UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PELOTAS

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

DOUTORADO EM LINGUÍSTICA APLICADA

Alma de almanaque: moda e modos de vida a partir dos reclames do *Almanach de Pelotas*

Adriane Pires Rodrigues Ramires

Orientadora: Prof.ª Dra. Fabiane Villela Marroni

Pelotas, RS

2017

Adriane Pires Rodrigues Ramires

Alma de almanaque: moda e modos de vida a partir dos reclames do *Almanach de Pelotas*

Orientadora: Prof.ª Dra. Fabiane Villela Marroni

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Letras.
Área de concentração: Linguística Aplicada

Pelotas, RS

2017

R173a **Ramires, Adriane Pires Rodrigues**

Alma de almanaque: moda e modos de vida a partir dos reclames do Almanach de Pelotas ./ **Adriane Pires Rodrigues Ramires**. **– Pelotas : UCPEL** , 2017.

224 f.

Tese (doutorado) – Universidade Católica de Pelotas, Programa de Pós-Graduação em Letras, Pelotas, BR-RS, 2017. Orientadora: Fabiane Villela Marroni.

1. Almanach de Pelotas. 2. Moda. 3. Modos de vida. 4. Mídia impressa. I. Marroni, Fabiane Villela, or. II. Título.

CDD 410

Ficha Catalográfica elaborada pela bibliotecária Cristiane de Freitas Chim CRB 10/1233

Adriane Pires Rodrigues Ramires

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Letras.
Área de concentração: Linguística Aplicada

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof.ª Dra. Fabiane Villela Marroni (UCPel)

_____

Prof. Dr. Adail Sobral (UCPel)

_____

Prof. Dr. Daniel Moraes Botelho (UCPel)

_____

Prof.ª Dra. Olga Maria Lima Pereira (IFSUL)

_____

Prof.ª Dra. Regina Trilho Otero Xavier (UFPEL)

Pelotas, 28 de agosto de 2017.

Ao meu esposo, Luciano Ramires.

Aos meus filhos, João Pedro e Ágatha.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por tudo o que realiza em minha vida e por toda a força sem igual que me prestigia na realização de meus trabalhos e de minha vida. Não seria nada sem sua presença na minha vida, é o sopro do dia a dia do ser humano, é o calor nos dias frios, e o refresco nos dias quentes na arte de viver.

Agradeço aos meus pais, pelos seus exemplos de vida que fazem que eu tenha esperança no futuro. Por toda a sua dedicação aos outros e a família. Saudade...

Agradeço ao meu esposo, por estar comigo na estrada da vida, como amigo e companheiro, no crescimento e nas superações, em nossos trabalhos, na vida. Obrigado amor! Aos meus filhos, João Pedro e Ágatha, minha vida, vocês são minha alegria e minha força, amo vocês.

A minha orientadora, por me receber, me ajudar e dedicar o seu tempo para que eu pudesse bem realizar meu trabalho. Pelo seu exemplo de pessoa e de mulher que deseja uma humanidade melhor sem preconceitos e injustiças.

Aos colegas que me acompanharam diretamente durante a realização do trabalho e aqueles que são como flores no caminho de todo o ser humano. Obrigado a todos.

Aos familiares, irmãos e sobrinhos que fazem da vida um espaço de alegria, sonhos, parceria e amor.

RESUMO

O fim do século XIX e o início do século XX foi uma época de grandes mudanças, inclusive nas artes gráficas, na arquitetura, nas tecnologias e nos utensílios do dia a dia. Tivemos como influência a Revolução Industrial que trouxe consigo evolução nas tecnologias e na maneira de como se realizava o trabalho – que agora não é só uma obrigação do homem, a mulher também se insere no mercado de trabalho, sendo que este acaba influenciando em sua forma de vestir-se pela necessidade de mais liberdade em seus movimentos. Com a Revolução Industrial nasce também uma excepcional mudança na moda e no modo de vida das pessoas, iniciada na Inglaterra e na França, e que se espalhou por todo o mundo. Para mostrar a transformação da moda e do modo de vida dos pelotenses foi selecionado o *Almanach de Pelotas*, que dentre as opções foi escolhido por ter um maior tempo de circulação na cidade, o que permitiu observar melhor a mudança ocorrida. O *Almanach* teve edição anual no período de 1913 a 1935, somando um total de 23 edições, trazendo reclames (propagandas de remédios, de moda, entre outras) da época, bem como publicações relacionadas ao progresso da cidade. Esse estudo tem como objetivo geral observar as práticas sociais cotidianas, isto é, o modo de vida representado no *Almanach de Pelotas*, através de reclames selecionados, divulgados pelo mesmo em seus exemplares, pertinentes com as questões da pesquisa. A metodologia utilizada, a qualitativa, volta-se para os produtos mais divulgados a partir desta mídia impressa; os estilos gráficos ou movimentos que influenciaram a sua constituição como almanaque e no que concerne aos reclames; e, como ele, por meio de sua publicidade, retratava o modo de vida das pessoas e o progresso da cidade. O *Almanach de Pelotas* utilizando-se de seus reclames (de estabelecimentos comerciais, de bancos, fabricas e indústrias), de seus artigos, de suas fotografias e imagens – mostrando as mudanças ocorridas na cidade (em pontes, ruas, praças, institutos de ensino, teatros) – tinha como intenção mostrar o progresso de Pelotas, uma cidade que deu certo em suas construções e que soube se projetar. Os produtos mais divulgados foram os remédios de solução rápida e que poderiam curar qualquer tipo de doença, sendo usados em muitos reclames como forma de manipulação do consumidor através de testemunhos de pacientes que ficaram curados com a eficácia dos mesmos.

Palavras-Chave: *Almanach de Pelotas*; moda; modos de vida; mídia impressa.

ABSTRACT

The late 19th and early 20th century was a period of huge changes in the world including Graphic Arts, Architecture, new technologies and daily utensils. The Industrial Revolution brought about a significant evolution in machinery and it also created a new working class. Not only men could be seen in the workplace, but also women took an important role working outside their homes. That insertion of women in workforce had a great influence in women's clothing, considering that they needed to promote freedom of movement in the work activities. Industrial Revolution also led to an exceptional change in fashion and people's way of life beginning in England and in France and was spread all over the world. The '*Almanach de Pelotas'* was an almanac circulating in the city of Pelotas, Rio Grande do Sul, Brazil, in the beginning of the 20th century and it was chosen as demonstration of the changes in fashion and also in Pelotas' society lifestyle. It was chosen among some options because of its considerable circulation in the city which allowed us to observe more the evolution of those changes in the city. The purpose of this study is to observe people's everyday social practices, in other words, Pelotas citizens' lifestyle represented in the '*Almanach de Pelotas'* through some selected advertisements pertinent to the research topics. We used a qualitative method of study directed to the most publicized products, the graphic styles or movements which influenced their constitution as an almanac specially related to the advertisements and the way those ads portrayed the way of life and the development of the society and its lifestyle. The '*Almanach de Pelotas'* using its claims (from commercial establishments, banks, factories and industries), its articles, its photographs and images - showing the changes that took place in the city (in bridges, streets, squares, educational institutes , theaters) - was intended to show the progress of Pelotas, a city that worked well in its construction and that knew how to project. The most popular products were fast-acting remedies that could cure any kind of disease and were used in many claims as a way of consumer manipulation through testimonials from patients who were cured with their efficacy.

Keywords: *Almanach de Pelotas*; fashion; lifestyle; print media.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS 11

LISTA DE QUADROS 18

INTRODUÇÃO 19

Capítulo 1

CONHECENDO A CIDADE A PARTIR DOS RECLAMES DO *ALMANACH DE PELOTAS* 23

1.1 A beleza arquitetônica da cidade através dos reclames do *Almanach de Pelotas* 23

1.2 O *Almanach* e a cidade de Pelotas 42

1.3 A história de Pelotas dentro da vigência do *Almanach* 46

Capítulo 2

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E UMA BREVE ABORDAGEM NA SEMIÓTICA DISCURSIVA 65

Capítulo 3

MODA E MODO DE VIDA DO FINAL DO SÉCULO XIX E INÍCIO DO SÉCULO XX: CONHECENDO ESTILOS E MOVIMENTOS COMO REFERÊNCIAS PARA RECLAMES DO *ALMANACH DE PELOTAS* 74

3.1. Moda, mudanças e modos de vida: dentre tantas construções sociais, a presença do luxo no final do século XIX e início do século XX 75

3.1.2 Moda e modos de vida no século XIX: busca de referências par análise da mídia impressa 77

3.1.3 *Art Nouveau* 88

3.1.3.1 *Art Nouveau* nas artes gráficas 97

3.1.4 *Art Déco* 100

Capítulo 4

OS RECLAMES IMPRESSOS: ENTENDENDO SUA TRAJETÓRIA 107

4.1 Uma pequena trajetória da propagada no Brasil a Partir da mídia impressa 107

4.2 Nos primórdios dos reclames impressos: de 1808 a 1900 109

4.3 A *Belle Époque* e o milagre dos remédios: de 1901 a 1910 120

4.4 A utilização do gênero feminino para vender produtos entre os anos de 1921 e 1930 130

4.5 As grandes multinacionais nas campanhas publicitárias entre 1931 e 1940 136

4.6 A Sensualidade e o Romantismo nas propagandas: a publicidade de 1941 até 1950 139

4.7 Os recuos e avanços: a publicidade de 1951 até 1960 142

Capítulo 5

ALMA DE ALMANAQUE 145

5.1 Almanaques no mundo 147

5.2 Almanaques Brasileiros 148

5.3 Almanaques Gaúchos 150

5.4 Almanaques Pelotenses 153

5.5 O *Almanach de Pelotas* 154

5.5.1 A mulher no *Almanach de Pelotas* 176

5.5.2 A publicidade nas capas do *Almanach de Pelotas* entre 1913 e 1935 ... 183

CONSIDERAÇÕES FINAIS 210

REFERÊNCIAS 214

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Banco da Província do Rio Grande do Sul em Pelotas 24

FIGURA 2: Fachada Banco da Província do Rio Grande do Sul em Pelotas....25

FIGURA 3: Reclame do Banco Pelotense e Fachada do Banco Pelotense.....26

FIGURA 4: Reclame do Banco Brasil e Fachada do Banco do Brasil 27

FIGURA 5: Reclame do Banco Nacional do Commercio e Fachada do Banco Nacional do Commercio 28

FIGURA 6: Companhia de Seguros Previdência do Sul 29

FIGURA 7: Reclame da Fabrica de *Chapéos Pelotense*.....30

FIGURA 8: Fachada da Fabrica de *Chapéos Pelotense* 31

FIGURA 9: Reclame da Companhia de Fiação e tecidos Pelotense.....32

FIGURA 10: Fachada da Companhia de Fiação e tecidos Pelotense 32

FIGURA 11: Reclame e foto da F.C Lang & C º Pelotas 33

FIGURA 12: Reclame e foro da Fabrica a vapor de velas e sabão.....33

FIGURA 13: Reclame e foto da Cervejaria Sul Rio-grandense.....34

FIGURA 14: Reclame e foto da Companhia e Cervejaria Ritter.....35

FIGURA 15: Reclame do Bromberg & C.....36

FIGURA 16: Reclame do Bule Monstro.....37

FIGURA 17: Fachada do Bule Monstro ,1961 37

FIGURA 18: Reclame e fachada do Hotel Alliança 38

FIGURA 19: Reclame e fachada da Livraria Universal 39

FIGURA 20: Reclame do Estab. Sementes e Plantas quinta Bom Retiro 40

FIGURA 21: Reclame e fachada da Confeitaria Nogueira.....41

FIGURA 22: Pelota utilizada nas travessias dos rios.....43

FIGURA 23: Campos de secagem da carne nas charqueadas,
de *Jean Baptiste Debret* (aproximadamente, 1820).....44

FIGURA 24: Foto da fachada do antigo Mercado Público de Pelotas 47

FIGURA 25: Foto da fachada do atual Mercado Público de Pelotas.....48

FIGURA 26: Sociedade do Tiro 31 e Cristo abençoado do Escotismo 51

FIGURA 27: Foto da Entrada do Patronato Agrícola Visconde da Graça 54

FIGURA 28: Projeto do Grande Hotel.....54

FIGURA 29: Projeto do Grande Hotel.....55

FIGURA 30: Moinho Pelotense.....56

FIGURA 31: Palacete do Sr. José Luiz Pinto da Silva 57

FIGURA 32: Residência Gentilini.....57

FIGURA 33: Residência do Sr. Mascarenhas de Souza 58

FIGURA 34: Fachada do Clube Centro Português 1º de Dezembro 59

FIGURA 35: Fachada do Asilo de Mendigos 60

FIGURA 36: Foto da Miss Universo de Pelotas – Yolanda Pereira.....61

FIGURA 37: Fachada do Pavilhão do Jockey Club de Pelotas 62

FIGURA 38: Foto da Entrega do Terreno para a vila
Operária Flores da Cunha 63

FIGURA 39: Antiga Fachada do Theatro 7 de Abril.....64

FIGURA 40: Atual Fachada do Novo Theatro 7 de Abril.....64

FIGURA 41: *Mademoiselles Mollien*, Georges Rouget, 1811 *Muséedu Louvre*, Paris 77

FIGURA 42: Bonnet de 1848-1857;Sapatilha do tempo do Império..... 78

FIGURA 43: Leque de baralho, marfim, século XIX; Guarda –Sol, sombrinha ou para-sol 1830 - 1850..... 79

FIGURA 44: Vestidos do Período Romântico..... 80

FIGURA 45: Utilização da Crinolina como suporte para os vestidos 82

FIGURA 46: Rainha Victoria (1819-1901) e Prince Albert (1819-61), com cinco dos seus filhos, 1846. Pintura de Franz Winterhalter (1806-73) 83

FIGURA 47: Cantora Francesa *Polaire*, 1890..... 85

FIGURA 48: Chapéus utilizados na *Belle Époque* 86

FIGURA 49: Os vestidos da *Belle Époque* 87

FIGURA 50: Paul Poiret no acabamento de uma de suas criações e a fachada de sua antiga loja, aberta na *Champs-Élysées*, em Paris, em 1925 88

FIGURA 51: *Broche Féevers*, René Lalique, 1897-98..... 90

FIGURA 52: *Vase Deux Anne aux Scarabées*, René Lalique, 1919..... 90

FIGURA 53: Casa *Batlló* 91

FIGURA 54: *O beijo*, Gustav Klimt (1907-1908) 92

FIGURA 55: *Jane Avril*, Henri de Toulouse-Lautrec,1893..... 93

FIGURA 56: *France-Champagne*, Pierre Bonnard, 1891. *Poster colour lithographic* 94

FIGURA 57: *Poster Cycles Perfecta*, 1902. *Poster colour lithographic* 95

FIGURA 58: A capa para *La Grande Dame*, de Eugène Grasset..... 97

FIGURA 59: Pôster *Gismonda*, 1894 98

FIGURA 60: Pôster *Lorenzaccio*, 1896..... 99

FIGURA 61: *Delftsche de Slaolie*,1894 100

FIGURA 62: Cartaz de Exposição Internacional da Artes Decorativas e Industriais Moderna 101

