografia na província.³ Maraliz Christo realizou estudo sobre a fotografia em Juiz de Fora, trabalho que também é referência sobre o assunto, principalmente em razão da utilização da imprensa como fonte principal.⁴ No entanto, é necessário ir além.

Diante da abrangência do material pesquisado, apresenta-se, por ora, uma discussão abordando as características dos anúncios levantados e

1 Há que se destacar os seguintes trabalhos: SOARES, Pedro Brito. A fotografia em estado latente – um retrato sem arquivos. In: *Minas: minas: Memorial e Contemporânea*. [sl]: Casa da Serra (MG) e Museu da Imagem e do Som (SP), maio de 1999. (Catálogo de exposição); CHRISTO, Maraliz de Castro Vieira. A fotografia através dos anúncios de jornais, Juiz de Fora (1877-1910). *Locus: Revista de História*, Juiz de Fora, v.6, n.1, p.127-146, 2000.

2 FERREZ, Gilberto. A fotografia no Brasil e um dos seus mais dedicados servidores: Marc Ferrez (1843-1923). *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, n.10, p.169-304, 1946; KOSSOY, Boris. *Origens e expansão da fotografia no Brasil: século XIX*. Rio de Janeiro: Funarte, 1980; KOSSOY, Boris. *Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: fotógrafos e o ofício da fotografia no Brasil (1831-1910)*. São Paulo: Instituto Moreira Sales, 2002; VASQUEZ, Pedro Karp. *O Brasil na fotografia oitocentista*. São Paulo: Metalivros, 2003.

3 A caracterização da fotografia como um ofício no século XIX advém do fato de que se apresentava como um tipo de trabalho em que o aprendizado ocorreria por meio da prática, nos próprios locais em que era exercido. Não se tratava somente de uma atividade, porque requeria o domínio de certos conhecimentos. Não se tratava de uma profissão, porque não estava institucionalizada pelo sistema de ensino. Cf. FREIDSON, Eliot. Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 11, n.31, jun. 1996. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=206:rbcsc-31&catid=69:rbcsc&Itemid=39>. Acesso em: 30 ago. 2012.

4 CHRISTO, Maraliz de Castro Vieira. A fotografia através dos anúncios de jornais.

alguns aspectos da trajetória de quatro fotógrafos.⁵ Outra escolha foi em relação ao recorte temporal. O material coletado corresponde ao período entre 1845 e 1900, mas para este artigo foi selecionado o período compreendido entre 1845 e 1889. A primeira data se refere à notícia mais antiga sobre a chegada do daguerreótipo em Minas Gerais; a segunda sinaliza a abertura do *atelier* de Ehrhard Brand, que inaugura um novo tipo de estabelecimento fotográfico na província. Nesta ocasião interessa traçar um panorama da disseminação social da fotografia, verificando seus circuitos sociais, acompanhando as características da cultura fotográfica da Minas Gerais imperial.⁶

Os anúncios dos fotógrafos

A imprensa brasileira na segunda metade do século XIX se beneficiou do quadro “de relativa tranquilidade política e da prosperidade econômica advinda do café”, como indica Tania de Luca.⁷ De acordo com a autora, “o mundo urbano expandia-se, os trilhos das ferrovias rasgavam as regiões mais prósperas, a navegação a vapor acelerava as trocas, as atividades comerciais e os serviços começavam a se diversificar”.⁸ Neste cenário de expansão econômica, de transformações sociais e culturais a imprensa expandiu suas atividades pelo país, tomando parte ativa da modernidade industrial brasileira. Tal como ressalta James William Goodwin Junior, “ao mesmo tempo em que anunciava a modernidade, a imprensa era também parte desse movimento”.⁹ Assim, a publicação de anúncios seria uma maneira de “confirmar o caráter moderno, civilizado, do que se queria vender e anunciar”.¹⁰ Como indutora da modernidade, a imprensa incorporou as transformações tecnológicas, se aperfeiçoou, se diversificou, se expandiu, cumprindo suas funções cotidianas, mas também legando um conjunto documental de inestimável valor histórico.

Os produtos da imprensa tratados como fontes históricas fornecem às pesquisas sobre história da fotografia valiosas contribuições. Por meio dos veículos de informação, tais como jornais, almanaques, anuários e revistas,

5 A pesquisa contou com a colaboração de Catarina Capella Silva e Luciano Dias no levantamento dos anúncios dos fotógrafos.

6 Sobre os circuitos sociais, cf. MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história – interfaces. *Tempo*, Rio de Janeiro, v.1, n.2, p.73-98, 1996; LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia: estudo de caso – II. In: FABRIS, Annateresa (org.). *Fotografia: usos e funções no século XIX*. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998, p.59-82. Já sobre a cultura fotográfica, cf. TURAZZI, Maria Inez. Uma cultura fotográfica. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Rio de Janeiro, n.27, p.7-15, 1998.

7 LUCA, Tania Regina de. História do, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2005, p.111-153.

8 LUCA, Tania Regina de. História do, nos e por meio dos periódicos.

9 GOODWIN JUNIOR, James William. Anunciando a civilização: imprensa, comércio e modernidade *fin-de-siècle* em Diamantina e Juiz de Fora, MG. *Projeto História*, São Paulo, n.35, p.115, dez. 2007.

10 GOODWIN JUNIOR, James William. Anunciando a civilização: imprensa, comércio e modernidade *fin-de-siècle* em Diamantina e Juiz de Fora, MG, p.115.

podem-se recuperar os vínculos da fotografia com a sociedade, e assim restituir, em parte, os seus circuitos sociais.

Através da imprensa, os fotógrafos se faziam conhecer, anunciavam os serviços prestados e seus respectivos preços, tentavam consolidar seus nomes no mercado disputado da fotografia e, evidentemente, almejavam com isto aumentar sua clientela. Os jornais eram adequados para prestar informações atualizadas sobre o trabalho do fotógrafo, as inovações implantadas no ramo, a mudança de endereço, a modificação dos seus preços. O anúncio era uma das maneiras mobilizadas para que o fotógrafo se mantivesse no mercado nas localidades onde havia maior competição, além de se apresentar como modo rápido e eficaz para que o profissional se tornasse conhecido em um novo lugar. Anunciar produtos e serviços em veículos da imprensa, para um mercado consumidor em potencial, em escala ampliada, é uma das principais características das sociedades capitalistas. Nelas, a publicidade, vista como um conjunto de estratégias mobilizadas para induzir à compra de produtos ou serviços, ganha espaço cada vez maior. O século XIX brasileiro viu nascer timidamente essa tendência. Os fotógrafos em atuação em Minas procuraram acompanhar esse processo.

O jornal era essencial, principalmente, para o fotógrafo que se dedicava à itinerância, pois por meio dele podia indicar as datas de chegada e de retirada de determinada localidade. No entanto, independentemente da itinerância, o anúncio da instalação de um *atelier* fotográfico em um local objetivava criar expectativa em torno da presença futura do profissional. Este, por exemplo, foi o caso do anúncio sobre a chegada de Agio Pio em Campanha, em 1879: nele se lê que o “hábil artista, (...) em breve virá a esta cidade abrir sua oficina photographica”.¹¹ M. B. de Sá Vasconcellos também foi precedido por anúncio antes de instalar provisoriamente seu *atelier* em Campanha e em Ouro Preto, em 1882.¹² Este mesmo fotógrafo “faz sciente á todo o sul de Minas Geraes, que seu itinerário será por Ouro Fino, Pouso Alegre, Campanha, etc”.¹³ Ou seja, o roteiro traçado procura atender as principais cidades da região, sendo que o comunicado poderia ser publicado em qualquer uma delas. Isto revela também uma característica comum: os fotógrafos procuravam explorar as potencialidades da região por onde se deslocavam, tornando assim sua viagem mais produtiva.

Em alguns anúncios o fotógrafo alertava que seu período de permanência seria reduzido: “pretende demorar-se muito pouco tempo.”, anunciava João Gomes de Almeida, da *Photographia Fluminense*.¹⁴ Portanto, havia que se apressar. O tempo de permanência em cada cidade não se pode

11 Colombo, Campanha, ano IV, n.179, 20 jul. 1879.

12 *Monitor sul-mineiro*, Cidade da Campanha da Princeza, ano XI, n.556, 14 fev. 1882; *Liberal mineiro*, Ouro Preto, ano V, n.17, p.2, 16 fev. 1882.

13 *Monitor sul-mineiro*, Cidade da Campanha da Princeza, ano XII, n.562, 20 mar. 1882.

14 *Monitor sul-mineiro*, Cidade da Campanha da Princeza, ano XII, n.700, 8 jul. 1884.

definir, pois geralmente não há o anúncio de chegada e de retirada para um mesmo fotógrafo. Em uma das temporadas dos Irmãos Passig, em Campanha, pode-se ter uma ideia aproximada. Eles chegaram à cidade no início de agosto de 1882, e no início de novembro eles comunicam a permanência até o dia 15. Portanto, permaneceram três meses e meio. É provável que as oportunidades e a dinâmica cultural e econômica de cada cidade determinassem o tempo de permanência dos fotógrafos.