FIGURA 63: Meu retrato, 1929; Jovem Senhora de Luvas, 1930 103

FIGURA 64: Revista Vanity Fair 1922; Revista Vogue 1927 104

FIGURA 65: Air-Orient 1932; Normandie 1935 105

FIGURA 66: *Gazeta do Rio de Janeiro*, 1808 109

FIGURA 67: Anúncio da *Gazeta do Rio de Janeiro*, 17 de Setembro de 1808 110

FIGURA 68: Escravos fugidos jornais do século XIX 110

FIGURA 69: Anúncio de venda de escravo 111

FIGURA 70: Anúncio de compra de escravo 111

FIGURA 71: *Diário do Rio de Janeiro*, número 1 112

FIGURA 72: Anúncios do *Diário do Rio de Janeiro*, número 2 113

FIGURA 73: *Diário de Pernambuco*, número 1, com anúncios 114

FIGURA 74: Em 1881, jornal *O Mequetrefe* 115

FIGURA 75: O segundo número de *O Mequetrefe* 115

FIGURA 76: Jornal *O Mosquito* 116

FIGURA 77: *Diário Popular*, de 1889 116

FIGURA 78: *Correio Paulistano*, de 1869 117

FIGURA 79: Anúncio do *Instituto de Tuberculosos* no jornal *Correio do Povo*, de 1900 117

FIGURA 80: Anúncio da *Cerveja Bier*, no jornal *O Estado de São Paulo*, de 1894 118

FIGURA 81: Jornal *O Globo*, de 1925 119

FIGURA 82: Capa da *Revista da Semana* a revolta da vacina, outubro de 1904 121

FIGURA 83: Capa da revista *O Malho,* de 1902 122

FIGURA 84: Capa da revista *Caret*a, de 1908 122

FIGURA 85: Capa da revista *Fon-Fon!*, de 1908 123

FIGURA 86: Anúncio na revista *Fon-Fon!,* em 4 de Janeiro de 1908 123

FIGURA 87: Capa da revista *O Cruzeiro,* edição n.º 1 da revista de 10 novembro 1928 124

FIGURA 88: Anúncio da revista O *Cruzeiro,* edição nº 1 de 10 de novembro de 1928, p.38-39 124

FIGURA 89: Revista *A Cigarra,* ano 1, n. 16, 22 agosto de 1895 125

FIGURA 90: Capa revista *A Cigarra,* em seu centésimo aniversário, 1918 125

FIGURA 91: Anúncio revista *Arara,* 1905 126

FIGURA 92: Propagandas do *Bromil* 126

FIGURA 93: Olavo Bilac e *Bromilíadas,* 1908 127

FIGURA 94: Anúncio na revista *Careta,* 1911 129

FIGURA 95: Anúncio na revista A Cigarra, 1917 129

FIGURA 96: Anúncio no *Estado de São Paulo*, 1919 130

FIGURA 97: *Almanaque do Biotônico,* 1923 e 1924 131

FIGURA 98: Anúncio na revista *O Malho,* 1930 132

FIGURA 99: *Almanaque do Biotônico,* 1941 132

FIGURA 100: *A Saúde da Mulher* 133

FIGURA 101: Anúncio *A Saúde da Mulher*, na revista *A Cigarra*, 1918 134

FIGURA 102: Almanaque *A Saúde da Mulher* 134

FIGURA 103: Anúncio na revista *Fon-Fon!,* 1925 135

FIGURA 104: Comprimidos *Vikelp, Estado de São Paulo,* 1940 137

FIGURA 105: Revista *O Cruzeiro*, 1961: *Vikelp* comprimidos 138

FIGURA 106: Revista *O Cruzeiro*, 1951: *Vikelp* comprimidos 139

FIGURA 107: Anúncio na revista *O Cruzeiro*,1947 140

FIGURA 108: Anúncio na revista *O Cruzeiro*, 1949. 141

FIGURA 109: Anúncio na revista *O Cruzeiro*, 1947 141

FIGURA 110: Anúncio da revista *O Cruzeiro*, 1953 142

FIGURA 111: Anúncio da revista *O Cruzeiro*, 1953 143

FIGURA 112: *Almanaque de Lisboa*, de 1796 e *Almanach Bertrand*, 1907..... 147

FIGURA 113: *Almanaque Pariziense Album Litterario e Artistico*, de 1882 e *Almanach Hachette*, de 1912 148

FIGURA 114: *Almanak Administrativo, Mercantil, e Industrial da Província de São Paulo*, 1858 e *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Bahia*, 1855 150

FIGURA 115: *Almanak Literário e Estatístico da Província do Rio Grande do Sul*, 1889..... 151

FIGURA 116: *Almanach Correio do Povo*, de 1916, em sua primeira edição *e Almanach do Correio do Povo*, de 1928..... 152

FIGURA 117: *Almanach da Estrella do Sul*, 1930..... 152

FIGURA 118: *Almanaque Popular Brasileiro* 153

FIGURA 119: *Almanaque da Família*, 1913 e *Almanach de Pelotas*, 1934 154

FIGURA 120: Capas dos *Almanachs de Pelotas*, 1916, 1926 e 1933 157

FIGURA 121: Divisão por categorias no *Almanach de Pelotas*..... 159

FIGURA 122: Propaganda do *Almanach de Pelotas*, 1930..... 161

FIGURA 123: Exemplo de filetes da *Art Nouveau*..... 163

FIGURA 124: Exemplo de filigranas da *Art Nouveau* 164

FIGURA 125: Filigranas no índice 164

FIGURA 126: Exemplo de borda decorativa de propaganda no *Almanach de Pelotas*..... 165

FIGURA 127: Exemplo de bordas decorativas nas propagandas encontradas no *Almanach de Pelotas*, 1931 165

FIGURA 128: Calendário no *Almanach de Pelotas* 166

FIGURA 129: Imagem do calendário de outubro de 1925 e dezembro de 1925, respectivamente 167

FIGURA 130: Desenhos que aparecem do lado direito do calendário de 1927 (janeiro a dezembro) 168

FIGURA 131: *F. Champenois*, Alphonse Mucha, 1897 170

FIGURA 132: Folhagens decorativas 171

FIGURA 133: Estilos decorativos 171

FIGURA 134: Fases da lua 172

FIGURA 135: Índice 173

FIGURA 136: Propaganda com diagramação diferenciada 174

FIGURA 137: *Memorandum* do Criador 175

FIGURA 138: Vinheta no final dos textos 179

FIGURA 139: Propaganda do remédio *Calactogeneo*, 1920 179

FIGURA 140: Propaganda do sabão *Meteoro* 181

FIGURA 141: Propagandas da *A Victrola* (1920) e da máquina de costura *Jones* (1916) 182

FIGURA 142: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1913 184

FIGURA 143: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1914 185

FIGURA 144: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1915 187

FIGURA 145: Capa do *Almanach de Pelotas*, 1916 e Fachada da Fabr. do Elixir de Nogueira 188

FIGURA 146: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1917 189

FIGURA 147: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1918 190

FIGURA 148: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1919 191

FIGURA 149: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1920 192

FIGURA 150: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1921 193

FIGURA 151: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1922 194

FIGURA 152: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1923 195

FIGURA 153: Fotografia da estatua de D. Pedro I no Rio de Janeiro 196

FIGURA 154: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1924 197

FIGURA 155: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1925 198

FIGURA 156: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1926 199

FIGURA 157: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1927 200

FIGURA 158: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1928 201

FIGURA 159: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1929 202

FIGURA 160: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1930 203

FIGURA 161: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1931 204

FIGURA 162: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1932 205

FIGURA 163: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1933 206

FIGURA 164: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1934 207

FIGURA 165: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1935 208

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Etapas 1 e 2 da Sequência Canônica e suas respostas..... 70

INTRODUÇÃO

Entre os anos de 1913 e 1935 eu ainda não havia nascido, tampouco meus pais, mas minha cidade já existia e eram escritos fascículos de uma história que não me ensinaram na escola, nem na universidade. A "verdadeira" história de uma época de sonhos, realidades e busca de uma identidade – obscura para uns e clara e fascinante para outros. Entrar na realidade de uma história em que eu não participei não é muito fácil de entender, e, aos meus olhos, é necessário buscar referências para compreender um passado que se reflete no presente da minha cidade. Para isso, necessito de uma base (o *Almanach de Pelotas*) que me propicie enxergar além do que vejo, e de referências que me ajudem a ver melhor.

Respaldando-me na Semiótica Discursiva para observar os processos de significação dos textos, busquei um caminho para compreender melhor a maneira de enxergar o mundo ao nosso redor, pois a mesma estuda o sentido, sendo capaz de olhar uma imagem, um signo, uma cor, um tracejado, uma frase e decifrar o que por detrás está, e que, em um primeiro momento, não conseguimos enxergar, vindo assim ao encontro do que se pretende.

A Semiótica Discursiva, de linha francesa, "nasceu" a partir de um grupo da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, tendo como teórico proeminente um lituano, radicado na França, chamado *Algirdas Julien Greimas*. Baseando-se em uma teoria da linguagem de bases estruturais, além de outras fontes, tais como a fenomenologia e a antropologia, *Greimas c*onstrói uma disciplina extremamente coesa e complexa, capaz de examinar a produção do sentido de quaisquer textos, sejam verbais, não-verbais ou sincréticos Barros (2011).

Sendo assim, ao conhecer os reclames do *Almanach de Pelotas*, que são textos armazenados na "semiologia do tempo", despertou, em mim, a vontade de resgatar um pouco do sentido construído, por décadas, da história de minha/nossa cidade, partindo destas publicidades. Comecei a observar estes reclames a partir de fascículos anuais do início dos anos 1900, que circularam entre 1913 até 1935. A escolha por essa publicação, em específico, e não a outras da cidade, deve-se ao fato de que, este Almanaque, foi a mídia impressa que mais circulou, ou que mais tempo esteve em atividade em relação a outros almanaques de Pelotas, como: *Almanak Pelotense* (1861), *Almanach Popular Brazileiro* (1894 a 1906) e *Almanaque da Família da Sociedade Medicinal Souza Soares* (1900-1924 total 13 edições, não todos os anos).

Esse estudo tem como objetivo geral observar as práticas cotidianas, isto é, o modo de vida representado no *Almanach de Pelotas*, através de reclames selecionados, divulgados pelo mesmo em seus exemplares, pertinentes com as questões da pesquisa.

Tem-se neste trabalho como objetivos específicos: descrever a história da cidade e de seus estabelecimentos durante a vigência do *Almanach*; apresentar a semiótica discursiva; descrever a história da propaganda na mídia imprensa; observar a moda e os modos de vida da no século XIX e fim do século XX, bem como os movimentos que influenciaram o periódico; e, observar as capas e reclames de acordo com a semiótica discursiva em seu nível narrativo.

A metodologia utilizada, a qualitativa, volta-se para os produtos mais divulgados a partir desta mídia impressa; os estilos gráficos ou movimentos que influenciaram a sua constituição como almanaque e no que concerne aos reclames; e, como ele, por meio de sua publicidade, retratava o modo de vida das pessoas e o da cidade.

No capítulo 1," Conhecendo a cidade a partir dos reclames do *Almanach de Pelotas*" – mostrar-se-á alguns estabelecimento comerciais locais ativos durante a vigência do periódico, bem como algumas mudanças na cidade que se tornaram história devido aos registros contidos nas páginas do *Almanach de Pelotas*. Também será abordada a relação entre o *Almanach* e as origens da cidade de Pelotas, e quais os acontecimentos mais importantes ocorridos na cidade durante a vigência do mesmo. Neste capítulo serão utilizados como referências historiadores locais como Mario Osório Magalhães (1979, 1981, 2002), Marcos Hallal dos Anjos (2000) e Beatriz Lonner (2002) e Botelho (2013).

No capítulo seguinte, "Semiótica Discursiva", apresentar-se-á a semiótica discursiva em suas etapas do percurso gerativo de sentido, em seus níveis fundamental, narrativo e discursivo, bem como o modo de vida da alta sociedade pelotense durante o século XIX.

No capítulo 3, "Moda e modo de vida do final do século XIX e início do século XX:conhecendo estilos e movimentos como referências para reclames do *Almanach de Pelotas*" – é observado o vestuário da época, situando o mesmo dentre os quatro principais estilos do século XIX (*Império, Romantismo, Era Vitoriana* e *Belle Époque*), no mesmo período em que o *Almanach de Pelotas* esteve em vigência, para assim ser possível notar suas convergências. A partir das informações fornecidas por esta publicação, buscar-se-á traçar o modo de vida representado por ela, pois sabe-se que o mesmo pertence a uma parcela

específica da sociedade, que queria ser distinguida pelo seu requinte, influenciada pela Europa e França, a partir de Landowski (1992) e Marroni (2008).

Ainda nesse capítulo serão abordados dois movimentos, a *Art Nouveau* e a *Art Déco*, que influenciaram a moda, as artes gráficas, o cenário arquitetônico das cidades, e que com o passar dos anos tornaram-se estilos de vida, e que também são encontrados no *Almanach de Pelotas.*

O capítulo 4, – "Os reclames impressos: entendendo sua trajetória", aborda a história da propaganda no Brasil a partir da mídia imprensa, desde 1808 até 1960, conforme os movimentos que influenciaram cada época. Assim, podem ser percebidos vários momentos e fases de nosso país observando-se propagandas como: os primeiros anúncios, relativos à escravidão no Brasil; os primeiros jornais com desenhos e charges criticando o governo da época; a chegada das revistas no país; as multinacionais conquistando o público brasileiro e fazendo com que a imprensa brasileira se reinvente para continuar. Após, o romantismo e a sensualidade nas propagandas, a persuasão para o consumo exagerado e o descarte, e o padrão estético de corpo a ser seguido. Como teóricos, utilizar-se-á os que trabalham com a história da mídia impressa, como Renato Castelo Branco (1990), Rodolfo Lima Martensen (1990), Francisco Gracioso (1990) e J. Roberto Whitaker Penteado (1990).

No Capítulo 5, "Alma de almanaque", – conheceremos alguns dos almanaques selecionados como os principais ou mais antigos no mundo, no Brasil, no Rio Grande do Sul e em Pelotas, onde se inclui o *Almanach de Pelotas*. Observar os vários almanaques no tempo, em países diferentes e também no Brasil, nos faz pensar a riqueza histórica que cada um carrega em suas páginas. Embora o almanaque seja feito sob um padrão, tendo características semelhantes em quaisquer lugares onde seja lido, possui diferenças específicas relacionadas a cada país, região ou cidade que incluirá em suas páginas os valores, as raízes culturais, associais, as políticas e as econômicas, específicas de cada lugar.

Ainda nesse capítulo será abordado o *Almanach de Pelotas* propriamente dito, primeiramente em sua estrutura e características influenciadas pelos estilos *Art Nouveau* e a *Art Déco*, vindas da França, na Europa, com suas decorações, desenhos e seus requintes. As propagandas observadas no *Almanach* perpassam a de remédios com soluções rápidas e definitivas; as de roupas de luxo: chapéus, joias, luvas, sapatos e tecidos; as que demonstram o progresso da cidade mostrando-a como vitrine para as outras cidades, etc. Pode-se observar, ainda, as capas do *Almanach* de cada ano, bem como os reclames de cada edição

(selecionados de acordo com os produtos mais divulgados), fatos e marcos históricos na trajetória da sociedade pelotense. Como base teórica serão utilizados estudiosos de almanaques, como Vera Lúcia Casa Nova (1996), Margareth Brandini Park (1998) e Marlyse Meyer (2001).