O comunicado da retirada, também, devia ser uma estratégia eficaz de mobilização da clientela. Os jornais trazem diversos exemplos dos comunicados de retirada. É comum encontrar nos jornais expressões como “o abaixo assignado retira-se impreterivelmente no dia”, ou “participo ao respeitável público, que tendo de retirar-me desta cidade”, e, ainda, “tendo de retirar-se até o fim do corrente mez (...) avisam as pessoas que desejam retratar-se aproveitarem a occasião.” Em muitos casos, a expressão “retirada” intitulando um anúncio já indicava o conteúdo da informação. A título de exemplo, segue um dos comunicados de João Passig:

Retirada – O Sr. João Passig, habil photographo, que no exercício de sua arte esteve nesta cidade desde Novembro do anno passado, retirou-se para Guaratínguetá, lugar de sua residência.

Cavalheiro distincto em todos os seus actos, leva d’aqui saudosas recordações e deixa geraes sympathias, de que é muito digno.¹⁵

Já os almanaques, que geralmente apresentavam edições anuais, eram adequados para que os fotógrafos indicassem a sua estabilidade profissional. No *Almanak Administrativo Civil e Industrial da Província de Minas Gerais* para o ano de 1870 são listados três fotógrafos e um retratista;¹⁶ no de 1873,¹⁷ seis fotógrafos; no de 1875¹⁸ são anunciados cinco retratistas e dois fotógrafos. Considerando a rede urbana da província, já referida como extensa à época, estes números são pouco expressivos. Isto parece indicar que muitos fotógrafos não anunciavam seus serviços. Demonstra também que alguns dos fotógrafos em atuação provinham de outras províncias, como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, e outros, ainda, eram estrangeiros que viajavam pelo país, não tendo sentido anunciarem nos almanaques. Os irmãos Passig, da *Photographia Allemã*, ilustram esta situação. Francisco e João Passig tiveram *ateliers* na província de São Paulo; no entanto, eles estiveram algumas temporadas em Minas Gerais – entre

15 *A verdade*, Itajubá, ano I, n.9, p.2, 30 abr. 1886.

16 MARTINS, Antonio de Assis (org.). *Almanak administrativo civil e industrial da província de Minas Geraes* do ano de 1869 para servir no ano de 1870. 3º ano Rio de Janeiro: 1870.

17 MARTINS, Antonio de Assis (org.). *Almanak administrativo civil e industrial da província de Minas Geraes* do ano de 1872 para servir no ano de 1873. Ouro Preto: 1873.

18 MARTINS, Antonio de Assis (org.). *Almanak administrativo civil e industrial da província de Minas Geraes* do ano de 1874 para servir no ano de 1875. Ouro Preto: 1874.

as cidades visitadas, constam Campanha, Juiz de Fora e São João del Rey. Em Campanha, por exemplo, registram-se temporadas dos irmãos em 1879, 1880 e 1882.¹⁹ A presença provisória não ensejava anúncios em almanaques, mas era noticiada nos jornais da cidade.

Hoje, as antigas páginas dos jornais, almanaques e revistas se tornam essenciais para a identificação dos fotógrafos atuantes na província, veículos especiais na tarefa de recompor o deslocamento deles pelas cidades mineiras e também eficazes para conhecer as estratégias discursivas e comerciais mobilizadas para a conquista da clientela. No entanto, a pesquisa em diversos jornais mineiros do século XIX, nos almanaques e algumas revistas demonstrou que o anúncio dos serviços do fotógrafo não era algo corriqueiro. Para que se possa recompor um quadro detalhado sobre fotógrafos e fotografia em Minas Gerais, uma grande quantidade de exemplares e de títulos deve ser cotejada. Nos últimos anos, essa tarefa se tornou, de certo modo, facilitada devido à digitalização de parte dos acervos referentes à atividade da imprensa na província. Do material levantado, cabe destacar algumas características.

Os anúncios se concentram, na maioria dos periódicos, na quarta página, mas alguns já os inseriam a partir da página três.²⁰ Todavia, nas décadas de 1850, 1860 e 1870 os anúncios não eram a principal fonte de receita dos jornais, o que dificulta acompanhar a disseminação social da fotografia na província. Soma-se a isto o fato de que a publicidade, enquanto um gênero discursivo específico da imprensa, não estava consolidada. É na década de 1880 que se manifesta em Minas Gerais uma maior importância da publicidade como forma de angariar recursos para a manutenção dos jornais periódicos. De todo modo, em minha amostragem, confirma-se a avaliação feita por Roseane B. Feitosa Nicolau. Para ela, “No Brasil do século XIX, os anúncios eram pequenos textos quase sempre sem ilustração, alguns sem títulos, assemelhando-se nos dias atuais aos ‘classificados’”. (...) Além de esta divulgação ser um custo a mais para o comerciante que não via ainda a propaganda como ‘a alma do negócio’”.²¹

Nos anúncios levantados, publicados nos jornais do período (1845-1889), raramente havia alguma imagem. O único localizado com ilustração foi o de João Gomes de Almeida publicado no *Monitor Sul-Mineiro*, em 1884.²² Antecedendo o texto do anúncio, há uma ilustração caracterizando uma sessão fotográfica: um fotógrafo, trajando seu casaco de trabalho, e tendo à mão talvez um relógio para controlar o tempo de exposição, se

19 *Monitor sul-mineiro*, Campanha, ano VIII, n.410, 2 set. 1879; *O atalaia*, Campanha, ano II, n.31, 24 jan. 1880; *Monitor sul-mineiro*, Cidade da Campanha da Princeza, ano XI, n.570, 8 maio 1882.

20 Os jornais do período continham, geralmente, quatro páginas.

21 NICOLAU, Roseane B. Feitosa. Anúncios do século XIX: matrizes para a compreensão dos gêneros publicitários modernos. *Revista Eletrônica Temática*, ano IV, n.1, jan. 2008. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2008/00.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2011.

22 *Monitor sul-mineiro*, Cidade da Campanha da Princeza, ano XIII, n.699, 2 jul. 1884.

posta atrás de uma câmera montada em tripé. O equipamento está posicionado em direção a uma mulher que, sentada em uma poltrona, aguarda a finalização da sessão. Imagem concisa e bem simples.

Em alguns casos, para que a inexistência de recursos imagéticos pudessem ser compensada, alguns anúncios incorporam a diferenciação do tipo e tamanho das fontes utilizadas, bem como organizam melhor as informações divulgadas. Incluem-se nesta situação os anúncios de alguns fotógrafos que usaram recursos tipográficos para diferenciar seus reclames, como foi o caso de M. B. de Sá Vasconcelos; de Luis Costa, da *Photographia Instantanea*; de Otto Hees; de A. Nogueira & Companhia; de Passig & Irmão, da *Photographia Allemã*; de Ehrhard Brand & C. Todos estes foram publicados na década de 1880; antes desse momento, os textos sem quaisquer ornamentos prevalecem nos jornais consultados. Otto Hees, por exemplo, fez circular seu anúncio n'O *Pharol*, de 1889, em forma de estandarte; Ehrhard Brand diferenciou fontes, umas grafadas em caixa alta, outras em fontes normais, algumas destacadas em negrito, além de ter emoldurado o texto.²³

Outra característica importante dos anúncios se refere ao caráter gramatical do texto. Geralmente, eles são escritos na terceira pessoa do singular ou do plural. Via de regra, o texto do anúncio era impessoal, escrito pela redação do jornal a partir das informações fornecidas pelo fotógrafo. No entanto, em raras exceções, o texto é escrito em primeira pessoa. Guilherme Liebenau fez uso deste recurso em alguns dos seus anúncios. Em janeiro de 1878, no *Diário de Minas*, ele afirmava: "Participo ao respeitável público, que tendo de retirar-me desta cidade, até o dia 20 deste, peço as pessoas que ainda quizerem tirar os seus retratos de virem quanto antes".²⁴ A mesma estratégia usou o artista Antonio de Sousa Bentim, em junho de 1887, no jornal *A Verdade*, de Itajubá. Ele chamou para si sua apresentação, com as seguintes palavras: "De passagem por esta adiantada cidade, resolvi demorar-me aqui alguns dias, onde vou abrir minha officina photographica, esperando encontrar da parte illustrada do povo Itajubense protecção para os meus trabalhos artisticos".²⁵ Digno de nota é também o anúncio do fotógrafo Maximino Riberi, que, no *Monitor Sul-Mineiro*, de Campanha, publicou o seguinte anúncio em janeiro de 1887:

Collocado sempre na vanguarda dos novos progressos de minha arte, disponho do novo processo – Instantaneo – Gelatino Bromuro – excellente especialidade para retratos de crianças e de pessoas nervosas. (...) Espero que as pessoas do culto povo desta cidade (...) não deixarão de aproveitar a favoravel occasião.²⁶

23 *O pharol*, Juiz de Fora, ano XXIII, n.238, p.4, 12 out. 1889.

24 *Diário de Minas*, Ouro Preto, ano V, n.958, p.4, 12 jan.1878.

25 *A verdade*, Itajubá, ano 2, n.16, p.4, 23 jun. 1887.

26 *Monitor sul-mineiro*, Cidade da Campanha da Princeza, ano XVI, n.836, 23 jan. 1887.

Nestes casos, verifica-se que os fotógrafos chamam para si a autoria do discurso, responsabilizando-se pelas informações dadas, possivelmente procurando, desta forma, estabelecer um novo vínculo com o leitor: o de confiança. Este vínculo poderia redundar em conquista e manutenção de clientela. Na forma corrente, a apresentação, ao ser feita hipoteticamente pelo redator ou editor do jornal, criava um tom de impessoalidade. Já o texto em primeira pessoa agregava um diferencial ao anúncio, que se esperava revertisse em benefícios ao negócio. Cabe ressaltar que a linguagem dos anúncios não era completamente publicitária: era mais informativa e noticiosa do que persuasiva. Mas se pode notar que em alguns deles os fotógrafos se dirigiam à “parte ilustrada do povo” ou “culto povo” da cidade. Isso demonstra o direcionamento da mensagem a determinado público, mas fundamentalmente uma estratégia discursiva que associa pessoa culta e ilustrada à adoção da fotografia como forma de representação.

Na análise dos anúncios deve ser destacada ainda a forma de se referir aos praticantes do ofício. Nos primeiros anúncios eles são denominados retratistas. Assim foi chamado M. F. de Abreu, no *Bom Senso*, de Ouro Preto, em 1856, e também Pedrario & Vianna, na folha *O Sul de Minas*, de Campanha, em 1860.²⁷ Mas, no final da década de 1860, especificamente em 1868, verificou-se que a denominação “photographo” se torna mais corriqueira e predominante. A maioria dos anúncios é identificada com as palavras “photographos” ou “photographia”. Por esta ocasião já estava definido que o retratista não necessariamente seria um fotógrafo somente, mas um artista que fazia retratos a partir do original em fotografia. Neste caso, poderia ser pintor e também fotógrafo. Importante também destacar que na década de 1860 os novos processos fotográficos baseados no princípio negativo-positivo tinham suplantado o daguerreótipo e o ambrótipo.²⁸ Assim, os daguerreotipistas, que nunca foram em grande número, não tiveram mais espaço no mercado. Desse modo, diante dos novos processos e da nova nomenclatura associada ao ofício, a expressão “photographo” se tornou hegemônica.

A referência acima, relativa às denominações photographo e retratista, não é uma mera questão de nomenclatura, mas revela, entre outros elementos, a relação entre a fotografia e a pintura. É fato que a pintura perdeu espaço para a fotografia; assim, muitos pintores se tornaram fotógrafos. Mauad informa que na corte, na década de 1870, “muitos fotógrafos se anunciavam também como retratistas”.²⁹ Isto significa que eles eram artistas que se dedicavam à foto-pintura. No material coligido, Antonio de Sousa

27 *Bom senso*, Ouro Preto, ano V, n.384, p.4, 21 fev. 1856; *O sul de Minas*, Cidade da Campanha, ano I, 1º jun. 1860.

28 KOSSOY, Boris. *Origens e expansão da fotografia no Brasil*, p.35.

29 MAUAD, Ana Maria. Entre retratos e paisagens: modos de ver e representar no Brasil oitocentista. *Revista Studium*, Campinas, n.15, p.1-17, 2004. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/15/01.html>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

Bentim se anunciava como retratista, mas pela tabela de preços e pelo modo como se apresenta verifica-se que ele era um pintor que também se valia da fotografia. Ele estava associado a Portes, que possivelmente era um fotógrafo. Realizava o retrato a óleo, pelo qual cobrava de 20\$000 a 500\$000, e as reproduções a *crayon*. Estas custavam 10\$000, ou 12\$000 se fosse preciso fazer a chapa, ou seja, produzir a fotografia. Bentim, anunciado como retratista, na verdade era um pintor que também realizava a foto-pintura. Em Juiz de Fora se registra, como já evidenciado por Christo, a existência de *ateliers* que se dedicavam à fotografia e à pintura. A. Heitor, da *Photographia Luzitana*, também anunciava a confecção de retratos a *crayon*; Pedro Vieira de Moraes, com sua *Pintura e Photographia Moraes*, realizava “todo e qualquer do gênero de trabalho em pintura”.³⁰ O *atelier* poderia ser também uma sociedade entre fotógrafo e pintor, como destaca Christo: “Nesta situação híbrida, ou um mesmo indivíduo executava as duas tarefas, sendo um pintor/fotógrafo, ou os dois dividiam o mesmo ateliê. Geralmente, nesta associação, o pintor transformava em desenho ou quadros a óleo as imagens fotográficas”.³¹

Mas é necessário destacar que, em alguns casos, a menção a retratista, sem nenhum outro dado, pode gerar dúvida. Por vezes, a imprensa se refere a alguém como retratista, mas na verdade era um fotógrafo que se valia somente dos meios fotográficos.

Solange Ferraz de Lima afirma que no Brasil, seja na divulgação propagandística ou nos artigos críticos, prevaleceu a ênfase nas potencialidades da fotografia enquanto arte.³² Outras qualidades, “tais como praticidade, verossimilhança com o real ou seus possíveis usos científicos”, não são reforçadas. Para Lima, “Em seus anúncios, os fotógrafos reforçavam o caráter artístico de sua produção, cientes de que o sucesso de vendas residia justamente na aproximação com a pintura”.³³ Maraliz Christo discorda dessa avaliação para o caso de Juiz de Fora. Em seu julgamento, isso seria válido somente para os fotógrafos que se dedicavam à foto-pintura. No levantamento aqui realizado prevalece nos anúncios mineiros a denominação de *atelier* para os estabelecimentos fotográficos, uma forma de inscrição da fotografia no campo da arte. Em alguns reclames, a palavra oficina também é usada, tal como Gabinete; este, no entanto, em menor número. Os anúncios se referem ao trabalho do fotógrafo por meio das expressões “arte do retrato”, “progresso da arte”, “artistas photographos”, “trabalhos artísticos”, “processos mais modernos de sua arte”. Com relação às imagens, fala-se em “perfeição”, “nitidez”, “esmero”, “brilho”. Outra característica, na grande

30 *O pharol*, Juiz de Fora, ano XVII, n.138, p.4, 20 dez. 1883; *O pharol*, Juiz de Fora, ano XVIII, n.124, p.4, 30 out. 1884.

31 CHRISTO, Maraliz Vieira. A fotografia através de anúncios de jornais em Juiz de Fora, p.135.

32 LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia: estudo de caso – II, p.72-75.

33 LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia: estudo de caso – II, p.72.

maioria dos anúncios, é a indicação de que se fotografava por todos os sistemas conhecidos, dando-se garantia da perfeição dos trabalhos e da modicidade de preços. Assim, junto à insistência sobre o caráter artístico, havia também o destaque de que “os machinismos e materiaes” usados eram os mais modernos. Portanto, garantia-se um trabalho artístico, mas em consonância com as transformações tecnológicas pelas quais passavam os processos fotográficos. Há, desse modo, um atrelamento entre um trabalho fotográfico de arte perfeito e a utilização das descobertas mais modernas: um era condicionado pelo outro.

As informações sobre os tipos de trabalhos fotográficos prestados, bem como os preços frequentaram alguns anúncios, consistindo numa forma de atração da clientela. Albert Cohen anunciava, em Juiz de Fora, em 1880: “Retratos simples em porcellana, desde cartão até tamanhos maiores, reproducções de qualquer objecto de retratos. Tem tambem instrumentos especiaes para tirar grupos de família ou corporações, vistas de fazendas, prédios, estabelecimentos commerciaes ou industriaes, edifícios, etc, etc.” Este trecho é um bom exemplo da gama de serviços oferecidos. Com certeza, eles se adaptavam às demandas de cada local. Outro serviço prestado foi o retrato de falecidos, oferta verificada nos anúncios a partir de 1876. Miguel Genna, entre outras especialidades, “Encarrega-se igualmente de tirar photographia de cadáveres, em qualquer posição, devendo comtudo ser prevenido logo após o fallecimento”.³⁴

Como destacado anteriormente, o anúncio era um meio de divulgar os novos sistemas fotográficos. Um deles foi a chapa de reprodução instantânea, passo importante na massificação da fotografia, como destaca Annateresa Fabris.³⁵ Em 1885, Moraes & Hygino, em Juiz de Fora, e Waldemar Lange, em Ouro Preto, foram os pioneiros ao divulgar o novo sistema. Os primeiros garantiam “Infalibilidade nunca vista na rapidez!!!”, com o “Grande Melhoramento!!!” introduzido: as chapas “Gelatino-Bromure do Dr. D. V. Monckoven”. Já Waldemar Lange, ao se instalar na capital mineira, anunciava ser o “único privilegiado no Brasil para preparo e venda das chapas de reprodução instantânea”.³⁶

A publicação de anúncios foi uma das formas de os fotógrafos se inscreverem no espaço público, um meio adequado de afirmação comercial no mercado de consumo capitalista. Fundamentalmente, o anúncio foi uma expressão, um dado material de uma cultura fotográfica que se constituiu a partir do entrelaçamento entre interesses comerciais, demanda por imagens e representação social, investimentos em ciência e tecnologia. Uma cultura que trouxe novos comportamentos: a visita ao *atelier* do fotógrafo;

34 *O pharol*, Juiz de Fora, ano XVI, n.70, p.3, 4 jul. 1882.