Por fim, nas Considerações Finais, um apanhado geral de todos os capítulos com a releitura de acordo com as observações realizadas a partir do *Almanach de Pelotas*, buscando responder às questões propostas por esta tese: os produtos mais divulgados, os estilos gráficos ou movimentos que influenciaram a sua constituição como almanaque e no que concerne aos reclames; e, como ele, por meio de sua publicidade, retratava o modo de vida das pessoas e o progresso da cidade.

CAPÍTULO 1

CONHECENDO A CIDADE A PARTIR DOS RECLAMES DO *ALMANACH DE PELOTAS*

Ô menina vai ver nesse almanaque como é que
isso tudo começou...

Chico Buarque

Neste capítulo serão abordados os comércios que fizeram a história da cidade – ativos durante a vigência do *Almanach de Pelotas* –, escolhidos de acordo com sua continuidade, pois, os esporádicos não serão aqui relatados. Serão descritos também as origens de Pelotas e o *Almanach* – relatando como a cidade originou-se e mostrando-se o fundamento da freguesia até a constituição de cidade e sua riqueza vinda do charque. Na continuidade, abordar-se-á o próprio *Almanach*, observando os fatores históricos mais marcantes em cada edição, complementando a história da cidade (pela visão do mesmo), durante a vigência do periódico.

1.1 A beleza arquitetônica da cidade através dos reclames do *Almanach de Pelotas*

O *Almanach de Pelotas* trás consigo muitos reclames de bancos, clubes, indústrias e comércios locais, da época, e que muitos, hoje, já não existem mais, mas que devemos conhecer para que possamos entender a história da cidade a partir do prisma do *Almanach*.

Não obstante sejam muitas as instituições e os estabelecimentos que fizeram sua história dentro da história da cidade, ressalta-se que apenas serão retratados neste capítulo os

que ficaram gravados nas páginas do *Almanach*, não sendo os demais menos importantes, mas irrelevantes para esta pesquisa.

Dentre as instituições financeiras que tiveram grande importância para a cidade podemos encontrar o Banco da Província do Rio Grande do Sul, o Banco Pelotense, Banco do Brasil e Banco do Commercio.

O Banco da Província do Rio Grande do Sul foi estabelecido em Pelotas em 1890 e sua gerência dava-se por Francisco Borges Coelho.

FIGURA 1: Reclame Banco da Província do Rio Grande do Sul em Pelotas.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1926, p.226; 1921, p.185.

FIGURA 2: Fachada do Banco da Província do Rio Grande do Sul em Pelotas.

Fonte: LLOYD, 1913, p.840.

Construído (Fig.3b) no tempo das charqueadas, outrora um dos bancos mais fortes do sul do país, o Banco Pelotense funcionou por vinte anos, sendo uma poderosa empresa que significava um sólido avanço econômico, causando medo a outras instituições financeiras (LEÓN, 2011). Este banco foi fundado em 5 de fevereiro de 1906, tendo sua diretoria formada pelo Coronel Alberto Roberto Rosa e por Plotino Amaro Duarte. O banco esteve em atuação até 1926. Sua primeira sede localizava-se à Rua Andrade Neves, 169, mudando-se após para o térreo do Clube Comercial. Na época de sua inauguração, "jornais e revistas de todo o país e estrangeiro colocavam em suas páginas notícias das transações comerciais do banco, cujas operações atingiam um crescido valor" (LÉON, 2011, p.208).

FIGURA 3: Reclame do Banco Pelotense, Fachada do Banco Pelotense.

BANCO PELOTENSE

Fundado em Pelotas em 1906

MATRIZ em Pelotas

FILIAES : Porto Alegre, Rio Grande, Uruguayana, Alegrete, Livramento, Bagé, Cruz Alta, São Borja, D. Pedrito, São Gabriel, São Vicente, Bento Gonçalves, Caxias, Santa Victoria e Estrella.

Capital social	Rs. 10.000:000$000
Capital realisado. . . .	« 6.000:000$000
Reservas até 30/6/16 . .	« 2.677:857$362

RECEBE dinheiro em conta corrente com retiradas livres, com aviso e a prazo fixo, a juro convencional.

Encarrega-se da cobrança de juros, dividendos de apolices geraes, estaduaes e municipaes, acções e debentures de Bancos e Companhias.

Adeanta dinheiro em conta corrente.

Desconta notas promissorias e outros titulos.

Incumbe-se de cobranças, pagamentos e de qualquer saques ou ordens sobre as differentes praças do Brasil.

Vende e compra letras de cambio sobre as Republicas Argentina o Oriental do Uruguay, Europa e demais continentes.

Depositos limitados

Com autorisação do Governo Federal, o BANCO PELOTENSE, com sêde em Pelotas, suas filiaes e agencias, recebe pequenos depositos ao juro de 5 1/2 %, capitalisados em 30 de Junho e 31 de Dezembro. Cada conta não poderá ser iniciada com quantia inferior a Rs. 50$000 e as entradas subsequentes deverão ser de Rs. 20$000, no minimo.

Agentes e correspondentes em todas as praças

Fornece cartas de credito e vales-ouro para pagamento de direitos nas Alfandegas.

Compra e vende ouro amoedado.

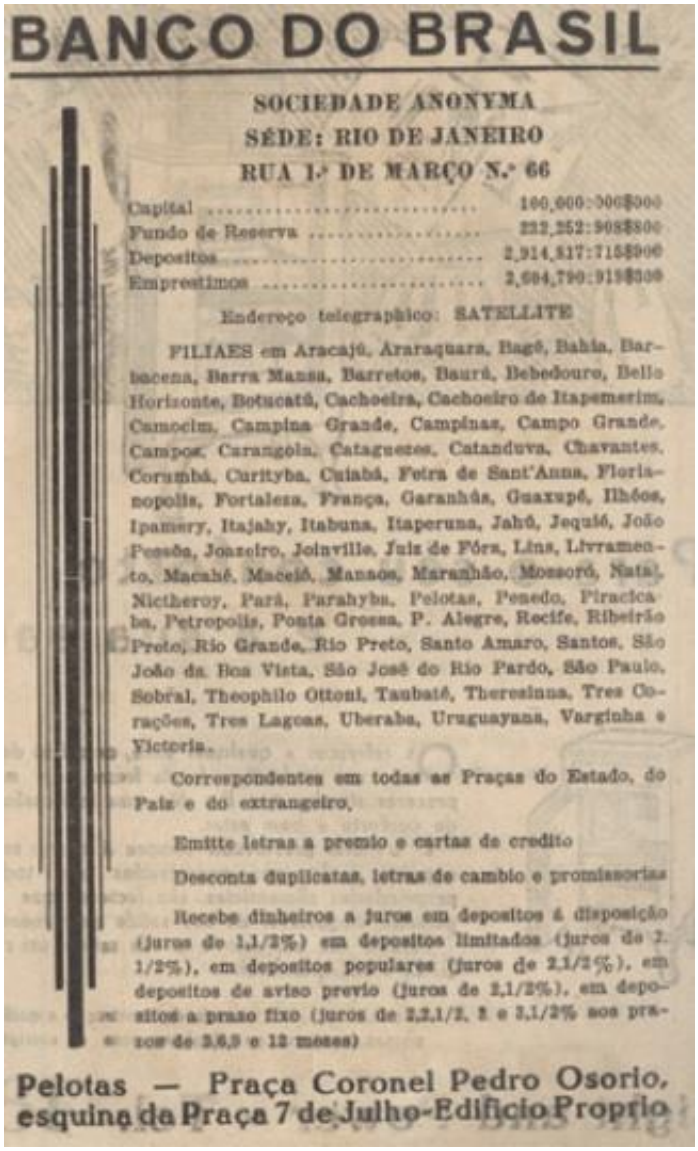
Endereço telegraphico para todas as casas: PELBAN — Matriz : Pelotas.

Expediente : das 9 1/2 ás 12 e das 13 1/2 ás 15 horas

(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1917, p.10;1921, p.195.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1929, p.162.

Outro banco que aparece bastante nos reclames do *Almanach de Pelotas* (Fig. 4a) é o Banco do Brasil, que esteve em construção de 1926 a 1928 e era situado enfrente à Praça Coronel Pedro Osorio, esquina com a Rua Quinze de Novembro. Seu relógio funcionou por anos e muitos que por ali passavam se orientavam por ele, um prédio exuberante com seu estilo eclético, utilizando linhas francesas. Segundo Léon (2011), o banco teve outras sedes anteriores a esta: a primeira situada à Rua Andrade Neves, ao lado do Banco do Comércio; a segunda, à Rua Sete de Setembro enfrente ao Hotel Grildler; e a terceira, foi em uma sala dentro do Hotel Grildler.

FIGURA 4: Reclame do Banco do Brasil e Fachada do Banco do Brasil.



BANCO DO BRASIL

SOCIEDADE ANONYMA

SÉDE: RIO DE JANEIRO

RUA 1.º DE MARÇO N.º 66

Capital	100,000:000$000
Fundo de Reserva	222,252:908$800
Depositos	2,914,817:715$900
Emprestimos	2,684,790:919$300

Endereço telegraphico: SATELLITE

FILIAES em Aracajú, Araraquara, Bagé, Bahia, Barbacena, Barra Mansa, Barretos, Bauru, Bebedouro, Bello Horizonte, Botucatú, Cachoeira, Cachoeiro de Itapemerim, Camocim, Campina Grande, Campinas, Campo Grande, Campos, Carangola, Cataguazes, Catanduva, Chavantes, Corumbá, Curityba, Cuiabá, Feira de Sant'Anna, Florianopolis, Fortaleza, França, Garanhûs, Guaxupé, Ilhéos, Ipamery, Itajahy, Itabuna, Itaperuna, Jahú, Jequié, João Pessôa, Joazeiro, Joinville, Juiz de Fóra, Lins, Livramento, Macahé, Maceió, Manaos, Maranhão, Mossoró, Natal, Nictheroy, Pará, Parahyba, Pelotas, Penedo, Piracicaba, Petropolis, Ponta Grossa, P. Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio Grande, Rio Preto, Santo Amaro, Santos, São João da Boa Vista, São José do Rio Pardo, São Paulo, Sobral, Theophilo Ottoni, Taubaté, Theresinna, Tres Corações, Tres Lagoas, Uberaba, Uruguayana, Varginha e Victoria.

Correspondentes em todas as Praças do Estado, do Paiz e do extrangeiro.

Emitte letras a premio e cartas de credito

Desconta duplicatas, letras de cambio e promissorias

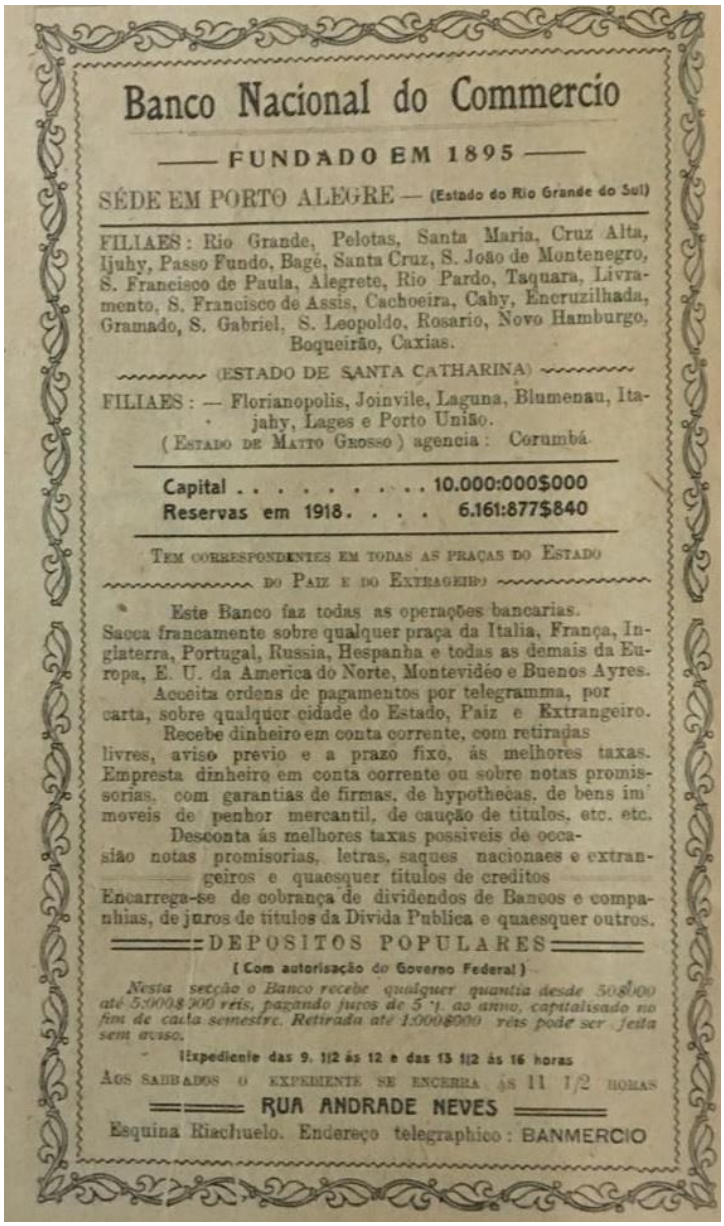
Recebe dinheiros a juros em depositos á disposição (juros de 1,1/2%) em depositos limitados (juros de 2. 1/2%), em depositos populares (juros de 2,1/2%), em depositos de aviso previo (juros de 2,1/2%), em depositos a prazo fixo (juros de 2,2,1/2, 3 e 3,1/2% aos prazos de 3,6,9 e 12 mezes)

Pelotas — Praça Coronel Pedro Osorio, esquina da Praça 7 de Julho-Edificio Proprio

(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.52;1921, p.312; 1926, p.44; 1927, p.4.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1929, s.p.

O Banco Nacional do Commercio Fundado em 1895, era outra instituição financeira que configurava o cenário de Pelotas durante a vigência do *Almanach*, embora sua sede fosse em Porto Alegre. O banco tinha abrangência nacional e internacional conforme o próprio reclame do mesmo demonstra com a seguinte oferta e vantagem "este Banco faz todas as operações Bancarias. Sacca francamente sobre qualquer praça da Itália, França, Inglaterra, Portugal, Rússia, Hespanha e todas as demais da Europa, E. U. da América do Norte, Montevidéo e Buenos Ayres. Acceita ordens de pagamentos por telegrama, por carta, sobre qualquer cidade do Estado, Paiz e Estrangeiro"(ALMANACH DE PELOTAS, 1920, p.26).

FIGURA 5: Reclame do Banco Nacional do Commercio e Fachada do Banco Nacional do Commercio.



Banco Nacional do Commercio

— FUNDADO EM 1895 —

SÉDE EM PORTO ALEGRE — (Estado do Rio Grande do Sul)

FILIAES: Rio Grande, Pelotas, Santa Maria, Cruz Alta, Ijuhy, Passo Fundo, Bagé, Santa Cruz, S. João de Montenegro, S. Francisco de Paula, Alegrete, Rio Pardo, Taquara, Livramento, S. Francisco de Assis, Cachoeira, Cahy, Encruzilhada, Gramado, S. Gabriel, S. Leopoldo, Rosario, Novo Hamburgo, Boqueirão, Caxias.

(ESTADO DE SANTA CATHARINA)

FILIAES: — Florianopolis, Joinvile, Laguna, Blumenau, Itajahy, Lages e Porto União.

(Estado de Matto Grosso) agencia: Corumbá.