35 FABRIS, Annateresa. A invenção da fotografia: repercussões sociais. In: FABRIS, Annateresa (org.). *Fotografia*.

36 *O pharol*, Juiz de Fora, ano XIX, n.266, p.4, 22 nov. 1885; *Vinte de agosto*, Ouro Preto, n.25, p.4, 24 nov. 1885.

a troca de retratos; a fotografia da família, dos formandos; a disseminação e popularização do ofício e da prática da fotografia. Publicar anúncios era uma forma de contato dos fotógrafos com sua potencial clientela, era uma maneira de afirmação no mercado, mas, basicamente, um dos modos de os fotógrafos construírem imagens de si. Ao anunciarem seu nome, o do seu *atelier* e seus serviços, os fotógrafos não só buscavam um lugar no mercado de consumo de imagens, mas definiam, também, um *status* social específico. Construíam sua identidade profissional umbilicalmente ligada à sua identidade social. Nos anúncios não se fala somente dos serviços, mas também do próprio fotógrafo. Naquela sociedade ele era o fotógrafo que para ter sucesso profissional tinha que mobilizar estratégias comerciais e trabalhar com algumas características do imaginário social sobre a fotografia, ainda em constituição. Neste imaginário contava muito se mostrar atualizado com as novidades europeias, ser conhecedor de todos os sistemas fotográficos, e estar disponível para agradar a clientela, oferecendo imagens artísticas. Estes e outros aspectos aparecem na análise dos fotógrafos estudados no próximo item.

Atenção! O fotógrafo chegou!

A notícia da chegada do primeiro processo fotográfico, a daguerreotipia, em Ouro Preto foi publicada n'*O Recriador Mineiro*, em 1845, na sessão de "Bellas Artes". Nas breves linhas do periódico literário, a invenção é apresentada, bem como Mr. Lavenue. Tanto de um como de outro se fala pouco. No caso de Lavenue fica-se sabendo que era francês e que residia em Pouso Alegre, nada mais.³⁷ Ele é apresentado como quem traz a invenção a Minas, não tendo sido caracterizado nem como artista, nem como retratista. Sobre a invenção, o periódico não foi tão econômico. Foram feitas algumas observações com o propósito de situar para o leitor a novidade trazida pela invenção e a definição de sua autoria. Segundo o *Recriador*, o "celebre maquinismo de tirar retratos" era uma invenção do "excellente pintor francez Daguerre".³⁸ Apesar de ver Daguerre como um pintor, o texto atribui a invenção ao desenvolvimento da física, que teria superado a mera suposição dos antigos pelo conhecimento baseado na observação. O avanço proporcionado pela física seria uma das manifestações de que o espírito humano caminhava para a perfectibilidade. Mas, mesmo sendo visto como uma invenção do campo da física, o célebre maquinismo proporcionaria o exercício da imaginação. Assim, a arte representada pelo pintor, a ciência

37 De acordo com Gilberto Ferrez e Boris Kossoy, a esposa de Hypolito Lavenue, Mme. Lavenue, foi uma das primeiras retratistas pelo daguerreótipo no mundo. Atuou na cidade do Rio de Janeiro, tendo participado, em 1842, na Exposição da Academia Imperial de Belas Artes. FERREZ, Gilberto. A fotografia no Brasil e um dos seus mais destacados servidores: Marc Ferrez, 1946; KOSSOY, Boris. *Dicionário histórico-fotográfico brasileiro*, 2002.

38 *O recriador mineiro*, Ouro Preto, n.9, tomo 1, p.139-140, 1º maio 1845.

pela física, e a técnica pelo maquinismo seriam o tripé da nova invenção. O daguerreótipo é apresentado com as seguintes palavras:

E na verdade é dúplice o effeito que produz o novo methodo de retractar; medita-se no tempo que seria preciso a seu inventor para chegar a este resultado; nas indagações que faria sobre os vários effeitos da luz, e ao mesmo tempo fica se agradavelmente surpreso, quando se vê que em dous minutos faz-se aquillo que pelo methodo antigo, só se poderia obter, além da ordinária imperfeição, depois de bastantes horas. Sentem alguns que os retractos pelo Daguerreothipo não possuem ainda sahir coloridos; entretanto cumpre dizer que esta falta é grandemente compensada pela imparcialidade e exactidão do novo methodo.³⁹

Sobre Mr. Lavenue, *O Recreador* assevera:

Não se diga que na Capital da Provincia de Minas não se apreciou hum invento que não é dos ordinarios. Seja pois Mr. Lavenue frequentado pelo amadores, pois, ainda que não é o inventor do Daguerreotypo tem todavia sabido o modo de empregar efficazmente o machinismo de Daguerre, e merece nossas sympathias por ser o primeiro que no-lo veio mostrar. Além disto Mr Lavenue é de hum trato facil e agradável.⁴⁰

A notícia sobre Mr. Lavenue e o daguerreótipo em Minas é uma raridade, pois nas décadas de 1840 e 1850 são poucos os registros sobre a atuação de retratistas. De acordo com Boris Kossoy, nestas duas décadas foi mínimo o número de daguerreotipistas que atuaram no Brasil, “mesmo nas principais capitais do Império, onde o recente modismo europeu poderia encontrar certo mercado”.⁴¹ Esta situação se modifica na década de 1860. A partir da sua segunda metade, torna-se mais comum o anúncio dos serviços do fotógrafo, ficando-se assim mais fácil a tarefa de estudar a disseminação social da invenção na província. Desse modo, foram catalogados, entre 1845 e 1889, 147 referências a fotógrafo/fotografia na província. Este conjunto inclui comunicados de chegada e de retirada, notícias sobre fotógrafo e os anúncios propriamente ditos. Foram relacionados 57 fotógrafos e 51 estabelecimentos; no entanto, optou-se por abordar neste artigo somente a trajetória de quatro fotógrafos, escolha mais adequada ao formato deste texto. No entanto, isto não significa uma perda de densidade da discussão, mas é um recurso metodológico que permite destacar algumas das principais questões que cercam a disseminação social da fotografia em Minas Gerais no século XIX. A menção a eles traz a possibilidade de discutir questões representativas, que perpassam, de algum modo, o ofício da fotografia e a experiência de outros fotógrafos em atuação no período. Evidentemente, esta opção não elimina a alusão aos outros fotógrafos catalogados.

39 *O recreador mineiro*, Ouro Preto, n.9, tomo 1, p.139-140, 1º maio 1845.

40 *O recreador mineiro*, Ouro Preto, n.9, tomo 1, p.139-140, 1º maio 1845.

41 KOSSOY, Boris. *Origens e expansão da fotografia no Brasil* – século XIX, p.30.

Os quatro profissionais escolhidos são representativos de um conjunto maior de fotógrafos, destacados no Quadro 1. Ele exhibe todos os fotógrafos identificados em periódicos que tiveram seus serviços anunciados ou foram mencionados como trabalhando na província de Minas Gerais, no período em tela. Francisco Manoel da Veiga foi escolhido porque foi um dos fotógrafos que se dedicou à itinerância; Guilherme Liebenau, por ser um estrangeiro que se fixou no Brasil, e pela abrangência de seu trabalho; Luiz Costa, por ter produzido significativo álbum de vistas de Ouro Preto, e Ehrhard Brand, por ter implantado um estabelecimento fotográfico diferenciado dos que até então funcionavam na província.

Francisco Manoel da Veiga: fotógrafo itinerante

No conjunto de anúncios recolhidos Francisco Manoel da Veiga aparece como um exemplo típico do fotógrafo dedicado à itinerância. Esta condição estava associada ao restrito mercado consumidor, que comprometia a fixação do fotógrafo em uma única localidade. O deslocamento era uma estratégia usada também por outros profissionais, como dentistas, relojoeiros e médicos, como forma de garantir o exercício contínuo de sua atividade. A atuação de Veiga na província foi registrada entre 1868 e 1876 com presença nas cidades de Ouro Preto, Diamantina e Conceição do Mato Dentro. Ele publicou seus anúncios nos jornais e também nos *Almanaques Administrativos* para os anos de 1870 e 1873. Nos jornais ele se apresentava, pedia que o público o honrasse com sua confiança, indicava o horário de funcionamento do estabelecimento e seu endereço. O fotógrafo, via de regra, ao chegar numa cidade alertava sobre o período de permanência, e fazia o mesmo quando sua partida estava próxima. Em 4 de julho de 1868, n' *O Liberal de Minas*, Veiga se fez apresentar da seguinte forma: "Acha nesta capital o abaixo assignado, e somente se demorará até o fim de Julho próximo futuro. As pessoas pois, que o quizerem honrar com sua confiança durante sua pequena estada, poderão dirigir-se á rua direita n. 49 das 9 horas da manhã ás 3 da tarde".⁴² Ao se despedir, o fotógrafo fazia questão de destacar seu vínculo com a comunidade, evidenciando boas relações que poderiam ser retomadas a qualquer momento. Na despedida de Ouro Preto, em 1868, publicada no *Constitucional*, ele aproveitou "para significar sua eterna gratidão por tantas e tão benevolas demonstrações de amisade, como as que tem recebido do publico d'esta capital".⁴³

42 *Liberal de Minas*, Ouro Preto, ano I, n.39, p.4, 4 jul. 1868.

43 *Constitucional*, Ouro Preto, ano III, n.102, p.4, 19 ago. 1868.

Destaca-se na trajetória de Francisco Manoel da Veiga a introdução do sistema Crozat na província.⁴⁴ O sistema foi levado pelo fotógrafo a Ouro Preto e a Diamantina. No *Constitucional* de Ouro Preto, de 19 de setembro de 1868, o sistema foi anunciado pela primeira vez. Foi verificado que o fotógrafo o fez divulgar até 1874. Abaixo segue a transcrição do anúncio sobre o novo sistema fotográfico.

NOVA PHOTOGRAPHIA
COLORIDO INSTANTANEO
OU DOBRE⁴⁵ FUNDO PHOTOGRAPHICO
SYSTEMA-CROZAT.

Este novo systema, leva sobre a photographia ordinaria, vantagens incontestaveis.

1º sua belleza e transparência já mais obtidas, em outro semelhante.

2º Colorido innalteravel, e brilho em igual, que, nem com agua, nem com acidos, poderá alterar-se sem a completa destruição da photographia; vantagem esta muito importante, para todos aquellos que tiverem a felicidade de retratarem-se por este novo e bellissimo systema.

O abaixo assignado, não poupando sacrificios nem trabalhos pessoas para enriquecimento e progresso da arte; não vacilou, na aquisição do novo processo photographico, o qual já se acha em suas mãos, e tem a honra de o offerecer, tal qual o seo autor, ao respeitavel publico desta capital, ou a todas as pessoas que o quizerem honrar com sua confiança, nos poucos dias que aqui tem de demorar-se. Ouro Preto 16 de setembro de 1868. Francisco Manoel da Veiga. Photographico.⁴⁶

Sobressai no reclame o fato de o fotógrafo fazer questão de explicitar seu empenho em favor do progresso da arte ao investir na implantação do novo sistema fotográfico. Possivelmente era uma estratégia comercial que destacava sua abnegação e compromisso profissional, mas não deixa de ser um indício da dificuldade de se praticar a fotografia no interior da província, onde o acesso a drogas, equipamentos e acessórios diversos era bastante precário. De todo modo, o Crozat ofereceria beleza, transparência, brilho e colorido, atributos que já estavam por esta época associados ao que se compreendia como fotografia de qualidade. As inovações no gênero do retrato visavam oferecer, como afirma Boris Kossoy, formas de “diferenciação social para que um pequeno segmento da sociedade não fosse confundido com os clientes consumidores de retratos fotográficos convencionais”.⁴⁷

44 “Processo para produção de retratos em ‘cartões abrilhantados’, provavelmente procurando obter resultados próximos ao da fotografia em porcelana. (...) Kossoy identifica o sistema como ‘esmaltado’”; GOULART, Paulo Cezar Alves; MENDES, Ricardo. *Noticiário geral da fotografia paulistana, 1839-1900*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007, p.304.

45 Segundo o *Dicionário Aulete*, a palavra dobre provém do espanhol doble. O dicionário atribui alguns significados para a palavra, entre eles temos “ação ou resultado de dobrar” e também “fingido, que como intermediário, ilude as duas partes”. Em nosso caso, considera-se a primeira acepção, pois no sistema Crozat havia a aplicação de dupla camada de tinta na superfície que recebia a imagem. DOBRE. In: DICIONÁRIO Aulete. Disponível em: < http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital>. Acesso em: 1 abr. 2013.

46 *Constitucional*, Ouro Preto, ano III, n.106, p.4, 19 set. 1868.

47 KOSSOY, Boris. *Origens e expansão da fotografia no Brasil: século XIX*, p.46.

O retrato foi o principal gênero de imagem fotográfica produzida no século XIX, motivando sua expansão comercial, consenso na historiografia sobre o assunto.⁴⁸ A atuação como retratista é que garantiu um lugar no mercado à maioria dos fotógrafos oitocentistas. No entanto, muitos anunciavam a produção de vistas. Alguns casos se destacam, como o da *Photographia Alemã*, de Passig & Irmão, que no *Monitor Sul-Mineiro*, em 1879, anunciava: “Tira-se vistas de casas, chácaras, fazendas”;⁴⁹ ou H. J. Meynier, que dizia fazer “vista de chácaras, fazendas e casas particulares”, n’*O Pharol*, em 1879;⁵⁰ ou ainda Albert Cohen que, no *Paraybuna* de 1880, anunciava fazer “vistas de fazendas, prédios, estabelecimentos commerciaes ou industriaes, edifícios, etc, etc.”.⁵¹ Apesar de os anúncios indicarem a existência de um mercado para as vistas, com certeza não foram elas o carro-chefe da expansão da fotografia. Além destes citados, outros fotógrafos anunciavam a produção de vistas; no entanto, foram mais raras as menções à produção efetiva de alguma vista no período em destaque. Em Campanha, em 1875, anunciava-se a venda de vistas da estrada de ferro de D. Pedro II, possivelmente litografadas.⁵² H. Barandier & Corotti ofereceram assinaturas de vistas da cidade de Leopoldina, em 1880.⁵³ O fotógrafo Luiz Costa também ofereceu vistas, mas por meio de uma proposta inovadora na província: publicou um Álbum de vistas de Ouro Preto, em 1889, vinculado ao jornal *Panorama*. Já Francisco Manoel da Veiga anunciou a realização de vistas fotográficas de Ouro Preto, em 1875.

Photographia.

Achão-se expostos na galeria do abaixo assignado uma collecção de 6 vistas photographicas, comprehendendo os pontos mais notáveis desta capital.

Ao publico em geral, e principalmente aos amantes das artes, pedimos sua benevolencia para verem este trabalho, dando-lhe o merito que acharem conveniente.⁵⁴

O empreendimento parece ter sido bem-sucedido, pois o fotógrafo acrescentou ainda em 1875 mais duas vistas, e, no ano posterior, mais outras duas, totalizando dez. Desse modo, ele formou um panorama da capital que foi exposto em sua galeria para um público, principalmente de fora, que apreciou as “atentas posições” escolhidas pelo fotógrafo.⁵⁵ A ênfase na escolha do fotógrafo que aparece no anúncio vai ao encontro

48 FERREZ, Gilberto. A fotografia no Brasil; KOSSOY, Boris. *Origens e expansão da fotografia no Brasil*; VASQUEZ, Pedro Karp. *O Brasil na fotografia oitocentista*; MAUAD, Ana Maria. Entre retratos e paisagens: modos de ver e representar no Brasil oitocentista; BORGES, Maria Eliza Linhares. *História & fotografia*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

49 *Monitor sul-mineiro*, Campanha, ano VIII, n.410, 02 set. 1879.

50 *O pharol*, Juiz de Fora, n.71, p.4, 7 set. 1879.

51 *Paraybuna*, Juiz de Fora, n.38, p.4, 3 out. 1880.

52 *Monitor sul-mineiro*, Campanha, ano IV, n.160, 31 jan. 1875.

53 *O leopoldinense*, Leopoldina, ano I, n.51, p.4, 7 nov. 1880.

54 *Diário de Minas*, Ouro Preto, ano III, n.461, p.4, 25 maio 1875.

55 *Diário de Minas*, Ouro Preto, ano IV, n.641, p.4, 18 maio 1876.

da afirmação de Solange Ferraz de Lima, para quem na seleção e no arranjo formal e de temas “as vistas diferenciam-se dos retratos por tratar-se da feitura e veiculação de um produto cuja iniciativa cabe exclusivamente ao fotógrafo”.⁵⁶ De acordo com a autora, não se tratava de “serviços contratados e portanto submetidos aos critérios estabelecidos pelo cliente segundo modelos estereotipados, mas produtos acabados para aceitação no mercado”.⁵⁷ Francisco Manoel da Veiga, como visto, se empenhou para conquistar seu lugar no mercado.

Guilherme Liebenau e sua viúva

O outro fotógrafo selecionado é o alemão Guilherme Liebenau, que batizou seu estabelecimento de *Photographia Alemã*.⁵⁸ Em 1877, seu anúncio de chegada em Ouro Preto dá conta de que o mesmo se instalou na rua Nova, n. 22, mesmo endereço ocupado anteriormente por Francisco Manoel da Veiga. Não se tratava de uma sucessão propriamente dita, mas é provável que o novo fotógrafo tenha assumido as instalações já disponíveis do *atelier* anterior. Destaca-se em seus anúncios a ênfase no fato de seus materiais virem diretamente da Europa; em alguns casos, citava que eles provinham da Alemanha. As referências ao continente europeu, a algumas de suas cidades (como Berlim e Paris), ou mesmo aos Estados Unidos foram uma estratégia comercial presente em alguns anúncios coligidos. Sugere-se que os anúncios de Liebenau demarcam essa tendência na província. Assim, a partir de 1877, esse argumento frequentou os anúncios. Esse tipo de referência transmitia a ideia de que o fotógrafo estava municiado do que havia de mais moderno no mercado. Alguns fotógrafos, para ressaltar a qualidade de seus trabalhos, faziam publicar que seus retratos eram iguais aos melhores produzidos na corte, e tão bons como os dos Estados Unidos ou da Europa.