Capital . . . . . 10.000:000$000
Reservas em 1918. . . . 6.161:877$840

Tem correspondentes em todas as praças do Estado do Paiz e do Extrangeiro

Este Banco faz todas as operações bancarias.
Sacca francamente sobre qualquer praça da Italia, França, Inglaterra, Portugal, Russia, Hespanha e todas as demais da Europa, E. U. da America do Norte, Montevidéo e Buenos Ayres.
Acceita ordens de pagamentos por telegramma, por carta, sobre qualquer cidade do Estado, Paiz e Extrangeiro.
Recebe dinheiro em conta corrente, com retiradas livres, aviso previo e a prazo fixo, ás melhores taxas.
Empresta dinheiro em conta corrente ou sobre notas promissorias, com garantias de firmas, de hypothecas, de bens immoveis de penhor mercantil, de caução de titulos, etc. etc.
Desconta ás melhores taxas possiveis de occasião notas promisorias, letras, saques nacionaes e extrangeiros e quaesquer titulos de creditos
Encarrega-se de cobrança de dividendos de Bancos e companhias, de juros de titulos da Divida Publica e quaesquer outros.

DEPOSITOS POPULARES

(Com autorisação do Governo Federal)

Nesta secção o Banco recebe qualquer quantia desde 50$000 até 5:000$000 réis, pagando juros de 5 % ao anno, capitalisado no fim de cada semestre. Retirada até 1:000$000 réis pode ser feita sem aviso.

Expediente das 9 1/2 ás 12 e das 13 1/2 ás 16 horas

Aos sabbados o expediente se encerra ás 11 1/2 horas

RUA ANDRADE NEVES

Esquina Riachuelo. Endereço telegraphico: BANMERCIO

(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.26; 1921, p.174; 1926,p.36.

(b) Fonte: http://pelotassatolep.blogspot.com.br/2011/04/mapeando-satolep.html

A Companhia de Seguros Previdência do Sul foi fundada em 1906, uma das mais importantes do estado do Rio Grande do Sul, tinha como objetivo o seguro de vida e como agregados financeiros o Banco da Província do Rio Grande do Sul e o Banco do Comércio de Porto Alegre.

FIGURA 6: Companhia de Seguros Previdência do Sul.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1919, p.188; 1920, p.250; 1921, p.252.

Além das instituições bancárias, a cidade possuía indústrias com nomes muito fortes no cenário local, entre elas a *Fabrica de Chapéos Pelotense*, eram vendidos em todo o Rio Grande do Sul e outras regiões do Brasil.

"Um Jubileu Industrial. A Fabrica de Chapéus Pelotense" foi o título do artigo do *Almanach de Pelotas* de 1932, relatando que em 31 de agosto de 1931 a fábrica festejou seu cinquentenário, ou seja, o seu Jubileu de Ouro.

A Fabrica de Chapéus Pelotense foi fundada em 1881, pela firma Cordeiro & Wiener. Pouco depois passou para a firma A.C.L. Fraeb, do Rio Grande. Em 1891 foi comprada pelo comendador Carlos Guilherme Rheingantz. Até 1906 a firma foi do C. G. Rheingantz, Cordeiro & Wiener, sucessores. Em 1908, faleceu Carlos Guilherme Rheingantz, que foi um grande industrial. De 1906 até 1929 pertenceu a firma F. Rheingantz & Cia. Nesse ano foi comprada pela Companhia União Fabril, a qual pertence presentemente (ALMANACH DE PELOTAS, 1932, p.122).

FIGURA 7: Reclame da *Fabrica de Chapéos Pelotense*.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.198;1921, p.181.

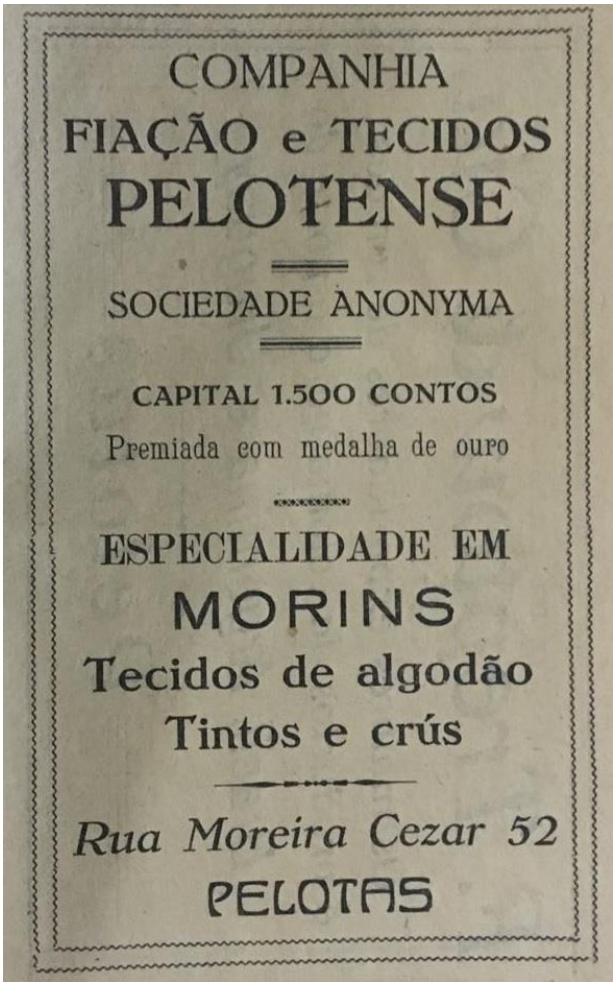
FIGURA 8: Fachada da *Fabrica de Chapéos Pelotense*.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1932 p.122.

Outra indústria bem conceituada na cidade de Pelotas era a Companhia de Fiação e Tecidos, que foi fundada em 5 de fevereiro de 1908 e inaugurada no dia 15 de novembro de 1910. A fábrica ficava na zona Várzea, e produzia, para seus clientes, tecidos de algodão coloridos ou sem cor. Era uma das empresas com maior poder econômico e de funcionários que outrora "empregou centenas de operários que estavam divididos entre as diversas seções de produção, como a fiação, a tecelagem, o acabamento, a revisão" (ESSINGER, 2010, p.87). A fábrica também proporcionava divertimento e lazer para seus funcionários, nos finais de semana:

> A fábrica também criou espaços de sociabilidade que reuniam nos finais de semana tanto os trabalhadores quanto os moradores da Várzea: o campo de futebol, os bailes na "sede" do Esporte Clube Fiação e Tecidos. No carnaval, pelo menos durante dois anos, o bloco Filhos do Trabalho, constituído apenas por operários da fábrica, se misturava aos outros blocos da cidade, seguindo desde o prédio fabril até o centro da cidade (ESSINGER, 2010, p.87).

FIGURA 9: Reclame da Companhia de Fiação e Tecidos Pelotense.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1917, p.10; 1920, p.20; 1921, p.200; 1927, p.187; 1930, p.10.

FIGURA 10: Fachada da Companhia de Fiação e Tecidos Pelotense.

Fonte: http://www.pelotas.com.br/cidade_atracoes/pelotas_atracoes_tecido.htm#

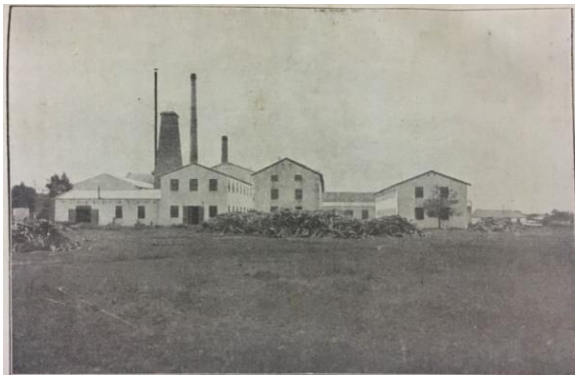
Ainda com relação às indústrias pelotenses tem-se a Indústria F. C. Lang & Cº. Pelotas (Fig. 11), fundada em 20 de Setembro de 1864 por Frederico Carlos Lang, nascido em

Berschweiler (na Alemanha). Produzia velas, sabonetes, estearina[1], sebo e outros produtos (ALMANACH DE PELOTAS, 1920). E ainda, sua concorrente, a Fabrica a Vapor de Velas e Sabão, de Luiz Beltrão Barbosa (Fig. 12).

FIGURA 11: Reclame foto da F. C. Lang & Cº Pelotas.

(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.314; 1921, p.312; 1930, p.38.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, sp.

FIGURA 12: Reclame e foto da Fabr. Vapor de Velas e Sabão.

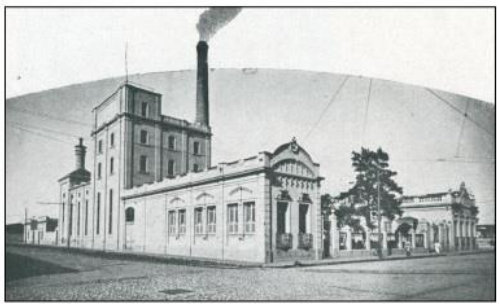


(a) Fonte: *Almanach Pelotas*, 1919, p.270; 1920,p.22; 1921, p.198.
(b) http://pu3yka.com.br/homepage/brasil/riograndesul/Pelotas/cidadeantiga/OutrasInstituicoes/industrias/industrias.htm

[1] É um componente misturado com a parafina para endurecer as velas e fazer que durem mais tempo acesa. Disponível em: http://www.granvelada.com/pt/ceras-e-parafinas-para-velas-ou-cosmetica/502-venda-propriedades-de-onde-comprar-estearina-acido-estearico.html. Acessado em: 9 de março de 2017.

Ainda com referência às indústrias, existia a Cervejaria Sul Rio-Grandense cujo fundador e proprietário se chamava Leopoldo Haertel. A empresa investia na fabricação de cerveja, gelo e sifões, águas minerais e gasosas. Foi fundada em 24 de Setembro de 1890. Ela foi a segunda a ser fundada, pois a primeira foi a cervejaria Ritter (LÉON, 2011). Conforme o Almanach de 1913, "a produção da fabrica ultimamente regulava ser de 100.000 kilos de gelo e 1.5000.000 garrafas de cerveja. Também prepara gazoza, syphon e aguas mineraes" (p.107).

FIGURA 13: Reclame e foto da Cervejaria Sul Rio-Grande.



(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1919, p.270; 1920, p.28.

(b) Fonte: Magahães , 1994, p.10

A Cervejaria Ritter (Fig.14) fundada por Carlos Ritter e seu irmão Frederico Jacob Ritter, foram os precursores da fabricação da cerveja em Pelotas, sob a razão social de Carlos Ritter & Irmão. A fábrica produzia a cerveja com a cevada produzida em nossa região colonial, e também produzia gelo em uma grande quantidade. A fábrica funcionava na rua Marquês de Caxias atual rua Santos Dumont (LÉON, 2011). "Também existe na fabrica uma secção para o preparo de bebidas refrigerantes, sem álcool, apenas gazosas, como limonada, espumantina, syphon e aguas minerais" (*Almanach de Pelotas*, 1913, p.103). A maior distribuição de seus produtos é no próprio estado, mas também é vendido em outros estados com facilidade, inclusive no Matto Grosso. Segundo o *Almanach* a fábrica era o único estabelecimento no Brasil que se dedica ao preparo de malte nacional.

FIGURA 14: Reclame e foto da companhia Cervejaria Ritter.

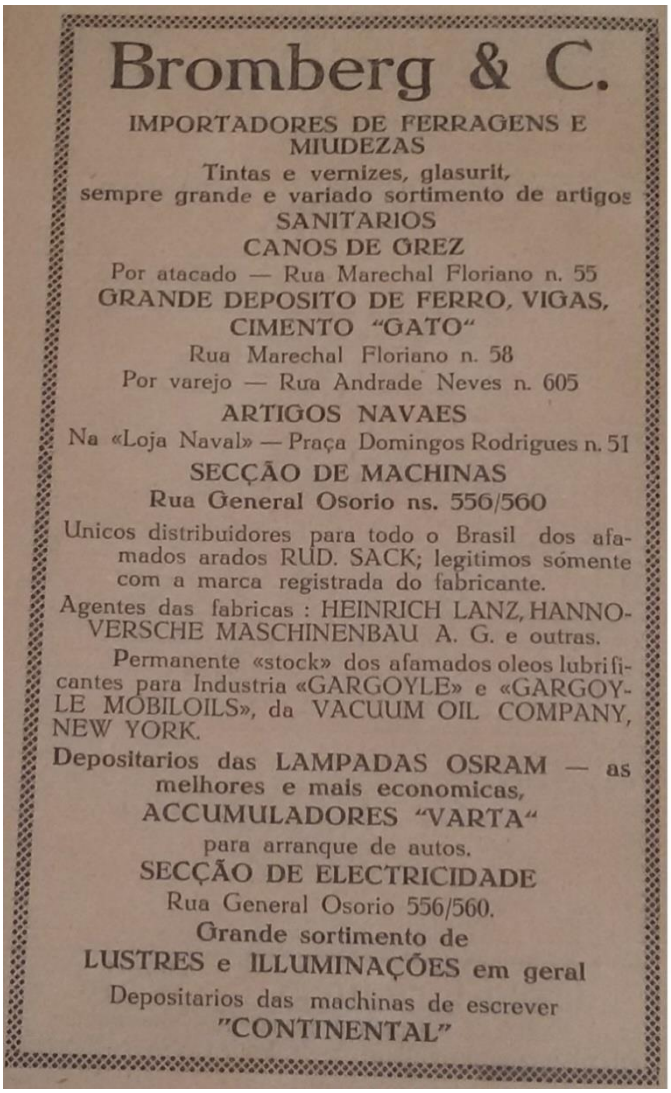
Cervejaria Ritter

(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1915, p.16, 1919, p.34; 1920, p.261; 1921, p. 202; p.261, 1926, p.14.

(b) Fonte: MAGALHÃES, 1994, p.70.

No comércio existiam estabelecimentos como a filial da Bromberg & Cia., fundada em Porto Alegre, em 1863, e que primeiramente se chamava Reck & Cia., sendo em 1891 alterada para Gottwald & Cia., e, posteriormente, em 1896, para Bromberg & Cia. Importava, em grande escala, todas as espécies de ferragens, metais, máquinas para todos os ramos de indústrias e para a agricultura, materiais para a construção civil, tintas, além de cevada e lúpulo para as cervejarias e outros materiais para uso de fábricas diversas. Tais materiais eram provenientes de vários portos ingleses, de Hamburgo, Antuérpia e de Nova York.

FIGURA 15: Reclame do Bromberg & C.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1927, p.46

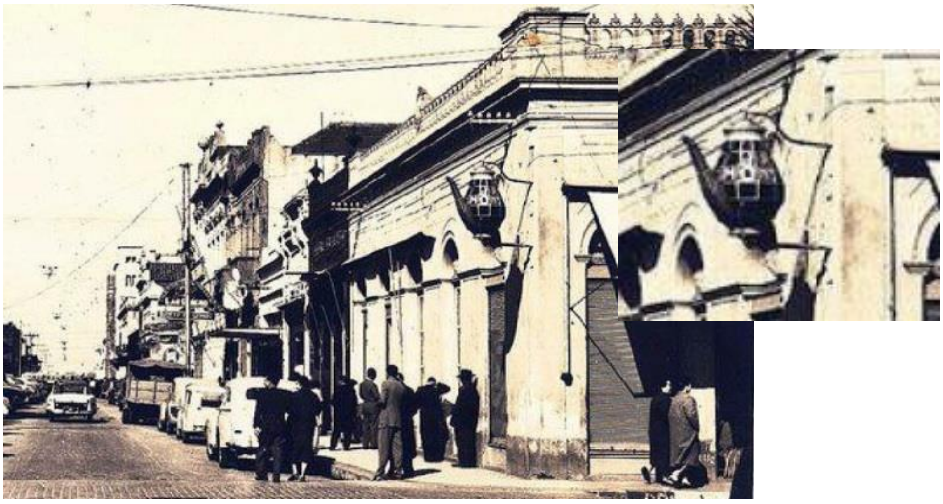
A sede do bazar Bule Monstro podia ser percebida, de longe, devido justamente ao grande bule que decorava a loja, elas e localizava na esquina da Rua Sete de Setembro com

Andrade Neves. Na loja era possível encontrar para a venda: vidros**,** cristais, porcelanas, talheres, lustres, lampiões, brinquedos e acessórios. Este comércio esteve em vigência de 1882 a 1968, ou seja, o estabelecimento funcionou por 86 anos.