N'O *Pharol*, em 1878, M. Caro & H. Meynier, “chimicos-photographos”, são anunciados como “recém chegados da Europa e dos Estados Unidos onde acabam de estudar os processos mais modernos de sua arte”.⁵⁹ Já em 1880, publica-se que Albert Cohen, “Recentemente chegado de Paris de onde trouxe machinismo e materiaes dos mais aperfeiçoados, offerece-se para os mysteres de sua profissão”.⁶⁰ Em Ouro Preto, a imprensa noticiou, em 1882, que M. B. de Sá Vasconcellos teve seus trabalhos bem recebi-

56 LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia: estudo de caso – II, p.67.

57 LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia: estudo de caso – II, p.67.

58 O livro de Pedro Karp Vasquez, dedicado aos fotógrafos alemães no Brasil, traz uma caracterização do trabalho de Liebenau, mediante menção a suas vistas de Ouro Preto e Mariana, mas sem oferecer maiores informações sobre o fotógrafo. VASQUEZ, Pedro Karp. *Fotógrafos alemães no Brasil do século XIX*. São Paulo: Metalivros, 2000.

59 O *pharol*, Juiz de Fora, n.81, p.4, 17 out. 1878.

60 *Paraybuna*, Juiz de Fora, n.38, p.4, 3 out. 1880.

dos em concursos e exposições na Europa e na América do Norte.⁶¹ Na mesma cidade, em 1885, Waldemar Lange se apresentou como tendo trabalhado nas principais capitais da Europa e também da província.⁶² Em Diamantina, José Galotti, da *Photographia Italo-Brasileira*, chegou em 1888 acompanhado de anúncio que destacava que seus trabalhos poderiam ser apreciados como se fossem da corte ou mesmo da Europa.⁶³ No gênero publicitário, que então dava seus primeiros passos, era preciso apresentar argumentos de convencimento. Por mais que prevalecesse o caráter informativo dos anúncios, a persuasão não estava de todo ausente. A Europa ocidental, com algumas de suas capitais, e os Estados Unidos eram vistos como os centros irradiadores de cultura e civilização; assim, os fotógrafos seriam propagadores das conquistas modernas, agentes da civilização. Já os fotógrafos que não tinham experiência internacional ressaltavam a qualidade de seu trabalho devido à aplicação, aos estudos ou ao tempo de prática do ofício.

Voltando a Guilherme Liebenau, é importante destacar que vários anúncios comunicam suas retiradas de Ouro Preto e, após alguns meses, seu retorno. No entanto, não se pode afirmar que ele se dedicava à itinerância, pois não foi localizado registro de sua presença em outra cidade da província. Mas é possível supor. Seus anúncios demonstram uma movimentação que, em parte, se pode creditar a viagens para compra de novos equipamentos, “preparações” e “belos fundos” para sua “officina”, como ele também chamava seu negócio. Em todo o seu período de atuação há comunicados de novos investimentos em seu *atelier*, com destaque de que suas aquisições eram provenientes da Alemanha. É possível creditar a Liebenau também os primeiros anúncios, publicados em 1880, a informar tabela de preços. Antes dessa data, a prática não era comum nos jornais; a partir de então, ela não passou a ser propriamente uma tendência, mas foi adotada por alguns fotógrafos, possivelmente em virtude da maior competitividade no mercado. Abaixo segue transcrição de um dos anúncios de Guilherme Liebenau:⁶⁴

61 *Liberal mineiro*, Ouro Preto, ano V, n.17, p.2, 16 fev. 1882.

62 *Liberal mineiro*, Ouro Preto, ano VIII, n.161, p.4, 24 nov. 1885.

63 *Sete de setembro*, Diamantina, ano III, n.28, p.4, 6 nov. 1888.

64 *A actualidade*, Ouro Preto, ano III, n.48, p.4, 29 abr. 1880.

PHOTOGRAPHIA ALLEMÃ
RUA NOVA N. 22

Tendo o abaixo assignado regressado a esta capital, participa ao respeitável publico que d'ora em diante resolveu reduzir os preços dos retratos, da forma seguinte:

1	Duzia de retratos simples, sendo cartão de vista a	8\$000
1/2	Dita de ditos	5\$000
1	Duzia ditos invernisados	15\$000
1/2	Dita de ditos	10\$000
1	Duzia de cartão imperial	15\$000
1/2	Dita de ditos	10\$000

Tira retratos todos os dias e a qualquer hora e incumbe-se de qualquer trabalho concernente à sua officina. Ouro Preto, 23 de Abril de 1880. Guilherme Liebernau.

O aviso comunica o regresso do fotógrafo à cidade, os tipos de retratos realizados (cartão de visita simples e invernisados e o cartão imperial) e a redução de seus preços. Não se restringe o dia de atendimento e não delimita o horário, o que era comum em todos os outros anúncios. Por esta época, as inovações nos papéis e chapas fotográficas possibilitaram aos fotógrafos maior flexibilidade em seus horários. Quanto a isto a maioria dos anúncios indicava o horário para atendimento, que, geralmente, era entre 9 e 3 horas da tarde. Mas, a partir da década de 80, os horários foram sendo ampliados para até às 4 ou 5 horas da tarde. O fotógrafo Albert Cohen, em 1881, foi um dos que passou a destacar que os dias encobertos eram os melhores para tirar retratos. Já em Ouro Preto, Guilherme Liebenau, em 1884, além de ampliar o horário para as 5 da tarde, fotografava “mesmo com chuva”, tal como fazia o “photographo Campos”.⁶⁵

Em 1881 Guilherme Liebenau anunciou nos jornais ouro-pretanos um novo empreendimento: as “Vistas nebulosas e dissolventes”. Tratava-se de apresentações com projeção de vistas fixas por meio da famosa Lanterna Mágica. No anúncio, o fotógrafo apresentou as características do “divertimento”.

Um dos mais agradáveis e instructivos divertimentos, actualmente na Europa, não deixão de ser as machinas magicas, com suas vistas dissolventes, dos lugares mais bonitos do mundo.

Estatuas de marmore, interiores de igrejas, navios navegando, vistas que es-curecem de pouco a pouco, e depois a noite illuminadas pela lua, tudo enfim reproduzindo o fiel da natureza, assim como algumas scenas comicas, as quaes serão representadas nesta capital não poupando o abaixo assignado esforços

65 *Liberal mineiro*, Ouro Preto, ano VII, n.60, p.4, 27 maio 1884.

pecuniarios, para assim introduzir mais um divertimento à apreciação do respeitavel publico, tendo mandado vir d'Allemanha em direitura para esta capital. (...). O theatro achar-se-ha com pouca iluminação, durante a representação.⁶⁶

Na segunda metade do século XIX o Cosmorama e a Lanterna Mágica conheceram ampla difusão na Europa e nas Américas, estando muitas vezes associados às apresentações dos prestidigitadores. Não era comum, de acordo com Alice Trusz, “os espetáculos exclusivamente de projeções, realizados por exibidores autônomos”, como esta proposta apresentada por Liebenau.⁶⁷ Por meio dos jornais não foi possível saber se de fato o “divertimento” foi inaugurado, mas o anúncio frequentou as páginas dos jornais nos meses de maio e junho de 1881. Ao se dedicar às “Vistas nebulosas e dissolventes”, Liebenau procurava ampliar seus negócios aproveitando seu trâmite com a fotografia e suas frequentes viagens à Europa. Com a exibição das “vistas dissolventes, dos lugares mais bonitos do mundo”, o fotógrafo se mostrava atento ao renovado interesse pelas imagens ópticas projetadas num contexto de expansão do mercado de consumo e de consolidação de uma cultura visual fortemente marcada pelas imagens técnicas.

Recentemente, o nome de Guilherme Liebenau veio a público em virtude do roubo de fotografias na Biblioteca Nacional.⁶⁸ Entre as imagens subtraídas consta um conjunto de nove fotografias de sua autoria. Trata-se de vistas da cidade de Ouro Preto, fotografias raras em virtude da antiguidade e do fato de que são poucas as imagens das cidades mineiras, feitas no século XIX, a subsistirem ao tempo. As imagens são anteriores a 1884, pois o falecimento do fotógrafo ocorreu naquele ano. No dia 24 de outubro, o jornal conservador *A Província de Minas* informava que ele fora sepultado na corte, vítima de septicemia. Afirmava-se que o fotógrafo havia contraído enfermidades graves meses antes, o que ocasionou sua morte aos 31 anos. Seu passamento é lamentado com as seguintes palavras:

De genio manso, costumes moralizados e vida laboriosa, Guilherme Liebenau captara e merecia as sympathias da sociedade ouro-pretana, em cujo gremio viveu durante muitos annos, procurando sempre, por meio do exercicio da arte photographica em que era perito, manter com decencia e dignidade a familia de que era chefe honesto e respeitado, e cuja responsabilidade contrahio em nosso paiz, casando-se com senhora brasileira.⁶⁹

66 *A actualidade*, Ouro Preto, ano VII, n.54, p.4, 31 maio 1881.

67 TRUSZ, Alice Dubina. O cruzamento de tradições visuais nos espetáculos de projeções ópticas realizados em Porto Alegre entre 1861 e 1908. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v.18, n.1, p.129-178, jan./jul. 2010.

68 Em 2005 foram furtadas da Biblioteca Nacional 751 fotografias, sendo 449 pertencentes ao acervo Dona Theresa Cristina Maria. Do conjunto roubado, nove são de autoria de Guilherme Liebenau. Até 2010 foram recuperadas 101 imagens, as quais ilustram um livro produzido por Rosângela Rennó. A autora optou por reproduzir os versos das fotografias como uma forma de exibir a “memória do furto”.