FIGURA 16: Reclame do Bule Monstro.

Fonte: *Almanach de Pelotas,*1922, p.272; 1915, p.54;1919,p.42, 1920, p.260; 1921, p.309.

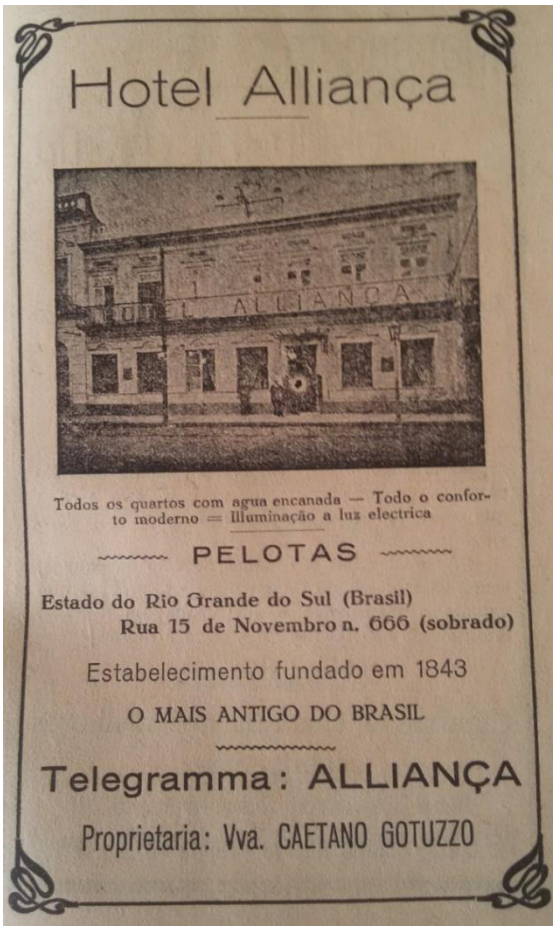
FIGURA 17: Fachada do Bule Monstro, 1961.



Fonte: https://preteritaurbe.files.wordpress.com/2015/04/e3f2f-542852_521967924482885_1249291933_n.jpg?w=640&h=416

No ramo da hotelaria, o Hotel Allliança, fundado em 1843, funcionava na rua quinze de novembro. Não é possível afirmar se sempre foi ali sua instalação, sua razão social era Santiago Prati & Cia. No Diário Popular do dia 11 de agosto de 1968 foi noticiado o fechamento do hotel, com a seguinte nota: "o hotel abrigou figuras famosas do teatro, da música, das letras e da política. Foi considerado 'um estabelecimento que acompanha o progresso de Pelotas'"[2].

FIGURA 18: Reclame e fachada do Hotel Allliança.

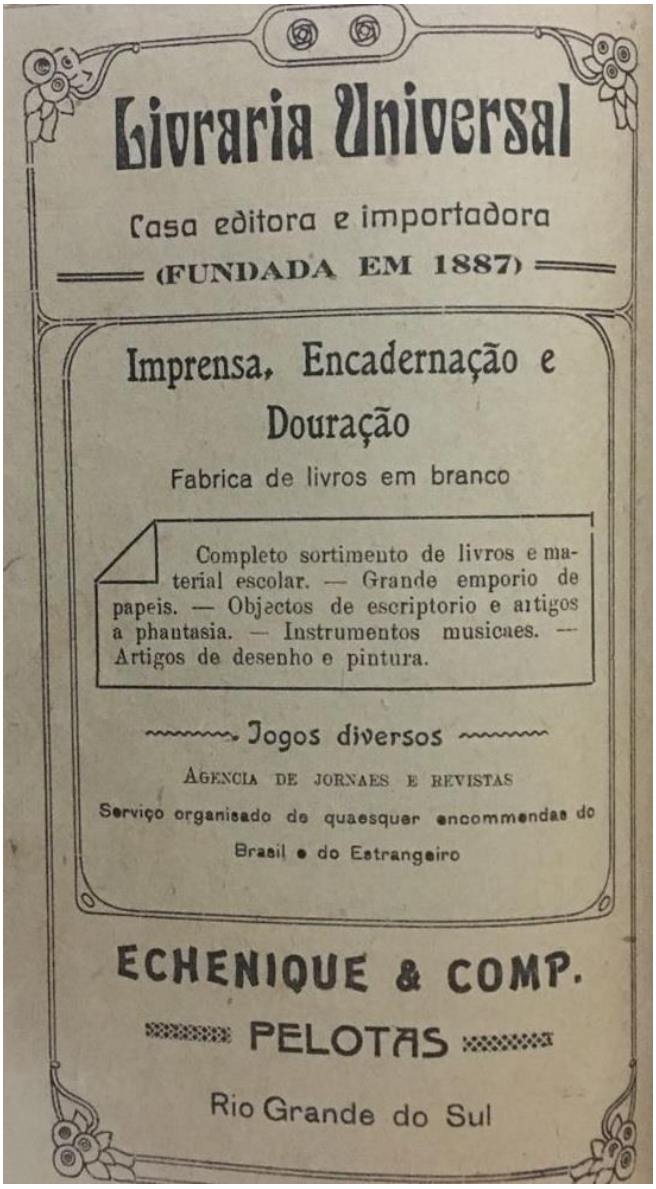


(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.184; 1921, p.296; 1927, p.185.
(b) Fonte: http://pelotasdeontem.blogspot.com.br/2015/12/

[2]http://srv-net.diariopopular.com.br/23_08_08/artigo.html

No seguimento de livrarias, tem-se a Livraria Universal, fundada em 1887 e de patrimônio dos irmãos Guilherme Echenique e Carlos Echenique, conhecida sobas razões sociais de Echenique & Comp., e depois, Echenique, & Irmão. A livraria produziu livros de escritores Pelotense, entre eles João Simões Lopes Neto, 1912, que com o incentivo de Guilherme Echenique, reuniu em um só livro os contos do escritor. O primeiro livro chamou-se "Cancioneiro Guasca", anos depois editorariam os livros intitulados "Contos Gauchescos" e "Lendas do Sul" (DINIZ, 2003).

FIGURA 19: Reclame e fachada da Livraria Universal.



Livraria Universal

(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.186; 1921, p.196;1926, p.40; 1927, p.217.
(b) Fonte: Fonte: MAGALHÃES, 1994, p.59.

Outro estabelecimento, agora do seguimento agrícola e bastante divulgado no *Almanach de Pelotas* foi Quinta do Bom Retiro (Fig. 20) de Propriedade de um francês, Ambrósio Perret. Além desse ele possuía outro estabelecimento chamado Ao Pharol Pelotense. Este último vendia sementes de roseira, mudas de árvores frutíferas, plantas para ornamentação, sementes de todo o tipo de hortaliças, etc.

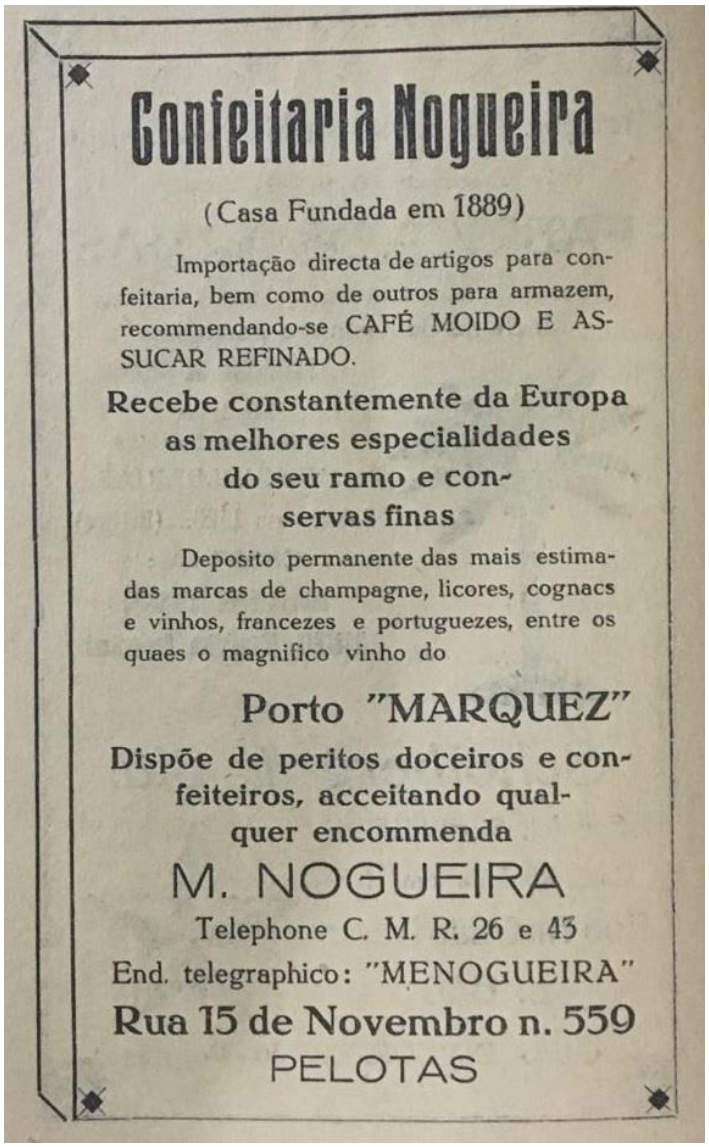
FIGURA 20: Sementes e Plantas Quinta Bom Retiro.

(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1917, p.20; 1920, p.174; 1921, p.182; 1927, p.190.

A tradição de Pelotas com relação ao doce é antiga, no final do século XIX começou a ampliação do consumo de doce devido ao crescimento econômico, também iniciou-se a difusão dos doces tradicionais. É neste momento que relembramos a Confeitaria Nogueira,

“fundada em 1899, era especializada em doces artesanais e exportava regularmente para Portugal, Itália, França, Inglaterra e Estados Unidos” (BOLOGNINI, 2010, p.52).

FIGURA 21: Reclame e fachada da Confeitaria Nogueira.



(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1921, p.262; 1926, p.28;1927, p.204.
(b) Fonte: http://pelotascultural.blogspot.com.br/2010/06/fachada-da-confeitaria-nogueira.html

1.2 O *Almanach* e a cidade[3] de Pelotas

Pelotas é um município brasileiro que possui uma população de 327.778 habitantes, localizado no extremo sul do Rio Grande do Sul. É o terceiro mais populoso do estado. Está às margens do Canal São Gonçalo – que liga as Lagoas dos Patos e Mirim, as maiores do Brasil –, ocupando uma área de 1.609 km² e tendo cerca de 92% da população total residindo na zona urbana do município. Pelotas está localizada a 250 quilômetros de Porto Alegre, a capital do estado[4].

A Freguesia de São Francisco de Paula, fundada em 7 de julho de 1812, por iniciativa do padre Pedro Pereira de Mesquita, foi elevada à categoria de Vila em 7 de abril de 1832. Três anos depois, em 1835, a Vila é elevada à condição de cidade, com o nome de Pelotas. Segundo Magalhães (1979, p.7), a cidade de Pelotas teve uma formação única dentro do estado do Rio Grande do Sul, pois foi o centro econômico das charqueadas.

O nome da cidade originou-se, segundo historiadores, de uma canoa de couro utilizada para a travessia de rios, chamada de "Pelota" (Fig.22).Nos séculos XVII e XVIII, quando surgiram as primeiras charqueadas, a carne seca salgada era transportada, de uma margem para a outra do arroio, dentro da "Pelota"[5]."... o certo é que o Arroio Pelotas recebeu o nome das embarcações frequentemente utilizadas em sua travessia" (MAGALHÃES, 1979, p.11).

O *Almanach de Pelotas* de 1926 trazia uma reportagem com o nome "Origem da Cidade de Pelotas", feita em homenagem a João Simões Lopes Netto, transcrevendo as informações sobre a cidade na "Revista do Centenário de Pelotas". Conta-se que Pelota era:

> Espécie de embarcação ligeira, feita com um coro, arranjo de tal modo que apresentava uma concavidade onde se mete o passageiro, com sua roupa e arreios. Só serve para a passagem de arroios. Supomos que as Pelotas foram primitivamente usadas pelos indígenas rio-grandenses. Mas, em geral, costuma-se acomodar apenas os arreios, roupas e etc., quase nunca embarcando o passageiro, que atravessava o arroio a nado, levando presa aos dentes a extremidade da corda que prende o improvisado barco, por esta forma posto em movimento. Quando embarca alguém na Pelota, é então rebocada ou puxada por um individuo a nado ou por um condutor [...]. (ALMANACH DE PELOTAS, 1926, p.84).

[3]Utilizaremos cidade e município neste trabalho como sinônimos, embora saibamos que município é uma divisão legalmente realizada de um território e cidade é a área urbana de um município.
[4] Disponível em: http://www.pelotas.com.br/cidade_historia/pelotas_historia.htm. Acesso: 13 mar 2016.
[5] Disponível em: http://www.pelotas.rs.gov.br/noticia/noticia.htm?codnoticia=37519. Acesso: 15 de mar 2017.

FIGURA 22: Pelota utilizada nas travessias dos rios.

Fonte: http://www.vivaocharque.com.br/imagens/cenario_pelota-p.jpg

Com relação ao nome da cidade, o *Almanach de Pelotas* de 1926 referencia que o nome tem relação com o arroio Pelotas:

> Quando, em 1835, na Assembleia Provincial, tratou-se da elevação da Vila de São Francisco de Paula a categoria de cidade, foram-lhe propostos diversos nomes. Domingos José de Almeida, defendendo o de Pelotas, argumentava por esta forma:- que o nome proposto memorava o fato histórico que aglomerara, com rapidez do raio, a gente e a riqueza da localidade, pois fora no arroio Pelotas que, em fins do século passado, José Pinto Martins, vindo do Ceará, estabelecera uma charqueada e atraindo a população, que ali começou a fixar-se, espalhando-se depois até o sitio onde mais tarde foi criada a freguesia. (ALMANACH DE PELOTAS, 1926, p.86).

A produção do charque, distribuído para todo o Brasil, deu muito lucro à cidade e aos donos das charqueadas, que começaram a ter mais inquietação e dinheiro.

A primeira charqueada teve início em 1780, com a chegada do português José Pinto Martins. Martins era do Ceará, fundou sua charqueada às margens do rio Pelotas e foi o pioneiro, no Rio Grande do Sul, na arte do saladeirismo.

> Hoje se sabe, graças a pesquisas recentes, que Pinto Martins nasceu em Portugal; ultimamente tem se repetido, talvez com exagerada insistência, que antes de 1780 já se praticava a salgação da carne em território sulino (MAGALHÃES, 1979, p.16).

Houve prosperidade no estabelecimento de Pinto Martins, o que foi motivando a criação de outras charqueadas e o crescimento da região, iniciando-se, assim, o município de Pelotas. Passados oito anos da fundação da freguesia, em 1820, o francês Augusto Saint-Hilaire encontrou aqui em Pelotas 18 charqueadas, ele se hospedou, na época, na charqueada de Antônio José Gonçalves Chaves.

FIGURA 23: Campos de secagem da carne nas charqueadas, de *Jean Baptiste Debret* (aproximadamente, 1820).

Fonte: http://www.vitruvius.com.br/media/images/magazines/grid_9/a697_429-06.jpg.

Algumas charqueadas ainda existem até hoje em Pelotas e são consideradas pontos turísticos para a visitação. Algumas delas são: *Estância da Graça, Charqueada do Cascalho*, *Charqueada Boa Vista* (antiga propriedade de José Pinto Martins), *Charqueada do Abolengo*, *Charqueada Barão de Butuí*, *Charqueada São João* (antiga propriedade de Antônio José Gonçalves Chaves), *Charqueada Santa Rita* (antiga *Charqueada da Costa*).

A cidade de Pelotas foi o núcleo das charqueadas e, assim, com o charque sendo exportado para todo o Brasil, fazendo fortunas, foi então possibilitado o ócio. “Com o ócio veio a leitura, o refinamento, o contato com a Europa” (MAGALHÃES, 1979, p.7). Com grandes fortunas aliadas à importância que o saladeirismo atingiu, houve também a aquisição de muitos escravos para as charqueadas, mas como a safra durava de novembro a abril, além da riqueza, ocorreu o ócio dos charqueadores (MAGALHÃES, 1979, p.31).

> Com o tempo desocupado e o charque vendido a altos preços nos mercados, os industrialistas vieram a fixar residências na vila que se erguia próxima aos saladeiros. Em Pelotas construíam sobrados, muitos dos quais edificados por engenheiros europeus. Ajudaram economicamente o país, nas suas lutas internas e externas, recebendo em troca títulos heráldicos. Mandaram os seus filhos para estudar no Rio, em Buenos Aires ou na Europa (p.31).

Na verdade, quem usufruía das fortunas eram os filhos dos charqueadores, que tinham possibilidade de estudar e se refinar em outras cidades e países.

> Na realidade, os filhos desses charqueadores-barões é que, despreocupados com a sobrevivência, tendo nascido em berço de ouro, puderam se dedicar largamente aos estudos, às letras, as ciências as artes. De modo especial ao estudo do Direito e, dentro das letras, a recitação de discursos e a metrificação de versos, compostos, sobretudo e respectivamente, para exaltar as virtudes da cultura clássica e cortejar damas um tanto reservadas e muito requintadas, que não poucas vezes eram suas primas em segundo e até primeiro grau (MAGALHÃES, 1993, p.122).

Com a volta dos filhos dos charqueadores à cidade, foram sendo trazidas novas mudanças para Pelotas, gerando também a necessidade de lugares onde vendessem livros, nasciam assim livrarias como a Universal, que editava livros inéditos de autores nacionais e traduções do inglês, francês e espanhol.

Veio também a literatura com Simões Lopes Neto que, em sua produção literária, sempre valorizou a história gauchesca e suas tradições, sendo assim considerado o maior autor regionalista da língua portuguesa (MAGALHÃES, 1981, p.42).

Também circulavam jornais como *O Pelotense*, fundado por Cândido Augusto de Melo, em 1851; *O Brado do Sul*, editado por Domingos José de Almeida; *O Jornal de Pelotas*, do alemão Karl Koseritz; o *Correio Mercantil*, onde trabalhava Simões Lopes Neto; e outros, como: *O Cabrion* e *A Ventarola*, que eram jornais com ilustrações.

1.3 A história de Pelotas dentro da vigência do *Almanach*

Para compreender o *Almanach de Pelotas* faz-se necessário perceber a realidade da cidade nos anos em que o mesmo esteve em circulação, de 1913 a 1935, para isso usar-se-á as próprias páginas do *Almanach* para observar a história da cidade, suas questões políticas, sociais e econômicas e como elas influenciaram a publicação na sua construção e desenvolvimento ao longo das suas 23 edições.

Neste trabalho far-se-á um recorrido por todas as edições como forma de apresentar, ano a ano, o desenvolvimento da publicação e sua participação na documentação dos fatos históricos relativos à Pelotas, disponibilizados em suas páginas.

O *Almanach* de 1913 traz como destaque a homenagem ao Dr. Cypriano Corrêa Barcellos, que por quatro vezes foi o intendente[6] de Pelotas, "cargo que exerceu por duas vezes interinamente e outras tantas por eleição dos seus munícipes" (ALMANACH DE PELOTAS, 1913, p.39). Ainda nesse periódico, o artigo com título "Pelotas na actualidade" é uma resenha do progresso da cidade, colocando em evidencia os seguintes aspectos:

> Pelotas prepara-se para se transformar n'uma cidade com todos os confortos da hygiene e da civilização:- acham-se iniciados os serviços para abastecimento d'agua em maior quantidade; - iniciados formam também os trabalhos de colocação de exgottos, e não tardará muito tenhamos luz e tracção electrica, que virão dar ás nossas ruas um outro aspecto, mais movimento e ruído, pondo-no são mesmo tempo em comunicação rápida e directa com os lindos e pitorescos arrabaldes da cidade (ALMANACH DE PELOTAS, 193, p.46).

Também neste ano é relatada a preocupação com o ensino na cidade, que possuía 18 escolas municipais (15 urbanas e 3 rurais); 40 escolas estaduais (9 do sexo masculino, 6 do sexo feminino e 25 mistas) e dois ginásios[7] (no ensino secundário). No ensino superior, um Lyceu de Agronomia; uma academia, a do Commercio; duas faculdades, a de Odontologia e a de Farmácia. O artigo ainda se referencia às fabricas como representantes do progresso de Pelotas, entre os destaques estavam as de conservas, de sabão e velas, de cerveja, de calçado, curtumes, etc.

A agricultura é destacada através da presença do Sr. Coronel Pedro Osorio, considerado o Rei do Arroz, devido à utilização de processos ultramodernos para a época.

[6] Intendente cargo que equivale ao do atual prefeito.
[7] Nessa época o Ginásio do Pelotense e o Ginásio do Gonzaga.

O *Almanach* de 1913 é dedicado a mostrar, em seu primeiro periódico, como a cidade estava, o que estava sendo mudado e onde queria chegar.

O *Almanach* de 1914 traz um relato sobre a reforma do antigo prédio do Mercado Central, no qual está descrito: “o Mercado Antigo era um quadrado irregular, achatado, sem arte nem comodidade, só se destacando pela pesada solidez de sua construção, característico de todas as obras de antanho” (ALMANACH DE PELOTAS, 1914, p. 222).

FIGURA 24: Foto da fachada do Antigo Mercado Público de Pelotas.

Fonte: *Almanach de Pelotas* 1914, p.222/*Almanach de Pelotas*, 1915, sp.

O Mercado é reconstruído durante as administraçõesdo Dr. José Barboza Gonçalves e do Dr. Cypriano Barcellos, que estava no exercício do cargo de intendente de Pelotas por aquela ocasião. As reformas são relatadas nas páginas dos *Almanach*, entre elas é explicada que as bancas de madeira foram substituídas por bancas de cimento; o interior do mercado foi resguardado das intempéries com varandas (da torre de ferro) cobertas por telhas

de fibro-cimente, as ogivas[8], tapadas por vidros coloridos e estampados, sem prejuízo da luz. Também, entre as mudanças, foram feitas instalações de água, esgoto e luz. Ao se referenciar no artigo sobre o Mercado reconstruído, observando a questão estética e de beleza, é relatado o seguinte:

> A noite, o aspecto do Mercado é attrahente, com a farta iluminação da torre e das varandas por poderosos fócos, o grande relogio também illuminado, sob o Zimborio, onde Flammeja um pharol. Em torno do mercado foi a velha calçada substituida por largo passeio de mosaico, guarnecido com baldrame de pedra (ALMANAQUE DE PELOTAS, 1914, p. 223).

FIGURA 25: Foto da fachada do Mercado público de Pelotas depois de reconstruído.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1914, p.223/ *Almanach de Pelotas*, 1915, sp.

Ainda no *Almanach* de 1914, são divulgadas as reformas nas praças de Pelotas:[9] nas jardinagens foram retiradas as árvores (eucaliptos e paineiras bojudas) e trocadas por arbustos ramalhudos, de maneira que pudessem ser vistos os edifícios que circundam a praça,

[8] Ogiva é um termo com origem em *ogive*, um vocábulo da língua francesa. O conceito permite designar uma figura geométrica composta por dois arcos circulares idênticos, os quais se intersectam num extremo e exibem uma concavidade oposta.

[9] Pelotas conta com as seguintes Praças: República, Julio de Castilhos, Floriano Peixoto, Piratinino de Almeida e Domingues Rodrigues, afora um refugio no Porto e outro na Praça Rio Branco, fronteira a estação da viação Férrea (ALMANACH DE PELOTAS, 1914, p.226)

as flores foram substituídas por flores fragrantes, indicando que estas mudanças obedeciam ao estilo inglês.

Muitas pontes também foram reformadas, mas são descritas como principais as da Corrente e do Arroio Grande, esta última por proporcionar benefícios aos produtores coloniais de Pelotas e São Lourenço do Sul. O cais do porto também recebeu atenção, e várias localizações da cidade, como na Represa do Quilombo, por exemplo, receberam colocação de canos para melhor adequação do esgoto e da passagem de água.

O *Amanach de Pelotas*, de 1915, referencia em uma foto a vista da Praça da República (hoje Praça Coronel Pedro Osorio) depois de reformada. Em outras páginas, a mostra a mesma antes de reformada. Traz também duas fotos do Mercado Público de Pelotas, antes de sua reforma (Fig. 24, ALMANACH DE PELOTAS, 1915) e depois (Fig. 25, ALMANACH DE PELOTAS, 1915). A de antes mostra um Mercado no estilo colonial e simples com linhas retas e sem uma fachada decorativa.

Em 1915, são mostradas muitas fotos sob os títulos Aspectos de Pelotas, Melhoramentos Municipais e Melhoramentos de Pelotas, corroborando com as melhorias na cidade descritas em artigo neste mesmo periódico com o título “Progresso de Pelotas”.

> [...] um bom numero de <<clichés>>, reproduzindo vistas de logradouros públicos, trechos de ruas e praças, edifícios públicos e particulares, outros industriaes, religiosos e de recreio, de próprios municipaes e dos trabalhadores de aguas e exgottos, que são uma documentação valiosa, incontrastável do que vimos afirmando- o progresso de Pelotas (ALMANACH DE PELOTAS, 1915, p.195-196)

Ainda, em 1915, com o título “O Orçamento de 1915”, foram descritos os valores ajustados (taxados) às indústrias, ao comercio local, bem como ao selo federal, para seus funcionamentos. Foram taxados produtos como: fumos (charutos, cigarros, fumo desfiado, picado ou migado); bebidas (águas denominadas Syphão ou soda); cerveja (de alta ou baixa fermentação); águas minerais, gasosas ou não; vinho (de uva ou qualquer fruta ou planta); álcool; água ardente; calçados (chinelos e sandálias), conservas (frutas secas ou passas, massa de mostarda, molho inglês e semelhantes, biscoito e bolachas), vinagre e velas.

Com relação aos dados do *Almanach de Pelotas* de 1916, este estudo carece de informação por falta de material de pesquisa, visto que a publicação é inexistente tanto na Biblioteca Pública da cidade como nas bibliotecas das universidades, sendo impossível sua pesquisa até mesmo por via online, somente sendo conseguida sua capa, que será visualizada mais adiante.

O *Almanach* de 1917, em sua sessão "O Progresso da Cidade", relata em suas páginas a regulamentação do comércio de carne e leite desde 1º de julho de 1916, aqui então é exaltada a importância de tal ação, proporcionando uma melhor qualidade dos gêneros de primeira necessidade para a população. Também é destacada a regulamentação da Polícia Administrativa: "A Policia Administrativa foi dotada de regulamento especial, e eleva a sua função social, e de um gabinete de identificação, que já tem prestado relevantes serviços e expellente auxilio á polícia judiciária, na descoberta de criminosos" (ALMANACH DE PELOTAS, 1917, p.172).

Relata as reformas feitas no Teatro Sete de Abril que fica em um ponto central da cidade com frente à Praça da República "o edifício foi, por assim dizer, todo inteiramente reconstruído e remodelado de forma a satisfazer as justas exigências de conforto aumento de sua lotação podendo, assim, oferecer apreciáveis vantagens ás companhias que visitam a cidade" (ALMANACH DE PELOTAS, 1917, p.190). São mostradas algumas fotos do teatro, tanto da fachada como do interior de seu prédio, o palco e o vestíbulo do teatro.

Traz um artigo intitulado "Hospital da Santa Casa de Misericórdia", onde é prestada uma "devida homenagem a uma das nossas mais belas instituição de caridade, produto dos sentimentos altruísticos da nossa população" (ALMANACH DE PELOTAS, 1917, p.175). No artigo foi descrita a história do hospital, sua direção, seus provedores e benfeitores, e para mostrar sua grandeza e extensão são mostradas muitas fotos do seu interior e de sua fachada. Seu provedor nessa época foi Sr. Dr. Bruno Chaves.

Essa edição também traz um artigo referente à empresa Light & Power, a qual inaugurou seus serviços de luz elétrica no dia 28 de junho de 1914 e iniciou o tráfego de bondes elétricos no dia 20 de outubro de 1915. A empresa ficava situada na Avenida Vinte de Setembro entre a Rua Saldanha Marinho e Rua Vieira Pimenta – onde hoje é o atual prédio da CEEE.

Em 1918, a coluna "O Progresso da Cidade" exalta a mesma através da seguinte citação: "Pelotas há-de-vir a ser, dentro de breves anos, das cidades importantes do Brazil meridional, a mais formosa, o vasto empório comercial, o opulento centro industrial, a região mais productora" (ALMANACH DE PELOTAS, 1918, p.155).

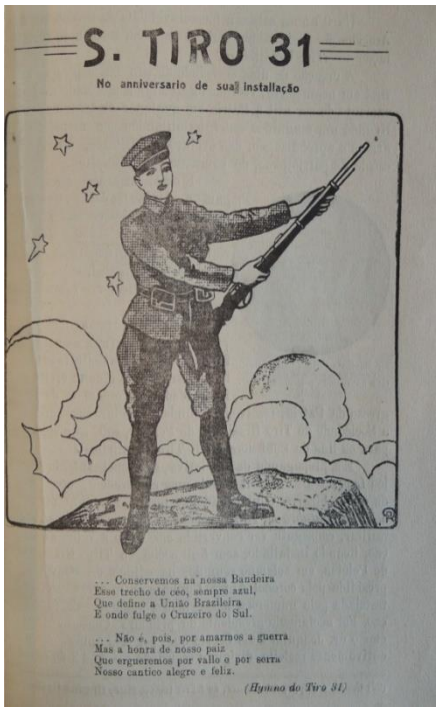
Nessa publicação, começa-se a divulgar o desenvolvimento da indústria agrícola no município, mostrando que novamente Pelotas poderá ter riqueza publica e particular com o

cultivo do arroz. Ressalta nesse periódico a presença do Rei do Arroz, o Coronel Pedro Osório, como anteriormente citado.