69 *Província de Minas*, Ouro Preto, ano V, n.230, p.1, 24 ago. 1884.

Esta mesma senhora, agora viúva, junto a um sobrinho, Leonardo Konsky, tocaram o estabelecimento fotográfico. Nos meses seguintes à morte do fotógrafo, eles publicaram anúncios nos jornais de Ouro Preto, assinados com a marca Viúva Liebenau & Sobrinho, garantindo a continuidade do negócio com a mesma qualidade anterior. Destacaram nos anúncios que estavam habilitados para tanto, pois foram eles que estiveram à frente do estabelecimento “durante a longa enfermidade de seu presado esposo e tio”. No entanto, a partir de abril de 1885 os anúncios já não trazem mais a menção ao “Sobrinho”. Diante do teor do anúncio, transcrito abaixo, é provável que a viúva tenha se dedicado sozinha ao negócio:

A viuva Liebenau participa ao respeitável publico, que continua com o seu estabelecimento photographico, á rua de S. José n. 19. Os trabalhos da casa são já vantajosamente conhecidos como bem acabados e **a anunciante** envidará sempre todos os esforços, afim de poder acompanhar os progressos d'arte. Espera, pois, a continuação do favor publico para o seo estabelecimento.⁷⁰

Este anúncio aparece publicado somente duas vezes. Outro, que será publicado até outubro, com o título “retratos”, traz um texto rápido se referindo à “antiga e acreditada officina de photographia – Liebenau”, mas sem fazer alusão à viúva. Após o mês de outubro é provável que o negócio tenha sido encerrado, pois os anúncios cessaram. De todo modo, é preciso ressaltar a presença da viúva Liebenau junto ao estabelecimento fotográfico. Esta não era uma situação comum, muito pelo contrário, tanto que foi a única registrada. Não se pode afirmar com absoluta certeza que ela era a fotógrafa do estabelecimento. Mas pode-se conjecturar. Causa espécie que somente dois anúncios façam referência à viúva como anunciante e depois isto desapareça. Será que a viúva encontrou dificuldades para tocar o estabelecimento do finado marido? Será que a sociedade ouro-pretana recriminou a presença feminina em um negócio majoritariamente masculino? É provável que sim.

Luiz Costa e Ehrhard Brand: entre a tradição e a modernidade

1889. Este ano foi significativo do ponto de vista político para o Brasil. A crise que afetava a Monarquia há alguns anos finalmente chegava a um desfecho. Foi um ano especialmente agitado, em que as expectativas em torno da continuidade do processo de modernização do país se acirraram. Para a fotografia, em Minas Gerais, foi também um ano fértil. Em Ouro Preto, Luiz Costa levou a cabo um projeto inovador; em Juiz de Fora houve a chegada de quatro novos fotógrafos, sendo que um deles, Ehrhard Brand,

70 *Liberal mineiro*, Ouro Preto, ano VIII, n.48, p.4, 25 abr. 1885. Grifos nossos.

implanta empresa fotográfica inovadora na província. Este ano não está aqui sendo privilegiado meramente devido ao óbvio viés político. Nesse ano se verifica que as expectativas em torno do processo de mudança também reverberaram no campo da fotografia.

Em 1889 um empreendimento fotográfico-literário foi lançado na cidade de Ouro Preto. O fotógrafo Luiz Costa, da *Photographia Instantanea*, lançou o projeto Álbum de Vistas de Ouro Preto. Na proposta do autor seria publicado um jornal, *O Panorama*, em doze edições, cada uma delas contendo uma estampa, realizadas a partir de fotografias. A publicação seria composta por oito páginas: uma conteria o “perfil descritivo da estampa”; as demais seriam ocupadas por poemas, contos e “outras coisas a propósito”.⁷¹ Assim, o álbum de vistas seria formado a partir da assinatura d’*O Panorama*. Não está de todo claro se o fotógrafo imprimiu as imagens, pois alguns originais são encontrados no acervo fotográfico do Arquivo Público Mineiro (APM). As fotografias estão afixadas em cartão rígido, contendo as seguintes informações impressas: título, cidade, nome do fotógrafo, numeração da imagem e nome do jornal (*Panorama*). Esta apresentação faz supor que elas circularam desse modo, encartadas nos exemplares d’*O Panorama*. Mas Luiz Costa era reconhecido na imprensa como “phototipista habil e concencioso”.⁷² Portanto, é possível também que as fotografias tenham figurado realmente como estampas impressas n’*O Panorama*. Deste restam dois exemplares, os quais não trazem a página com a estampa: ou as mesmas se perderam, ou de fato o jornal circulou com as próprias vistas fotográficas.

Luiz Costa afirma que inicialmente intencionava organizar uma coleção de paisagens parciais e gerais de Ouro Preto, mas o viés histórico acabou por se impor, pois

vimos ruínas verdadeiramente pittorescas, e de incontestável importancia historica: muros arruinados, restos de casas que revelão um abandono de centenas de annos; vestígios da Villa Rica; parte esta que, por certo, constituirá a phase mais curiosa e mais importante do nosso album, visto que conduzimos às gerações futuras coisas que tendem a desaparecer e que são de alta importância para melhor comprehensão histórica.⁷³

O fotógrafo se vê imbuído de uma missão: legar às gerações futuras traços históricos do passado mineiro. A fotografia, nesse sentido, se apresenta como uma maneira ideal. Para o fotógrafo, mobilizar a função de memória da fotografia se torna a maneira de garantir, de algum modo, a sobrevivência dos vestígios históricos da sociedade mineira. Se a atuação humana é eminentemente transformadora, pois “as coisas (...) tendem a

71 *O panorama*, Ouro Preto, n.1, p.1, 1 mar. 1889.

72 *União postal*, Ouro Preto, ano I, n.19, p.3, 12 nov. 1887.

73 *O panorama*, Ouro Preto, n.1, p.1, 1º mar. 1889.

desaparecer”, a fotografia é especialmente uma forma de congelar a ação do tempo. Dessa maneira, diante da inevitabilidade da transformação, como verificada por Luiz Costa, a fotografia oferece a interrupção do tempo: assim, mesmo que na imagem, o passado mineiro seria um patrimônio a ser usufruído futuramente.

O *Panorama*, ao reunir fotografia, contos e poesia, se destina a um público ilustrado, amante das artes da escrita e cultor da beleza proporcionada pela imagem. Um público sensível à importância da história mineira e também já ciente de que, em meio ao processo de modernização pelo qual passava a província, o apego à tradição seria uma forma de preservar alguns valores. Não se pode afirmar que a proposta do autor seja uma recusa ou reação ao processo de desenvolvimento pelo qual passava a província, mas sem dúvida é uma manifestação da escolha de Ouro Preto como símbolo da mineiridade, como repositório das tradições mineiras. Naquele momento, na perspectiva do fotógrafo, seria mais importante registrar imagens de monumentos históricos do que proporcionar aos leitores as belas vistas gerais ou parciais de Ouro Preto. Naquele momento já se manifestavam, de forma contundente, algumas mudanças, como o fim do trabalho escravo, a crise da monarquia, o avanço da campanha republicana e o processo de crescimento da economia cafeeira, o que redundou, por exemplo, em ampliação da malha ferroviária. Ouro Preto não ficaria imune a tantas mudanças, mas havia que se demarcar seu lugar neste processo: o de guardião da memória mineira. De acordo com Luiz Costa, no fim do ano os assinantes de *O Panorama* teriam “um excelente album para figurar entre as ilustrações da sua sala de visitas”.⁷⁴ Seria um álbum-memória com estampas dos monumentos históricos da antiga Vila Rica.

Ehrhard Brand anuncia a inauguração do seu estabelecimento fotográfico, em Juiz de Fora, no último dia de 1889. Este ano foi especialmente importante para a cidade, pois outros três fotógrafos fizeram o mesmo. Hugo Zaramella, da *Photographia Veneziana*; A. Nogueira & Companhia e Otto Hees chegaram praticamente juntos, no segundo semestre de 1889, na próspera “princesa de minas”, motivando a exclamação na imprensa: “Estamos em preiamar de photographias!”⁷⁵

Ehrhard Brand foi precedido, da mesma maneira que os outros fotógrafos, por notícias na imprensa. O *Diário de Minas* fez uma apresentação do fotógrafo como até então não se tinha notícia. O jornal divulgou um pequeno currículo informando que o profissional havia trabalhado com Alberto Henschel e depois montou *atelier* próprio em Leopoldina (MG).⁷⁶

74 *O panorama*, Ouro Preto, n.1, p.1, 1º mar. 1889.

75 *Diário de Minas*, Juiz de Fora, n.449, p.2, 26 set. 1889.

76 O fotógrafo alemão exerceu seu ofício em Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo entre as décadas de 1860 e 1880, sendo referência na visão empresarial do negócio fotográfico. Atuou no campo do retrato e da paisagem.