Outra notícia nesse periódico é com relação ao desejo que os Pelotenses tinham em criar uma sociedade do tiro, visando agregar aos jovens um pensamento de ser útil à pátria em uma emergência. Foi então fundada a Sociedade do Tiro Brasileiro em Pelotas, conforme os moldes da Confederação do Tiro Brasileiro, o presidente então seria o Dr. Joaquim Luís Osório que por seis anos foi reeleito e, portanto, dirigiu a sociedade de 12 de outubro de 1908 até dezembro de 1914. O amor pela pátria fez muitos de seus atiradores servirem à Defesa Nacional. O nome Tiro 31 se deu porque a Confederação do Tiro Brasileiro incorporou o Tiro de Pelotas sob o número 31. Também com a criação do Tiro 31, restaurado por Fernando Osório, deu-se a criação do Escotismo em Pelotas, fundado no dia 5 de novembro de 1916.

> Foi ainda o insigne poeta Olavo Bilac que proclamou realizada ideia de a ideia de Fernando Osório, e, tomando da espada deste, armou o primeiro escoteiro, proferindo a formula feliz que improvizára: <<Armo-te Escoteiro do Brasil para a Honra, para a Virtude, para a Justiça e para a Bondade>> (ALMANACH DE PELOTAS,1818, p.185).

FIGURA 26: Sociedade do Tiro 31 e Cristo abençoando o Escotismo.



(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1918, p.161.

(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1918, s.p.

No *Almanach de Pelotas*, de 1919, é descrito a criação da Escola de Artes e Officios, em um vasto edifício próprio. “A Escola de Artes e Officios ha-de ser uma fulgurante realidade e mais um Florão glorioso da nossa cidade, pois nunca cahio um empreendimento que surgisse sob belos auspícios. *Away*! (ALMANACH DE PELOTAS, 1919, p.174). Essa instituição tinha como presidente o Coronel Assumpção Junior.

Outro empreendimento, nessa época, de que se orgulha Pelotas é o Horto Municipal, mais uma criação do intendente de Pelotas Cypriano Barcelos. O Horto Municipal tinha e tem como principal objetivo criar mudas de árvores e flores para o embelezamento dos logradouros públicos, as mudas eram cedidas gratuitamente a particulares para utilizarem em seus campos, chácaras e hortas.

No *Almanach de Pelotas*, de 1920, a coluna “O Progresso de Pelotas” noticia a inauguração de um sistema moderno de arborização da cidade, tornando-a mais bela; o rebaixamento da Rua Quinze de Novembro, solucionando o escoamento de água e adaptando seus canos em quase toda a sua extensão; o gerenciamento de todo o calçamento da cidade, em especial na Praça Piratinino de Almeida, avenidas e etc.

No seguimento das artes, o *Almanach* de 1921 traz os torneios artísticos, dos quais participavam a Philarmonica Pelotense e o Clube Beethoven. O Conservatório foi fundado no dia 4 de julho de 1918, no salão da Associação Comercial, onde foi realizada a primeira reunião. A primeira diretoria foi eleita na segunda reunião no dia 25 de julho, a presidência ficou a cargo de Dr. Francisco Simões e a vice, do Sr. Francisco A. Gomes da Costa. O Conservatório de Música tem como objetivo “ministrar instrução musical, em nosso meio, dentro da mesma orientação dos institutos de Porto Alegre, São Paulo e Rio, concorrendo, dessa forma, para a formação da arte nacional” (ALMANACH DE PELOTAS, 1921, p.279).

A troca na intendência do Dr. Cypriano Barcelos para o Dr. Pedro Luís Osorio foi uma das notícias do *Almanach* de 1922. A continuação das obras pelo novo intendente continuaram, em especial a preocupação pelo calçamento da Praça da República (Praça Coronel Pedro Osório), alargando seus passeios, alterando trechos das ruas em volta da mesma para um melhor escoamento das águas. Além das preocupações com as ruas e praças, chama a atenção, pela primeira vez, a preocupação com o policiamento da cidade.

Outra inquietação descrita é com relação a iluminação da cidade, que precisava ser mais abundante, pois era um complemento da arborização feita em toda a cidade, por questão de embelezamento e facilidade de trânsito à noite. O grande aumento da população,

relacionado ao aumento de área urbana na cidade pode ter sido um dos motivos da escassez de carvão que se apresentava na época. Ainda com relação à iluminação, foi descrito que com a escassez do carvão "impossível é obter uma luz bôa e barata" (ALMANACH DE PELOTAS, 1922, p.284). Diante desta situação, o intendente de Pelotas estava juntamente com a Light & Power tentando uma solução.

Na edição de 1923 é descrito que apedido dos agricultores da cidade, os editores incluiriam no periódico informações e conselhos para ajudá-los nos cultivos de frutas, verduras, bem como na criação de gado e na apicultura. Foi assim, então, incluído o calendário agrícola, mês a mês, com a colaboração do Ministério da Agricultura do nosso estado. No início da edição e com o título de "XI ANNO" estava assim descrito: "Assim inauguramos neste volume – o CALENDARIO AGRICOLA DO RIO GRANDE DO SUL – organizado pelo Dr. Luiz G. de Freitas, inspector agrícola do 17º Districto, neste estado" (ALMANACH DE PELOTAS, 1923, s.p).

Também nesta edição, é contada e relatada a Independência do Brasil, em comemoração aos cem anos da independência, que aconteceu em 7 de setembro de 1822. Nas primeiras páginas trazia um histórico sobre Dom Pedro I e uma resenha intitulada "O homem da Independência", referindo-se a Joaquim Gonçalves de Ledo. A resenha é de autoria de Assis Cintra, autor do livro de mesmo nome, editado em 1921.

Com uma foto do então deputado federal Dr. Ildefonso Simões Lopes, a edição do *Almanach* de 1924 traz ainda uma reportagem sobre o Patronato Agrícola Visconde da Graça – hoje Conjunto Agrotécnico Visconde da Graça (CAVG). Sua inauguração se deu no dia 11 de outubro de 1923, com a presença do intendente de Pelotas Dr. Pedro Luís Osório e do ministro da Agricultura Dr. Ildefonso Simões Lopes. A importância dada a esse instituto de educação pode ser observada através da seguinte reflexão:

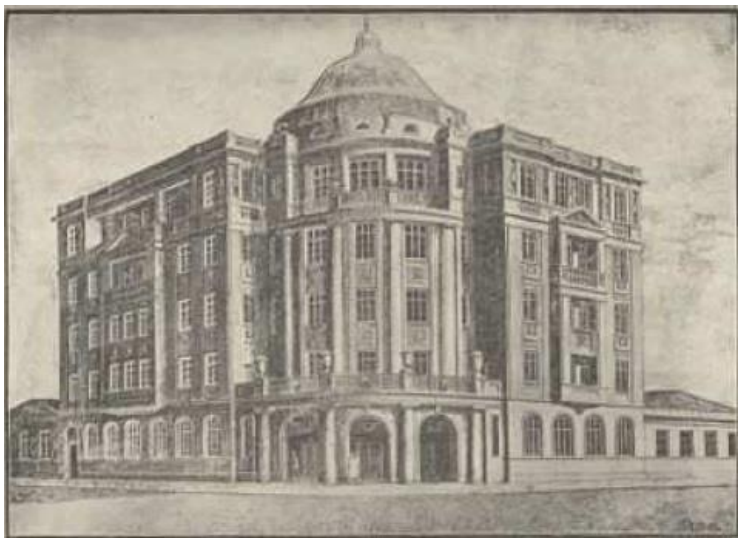
> Não é ocioso ressaltar os benefícios moraes e materiais que esse estabelecimento virá a prestar áquela infância e juventude, abandonadas até então, e bem assim ás industrias agrarias e outras, fornecendo-lhes trabalhadores e operários com a instrucção técnica e profissional necessarias á sua maior efficiencia e desdobramento (ALMANACH DE PELOTAS, 1924, p.286).

FIGURA 27: Foto da entrada do Patronato Agrícola Visconde da Graça.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1924, sp.

Entre os desejos dos pelotenses está a construção de um grande hotel no entorno da Praça da República, por isso, em uma das páginas do *Almanach* de 1924 aparece o projeto do Grande Hotel:

FIGURA 28: Projeto do Grande Hotel.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1924, s.p.

A edição de 1925 traz como destaques, entre as muitas obras realizadas durante a gestão Dr. Pedro Luís Osorio (1920-1924), a construção do edifício do Corpo de Bombeiros, a do Mercado Regional do Porto, a das Escolas – João Affonso e Carlos Laquintinie, dentre muitas outras realizações.

Ainda nesse ano, foi declarado o Ano Santo pelo papa Pio XI. Chama-se de Ano Santo a todo o jubileu declarado em Roma por um ano inteiro. O jubileu é um período de cinquenta anos e tem origem no Antigo Testamento, porque antes era santificado todo o ano quinquagésimo para a remissão da terra. "Começa o Jubileu na véspera do Natal desse ano e termina no mesmo dia do anno Jubilar" (ALMANACH DE PELOTAS, 1924, p.58).

No ano de 1926, durante a intendência do Dr. Augusto Simões Lopes, advogado de profissão, deu-se a inauguração do Pontilhão do Valentim.

O *Almanach* de 1926 traz também um artigo sobre a grande obra realizada no ano, o "Grande Hotel de Pelotas", situado na Praça da República esquina da Rua General Victorino: "[...] o lindo edifício obedece, de modo rigoroso, ao estylo néo-classico (renascimento Italiano)" (p.250). O projeto do hotel, apresentado neste *Almanach*, é o final, sendo o Grande Hotel construído a sua semelhança, e é bem diferente do que aparece no *Almanach* de 1924.

FIGURA 29: Projeto do Grande Hotel de Pelotas.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1926, s.p.

A propaganda do livro “A cidade de Pelotas”, de Fernando Luiz Osorio, do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul, está presente também nesta edição do *Almanach*. “O livro tem 252 folhas de impressão elegante e caprichosamente illustrado com innumeras gravuras.–Gazeta do Fórum de Porto Alegre, n.2, agosto de 1924” (ALMANACH DE PELOTAS, 1926, s.p).

Na edição de 1927 é descrita a conclusão e inauguração da casa de lazer “ Theatro Appolo” de propriedade do Sr. Petruci, que tinha a intenção de construir outro edifício de mesmo estilo na Avenida Bento Gonçalves, e que seria conhecido posteriormente como “Theatro Avenida”.

O Banco da Província, que possuía sua matriz em Porto Alegre e sua filial em Pelotas, além outras 17 filiais e 24 agencias, prestando seus serviços no Rio Grande do Sul e em outras regiões da Republica, e que era uma instituição conhecida em todo o Brasil e no estrangeiro, também tem lugar relevante nas páginas deste *Almanach*, bem como a construção de novas fábricas, o que apontava muitas possibilidades industriais, destacando-se entre elas o “Moinho Pelotense”.

FIGURA 30: Moinho Pelotense.

Fonte: Acervo da Ind. e Comércio Jaime Power, 2015.

Agregando ao que o *Almanach* de 1927 relatava sobre o Moinho Pelotense, a edição de 1928 confirma, portanto, a inauguração do mesmo neste ano, descrevendo-o como "a mais notável realização do anno". O Moinho, de patrimônio do comerciante Albino José da Cunha, situado junto ao porto da cidade, conta com cinco andares, tendo suas máquinas importadas da Alemanha. Sua capacidade era, de produzir em 24 horas, 60 toneladas de farinha de trigo. O trigo era estocado em 8 depósitos com capacidade, cada um, de 2 mil toneladas.

O *Almanach* de 1928 traz em suas páginas, sob o nome "O progresso das construções prediais", destaques para a fachada do "Palacete" do Sr. José Luiz Pinto da Silva e para as residências de alguns nomes importantes da cidade como a família Gentilini e a do Sr. José Mascarenhas de Sousa, mostrando a arquitetura de casas de famílias influentes de Pelotas.

FIGURA 31: Palacete do Sr. José Luiz Pinto da Silva. **FIGURA 32:** Residência Gentilini.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1928, s.p.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1928, s.p.

FIGURA 33: Residência do Sr. José Mascarenhas de Souza.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1928, s.p

A edição do *Almanach* de 1929 traz uma homenagem ao Dr. A.A. Maciel Moreira, um dos fundadores da Faculdade de Direito de Pelotas e ligado a várias instituições da cidade.

> Um dos fundadores da Faculdade de Direito, professor do "Gymnasio do Pelotense", membro proeminente de diversas associações locaes, cumprindo destacar-se o de "Sport Club Pelotas", que mereceu de Maciel Moreira desvelado carinho, creando a secção de tenis e tendo seu nome ligado á avenida principal do Club, membro benemérito da Biblioteca Publica de Pelotense, onde foi creada a "Sala Maciel Moreira", do Instituto de Artes e Officios, presidente do Tiro 31 e de numerosas outras sociedades, Maciel punha toda a sua inteligencia e energia ao serviço dessas casas, tornando-se um batalhador incansável e um elemento, por isso, de real e superior valia (ALMANACH DE PELOTAS, 1929, p.2).

O *Almanach* de Pelotas de 1929, com um artigo "Os velhos cemitérios de Pelotas", escrito por Sr. Alberto Coelho da Cunha traz, como curiosidade, que nas escavações feitas na Avenida Bento Gonçalves – para a colocação de rede de luz e esgoto – foram encontradas ossadas humanas. Segundo o autor, em tempos anteriores, a população enterrava

seus mortos naquela região, mas depois da criação do Cemitério do Fragata essa prática não era mais permitida.

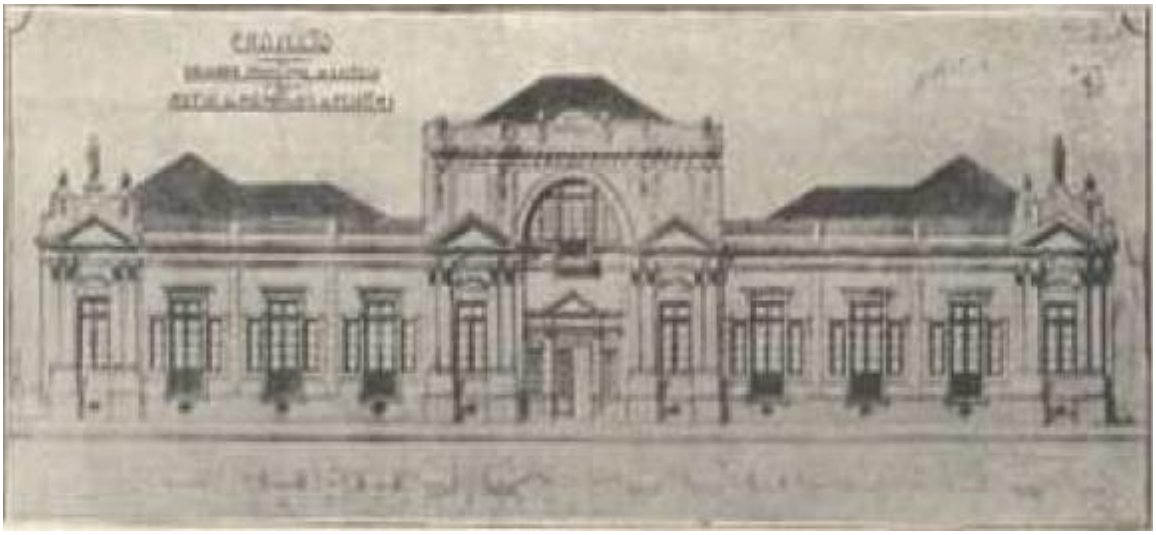
O Clube Centro Português 1º de Dezembro é o destaque da capa do *Almanach* de 1930, que mostra ainda muitas fotos da fachada e do interior do Clube.