Afirmava-se que ele estava especialmente preparado para montar um estabelecimento de primeira ordem, pois viajou para a Europa, onde “adquiriu os machanismos mais aperfeiçoados e estudou todos os progressos das artes a que se tem dedicado”.⁷⁷

Após publicar anúncios por três meses (de outubro a dezembro) com previsão de abertura do estabelecimento e criar uma expectativa na cidade, no dia 31 de dezembro foi informada a inauguração para o dia seguinte do *Atelier Photographico e Phototypico para Sciencias, artes e Industrias*. O diferencial deste estabelecimento foi a associação da fotografia com a fototipia. A fototipia já tinha sido introduzida na província, mas não foi encontrado registro anterior de estabelecimento com esta união então proposta por Ehrhard Brand. A criação de seu *atelier* não deixa de ser um sintoma do desenvolvimento econômico pelo qual passava a região da Mata Mineira, especialmente Juiz de Fora. A nova empresa procurava oferecer serviços no ramo da fotografia e da impressão que possivelmente seriam mais demandados em um contexto de crescimento econômico. Verifica-se que a nova empresa manifesta uma preocupação com a profissionalização do negócio, pois no *Diário de Minas* se registrou que “Na junta commercial da corte foi registrado o contracto de Ehrhard Brand e onze commanditarios, para um estabelecimento de photographia e phototypia, na nossa cidade, com o capital de 9:000\$, fornecido pelos commanditarios, firma de Ehrhard Brand & Comp”.⁷⁸ O levantamento de capital foi uma das estratégias para reunir recursos financeiros para que o empreendimento fosse viabilizado. Essa estratégia não foi vista anteriormente.

Já no nome do estabelecimento é apresentada a missão da empresa, que se propõe a conciliar a ciência, a arte e a indústria. Ao longo da história da fotografia essa associação aparece continuamente, mas, em Minas Gerais, não ocorre em nenhum momento na denominação de um *atelier* fotográfico, como o fez Ehrhard Brand. Inaugurava-se um estabelecimento em que ciência, arte e indústria estavam associadas para responder às demandas do desenvolvimento verificado na província. O anúncio do *atelier* demonstra a amplitude dos serviços prestados.

PHOTOGRAPHIA

Retratos de todos os tamanhos, de medallon até tamanho natural, impressão dos mesmos em vários processos com prata, charbon, platina, etc; photographias esmaltadas ou aristotypia sobre objectos de porcellana, louça e vidro, etc; photographias instantâneas, chromophotographias, retratos, vistas e reproduções sobre chapas orthochromaticas, etc. etc.

Batizou seu estabelecimento no Rio de Janeiro de Photographia Allemã de Alberto Henschel & C. Cf. KOSSOY, Boris. *Origens e expansão da fotografia no Brasil*, p.46-50; FERREZ, Gilberto. *A fotografia no Brasil*, p.200.

77 *Diário de Minas*, Juiz de Fora, n.453, p.2, 30 set. 1889.

78 *Diário de Minas*, Juiz de Fora, n.369, p.2, 8 jul. 1889.

PHOTOTYPIA
IMPRESSÃO ATÉ 60 X 80 CENTIMETROS

Para retratos, paysagens, monumentos, machinas, arenas, bijouterias, vistas, modelos de gesso, bronze, ou madeira; reproducções de diplomas para sociedades, exposições, etc., desenhos architectonicos e technicos, planos, projectos, desenhos a lápis e pennas, aquarellas, pinturas, títulos de musicas, anatomia, microscopia, etc.⁷⁹

Pode-se afirmar, ao se comparar as propostas de Ehrhard Brand e Luiz Costa, que o primeiro demonstra sintonia com o processo de crescimento econômico da província, procurando se inserir no processo de modernização. Já Luiz Costa, ao ver o processo de transformação pelo qual passava Minas e as constantes ameaças de transferência da capital de Ouro Preto para outra cidade, aposta em um projeto que enfatiza a tradição. Assim, na atuação dos dois fotógrafos pode-se perceber a relação entre tradição e modernidade. Luiz Costa não necessariamente nega a modernidade, mas procura exaltar os valores e o patrimônio mineiros em um contexto de transformação. Já Ehrhard Brand demonstra uma tendência: a de seguir as trilhas do progresso mineiro.

Alguns arremates

As reflexões apresentadas buscam trazer contribuições para a compreensão do processo de expansão da fotografia no Brasil no século XIX. O recorte regional se soma a outras iniciativas do mesmo gênero que têm trazido valiosos aportes ao campo de estudos. Reuni aqui alguns aspectos e reflexões possibilitadas pela pesquisa empreendida. Verifiquei que ecoa em Minas algumas das características da expansão da fotografia no Brasil, como a presença dos estrangeiros europeus na divulgação da invenção e na sua implementação como um negócio no ramo das imagens. No que respeita aos anúncios constatei que se, por um lado, predominava o caráter informativo, por outro já há um desenho do caráter persuasivo da publicidade, o que se percebe na década de 1880. Os anúncios foram uma das maneiras de formação e mobilização de uma clientela para o fotógrafo, evidentemente, mas acima de tudo para a fotografia. O anúncio, ao divulgar os serviços de um fotógrafo, também mantinha o público, de algum modo, informado sobre as tendências do ramo. No entanto, há indícios que demonstram que o anúncio foi uma das formas de tornar o fotógrafo e a fotografia conhecidos. A própria presença do fotógrafo nas localidades visitadas é que foi a principal responsável pela disseminação social da fotografia. A ênfase, em muitos anúncios, no fato de que o fotógrafo atendia

79 *O pharol*, Juiz de Fora, ano XXIII, n.238, p.4, 12 out. 1889.

a chamados demonstra que, uma vez presente em uma cidade, ele se deslocava de modo a atender às demandas do entorno. Sua presença, portanto, se somava à divulgação por meio dos anúncios. Ser anunciada em um jornal era uma das maneiras de demonstrar a modernidade da invenção. Estar no jornal significa valorização social, reconhecimento do valor da invenção como demonstração de desenvolvimento, como maneira de sintonia com o processo civilizatório. Assim, o ato de frequentar um *atelier* fotográfico demonstrava estar em sintonia com as novidades, enfim, com a modernidade.

Constatei que os fotógrafos em exercício em Minas Gerais geralmente eram provenientes de São Paulo ou do Rio de Janeiro. A posição geográfica da província e a dificuldade dos meios de transporte explicam tal situação. Alguns deles chegaram ao Brasil pelo nordeste e fizeram seu deslocamento por algumas cidades litorâneas. Outros aportaram diretamente em São Paulo ou Rio de Janeiro. Uma vez nas capitais dessas duas províncias, ou em cidades fronteiriças, eles se dirigiram para Minas Gerais. A vinda de muitos fotógrafos estrangeiros para o Brasil demonstra a grande concorrência que se estabeleceu nos seus países de origem. A ida para o exterior era uma alternativa econômica a que muitos aderiram. A expansão da fotografia foi acompanhada de sua interiorização nos países em que aportou. No caso do Brasil isso se verifica no que diz respeito a Minas Gerais. O fato de não ter acesso ao mar e as precariedades dos meios de transporte fizeram com que nas décadas de 1840, 1850 e 1860 a presença de fotógrafos na região fosse diminuta. A interligação da província com outras regiões por meio da ferrovia e o incremento do processo de imigração favoreceram o aumento do número de fotógrafos nas décadas seguintes. Evidentemente, esse processo está associado ao aprendizado da fotografia pelo elemento nacional.

A itinerância foi a principal marca da difusão social da fotografia. No período analisado os fotógrafos visitaram e se estabeleceram, principalmente, em três cidades da província: Ouro Preto, Juiz de Fora e Campanha. Nas outras cidades, os fotógrafos passam temporadas, as quais não há como precisar o período. Pode-se supor, diante do material coligido, que havia quatro tipos de fotógrafos nas terras mineiras. O primeiro seria aquele que não objetivava se estabelecer, fazia da itinerância o modo principal de exercer seu ofício. Alguns nomes estrangeiros, como o de J. Fusco, da *Photographia Italiana*, que não é encontrado atuando em outra cidade do país, além de Ouro Preto, pode ser um exemplo. Mas isto é uma hipótese. O segundo seria o que estava somente de passagem pela província, e até poderia visitá-la constantemente, mas já estava fixado no Rio de Janeiro ou em São Paulo, como se vê no caso dos Irmãos Passig, cuja itinerância seria *interprovincial*. Dentro desta modalidade cabe ainda o fotógrafo que se divide em duas cidades de modo mais constante, como foi o caso de Otto Hees, que no período pesquisado manteve seu *atelier* em Petrópo-

lis e Juiz de Fora. Outra possibilidade incluída nesta modalidade seria o fotógrafo que realiza incursões pontuais na província, como foi o caso de Moreira, Raltgen e Teixeira. O terceiro tipo de fotógrafo seria aquele que se estabelece em uma cidade importante da província e, por meio da itinerância *intraprovincial*, consegue meios de manutenção do seu negócio ao potencializar sua possível clientela em viagens a outras localidades. O caso clássico foi o de Francisco Manuel da Veiga. A quarta modalidade seria a do fotógrafo estabelecido e que não realizaria a itinerância. Esta seria uma tendência observada no final da década de 1880. Hugo Zaramella, da *Photographia Veneziana*, ou Ehrhard Brand, do *Atelier Photographico e Phototypico* poderiam ser exemplos citados. No entanto, trata-se também de uma hipótese, já que a itinerância será uma marca que acompanhará os fotógrafos no século XX adentro. A fotografia em Minas Gerais no século XIX ainda é um livro em aberto que merece novas páginas com novos autores, novos textos, novas ilustrações...