FIGURA 34: Fachada do Clube Centro Português 1º de Dezembro.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, s.p.

Nesta edição, com relação ao Asilo de Mendigos, dois nomes devem ser ressaltados, o de Antônio Joaquim Dias, jornalista que no "Correio Mercantil" recordou o início da fundação para o "recolhimento de velhos", em 1885, e o de João Simões Lopes (Visconde da Graça). Os dois, em tempos difíceis, ampararam a instituição com todos os recursos, inclusive em sua ampliação. O Dr. Augusto Simões Lopes, sendo por 7 vezes o administrador do Asilo, criou um fundo para o término das obras do edifício. As obras do prédio encontravam-se, na época, em conclusão.

FIGURA 35: Fachada do Asilo de Mendigos.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, s.p.

No *Almanach* de 1931, sob o título de “Os Prelios de Belleza”, exalta a perfeição da mulher mais bela do universo, nascida na “Princesa do Sul”, como era conhecida a cidade de Pelotas. O Artigo era sobre Yolanda Pereira, descrevia as etapas do concurso e como ela, com sua graça e beleza, ganhou o mesmo. Em seu retorno à cidade é relatado que “[...] a multidão, que fôra aguarda-la no porto, envolveu-a na sua carinhosa adoração, e festejando-a com palmas, cobrindo-a de flores, que emurcheciam invejosa da sua fragrante beleza, levou-a até seu lar feliz” (ALMANACH DE PELOTAS, 1929, p.65). Yolanda Pereira foi proclamada Miss Universo no dia 8 de Setembro de 1930.

FIGURA 36: Foto da Miss Universo Yolanda Pereira.

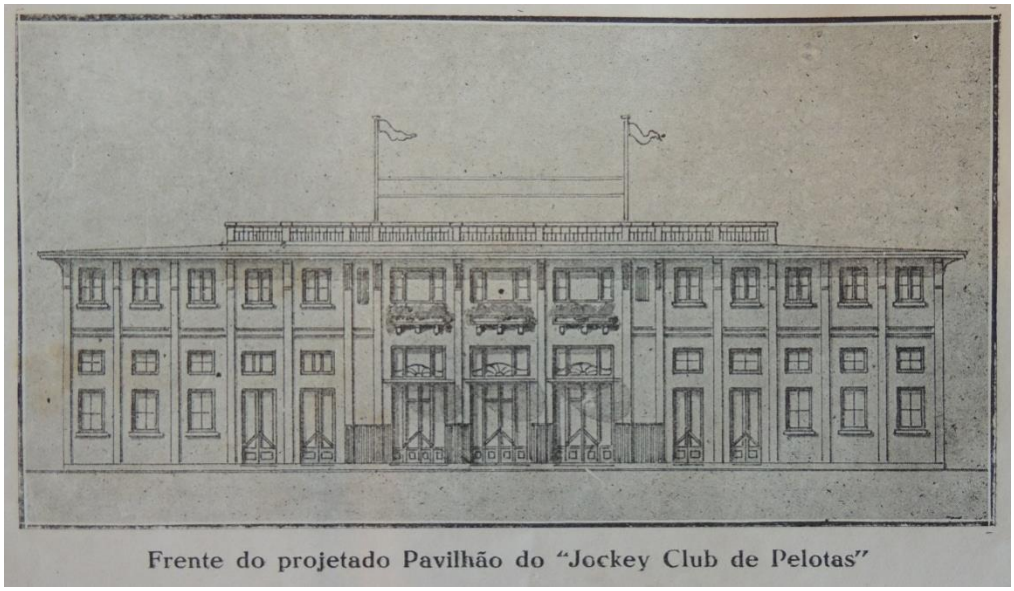
Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1931, s.p.

Em 1932, sob o título "O Hipismo em Pelotas, o *Almanach* destaca o ressurgimento do Jockey Club. Documenta que Pelotas foi a primeira cidade da Província a ter um hipódromo. Sua fundação se deu em 1876 e, segundo o texto, teve anos de glórias e que com suas inúmeras vitórias deu fama ao hipismo sul-rio-grandense, notabilizando-se também no turf do Rio de Janeiro. Com o ressurgimento da nova sociedade, que não terá fins comerciais, a entidade terá o nome de "Jockey Club de Pelotas".

> Um grupo de esforçados turfmen, não se conformando com a inação do club de corridas de cavalos que então aqui existia, agitou a ideia do reerguimento desse sport tão chic, tão elegante, tão nobre, e, despresando empecilhos de toda a ordem, não se deteve diante do pessimismo de muitos e má vontade de alguns. Sem

> esmorecimentos, sem desfalecer, com redobrada energia, poz-se em campo e tratou da efetivação das suas idéias, levando a bom termo a útil e patriótica iniciativa (ALMANACH DE PELOTAS, 1932, p.145).

FIGURA 37: Fachada do Pavilhão do Jockey Club de Pelotas.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1932, s.p.

Em 1933, o artigo "A Catedral de Pelotas" mostra a vista lateral da mesma no interior do *Almanach*. Destaca que a planta de remodelação da igreja foi realizada pelo Frei Niceto Peters, que também se ofereceu para administrar as obras.

> Eis , em rápidos as notas, o que cogita-se realizar na nossa Catedral, q que há muito se impunha , não só pelas necessidades do culto, que cada vez mais se desenvolve pelo maior numero de adeptos que conquista, como, ainda, para acompanhar o progresso da cidade, na sua estética, dando-lhe um templo da sua altura da sua cultura e desenvolvimento (ALMANACH DE PELOTAS, 1933, p.126).

No ano de 1934, o então prefeito Coronel Joaquim A. de Assunção, deu o nome de Bartolomeu Gusmão, o pioneiro da aeronáutica, ao campo da aviação municipal situado nas três vendas. A inauguração contou com autoridades estaduais, federais e o povo, bem como com o Exército e a Marinha nacionais e a Varig. O *Almanach* destaca também a doação, pelo poder público, ao "Círculo Operário Pelotense", de extenso terreno situado à rua Santa Cruz, para a criação de uma vila operária, que se chamou Flores da Cunha.

FIGURA 38: Entrega do terreno para a vila operaria Flores da Cunha.

A CERIMONIA DA ENTREGA DO TERRENO, DOADO PELA PREFEITURA, PARA A VILA OPERARIA "FLORES DA CUNHA"

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1934, s.p.

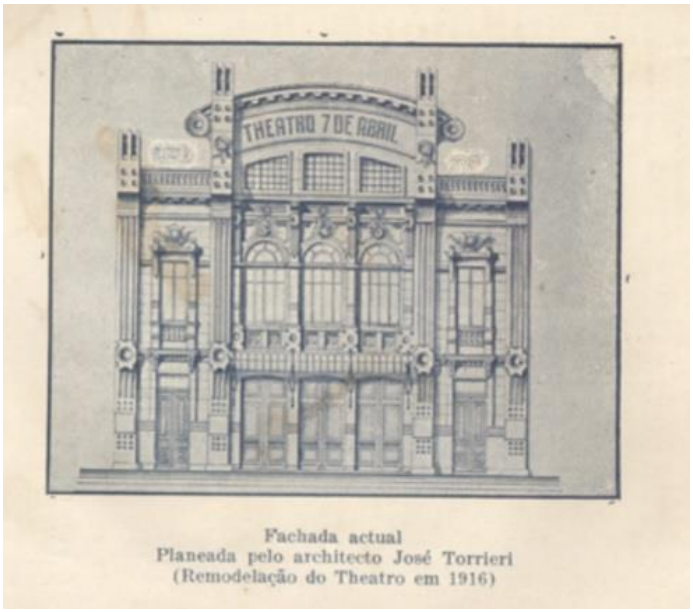
Começa a edição de 1935, e a última dessa coleção de periódicos, descrevendo em resenha, com o título de "Pelotas, Cidade, após 100 annos. Seus Administradores e Progresso", fazendo uma retrospectiva sobre a cidade durante esse tempo. São descritos todos os seus administradores – desde seu surgimento até quando foi eleita cidade –, bem como todos os melhoramentos realizados como: calçamentos, abastecimento de água, a criação da Diretoria Municipal de Agricultura, a criação do Corpo de Bombeiros, dentre outros. Pelotas então completaria seu centenário no dia 27 de julho de 1935.

A edição traz ainda um artigo intitulado "Pelotas – Farroupilha. Sua preponderância orgânica na revolução de 35", escrito pelo Dr. Fernando Osório e que conta um pouco sobre a participação de Pelotas na Revolução Farroupilha.

O periódico destaca também o centenário do Teatro Sete de Abril e o festival comemorativo acontecido no teatro, na data de sua comemoração (28 de dezembro do corrente), com discurso solene do Dr. Fernando Osório explanando sobre a trajetória histórica do teatro. Foi também inaugurada uma placa comemorativa no interior do mesmo, contando com a presença de autoridades e do prefeito.

FIGURA 39: Antiga fachada do Theatro 7 de Abril .

FIGURA 40: Atual fachada do Theatro 7 de Abril.



(a) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1935, p.99.

(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1935, p.107.

Após este pequeno recorrido histórico pelas páginas das antigas edições do *Almanach de Pelotas*, rever o passado nos revela as condições de vida e os planos futuros para o lugar em que viveríamos, nos dando a consciência de onde queriam chegar.

No *Almanach de Pelotas*, a cidade é vista e revista, através de seus anúncios, poesias, dizeres e artigos, repleta do encanto de uma cidade em construção social, cultural e política. “De fato, pelas revistas e jornais antigos desfila uma deliciosa documentação da vida, da moral, do gosto, dos costumes do povo Pelotense” (MAGALHÃES, 1981, p.43).

CAPÍTULO 2

PERSPECTIVAS TEÓRICAS E UMA BREVE ABORDAGEM NA SEMIÓTICA DISCURSIVA

Nesta parte do estudo, sentiu-se a necessidade de um maior embasamento teórico – à luz da ciência –, para uma melhor compreensão dos objetivos propostos por esta pesquisa, assim, apresenta-se aqui um pequeno apanhado sobre a semiótica, voltado diretamente à discursiva, por ser ela a que caracteriza este estudo, com vistas à informação e à caracterização das informações apresentadas, dentro do universo dos reclames do *Almanach de Pelotas*.

Sendo assim, é necessário saber que a semiótica é o estudo da significação, é uma teoria que tem como objetivo dar sentido para o homem a tudo que ele não consegue perceber, a tudo que não é explícito, utilizando-se para isso de várias formas de linguagens e das tecnologias que o rodeiam.

Ela tem suas origens no final do século XIX e início do século XX, e observa-se duas vertentes bem diferentes criadas nessa época: a semiótica de Charles Sanders Peirce e a semiótica de Algirdas Julien Greimas. A diferença entre as duas está principalmente em sua base, pois a semiótica de Peirce se desenvolve com os signos e na relação entre eles, enquanto que a Semiótica de Greimas se desenvolve no processo de significação que é capaz de gerar os signos.

Vindo da Linguística Estruturalista tem-se Algirdas Julien Greimas[10], nascido na Rússia, em 1917, na cidade de Tulia, colaborou para a construção da teoria da semiótica. Em 1936 começou sua graduação em letras. De 1938 a 1939 estudou direito na Lituânia e Linguística em Grenoble e depois, ainda em 1939, Greimas voltou para a Lituânia para cumprir o serviço militar. De 1949 até 1958 foi professor em Alexandria.

[10] https://www.greimas.com/linha-do-tempo

A partir de 1965 liderou a pesquisa semiótico-linguística, estabelecendo as fundações da Escola de Semiótica de Paris[11]. Foi professor da École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS) (Escola de Alto Estudo em Ciências Sociais), em Paris, onde lecionou por quase 25 anos. Greimas co-fundou e tornou-se secretário-geral da Associação Internacional de Estudos Semióticos. Greimas morreu em 1992, em Paris.

Para a Semiótica, o objeto de análise é o *texto* (imagem, poesia, música...), representação do que será descrito e explicado, com o intuito de se fazer compreender.

O que é um texto e como defini-lo para que a teoria da semiótica possa analisá-lo? Podemos verificar, segundo Barros (2011), que um texto pode ser definido de duas maneiras: como objeto de significação ou como objeto de comunicação.

Como objeto de significação, também conhecido como análise interna ou estrutural do texto, tem como objetivo analisar os procedimentos utilizados para estruturar o texto e, então, a partir disso, tentar entender qual o significado do texto por inteiro.

Como objeto de comunicação, também conhecido como análise externa do texto, tem como objetivo analisar o contexto sócio-histórico no qual foi construído o texto, com vistas à comunicação entre dois sujeitos, o destinador e o destinatário.

Esta comunicação ocorre entre no mínimo duas pessoas: a primeira pessoa na qual define o tema do texto e o publico para o qual o texto será construído; a segunda que recebe o texto para ser interpretado e refletido. Essas duas pessoas também conhecidas como actantes são muito importantes, pois elas tem funções diferentes na narrativa de um texto, pois uma desenvolve o texto o destinador e a outra lê o texto o destinatário

Para analisar o sentido do texto, como um todo, não podemos utilizar uma teoria que analise só a parte interna ou só a parte externa do texto porque um texto se constitui como um todo de sentido na sua dualidade como objeto de significação e como objeto de comunicação.

Em se tratando do *Almanach de Pelotas*, para estudar as mensagens (textos) contidas em suas páginas, se faz necessário conhecer a sociedade com suas classes sociais, o contexto histórico em que se encontra o texto que está sendo analisado e também os aspectos culturais de onde foi extraído o mesmo.

[11] http://greimasfacopp.weebly.com/biografia.html

Para a semiótica o texto não é apenas o texto verbal e linguístico, existem outras expressões nas quais conhecemos que também é considerado um texto. Classifica-se o texto em texto verbal, texto não-verbal e sincrético. O texto verbal ou linguístico pode ser representado por uma oração, uma poesia, um discurso político (indiferente de ser oral ou escrito), entre outros. O texto não-verbal é o texto visual ou gestual que pode ser uma dança, uma imagem, etc. O texto sincrético apresenta-se com mais de uma expressão ao mesmo tempo, como por exemplo, um filme, que possui tanto a expressão verbal como a não-verbal, com seus sons, danças, imagens, textos, cartazes e etc. (BARROS, 2011).

Desta forma, como a semiótica é entendida e como faz para examinar o(s) sentido(s) dos textos verbais, não-verbais e sincréticos?

> A semiótica deve ser assim entendida como uma teoria que procura explicar o ou os sentidos do texto pelo exame, em primeiro lugar, de seu plano do conteúdo. Para construir o sentido do texto, a semiótica concebe o seu plano do conteúdo sob a forma de um *Percurso Gerativo* (BARROS, 2011, p.8).

Ao fazer-se a análise de um texto deve-se ter o cuidado de não se escolher os fatos ou fragmentos isolados do mesmo, pois o significado de todas as partes depende e é determinado pelo contexto dentro do qual se encontram. Portanto, para ampliar-se o sentido do texto e chegar-se à conclusão do que ele quer mostrar, deve-se considerar todas as partes do mesmo e suas relações entre si, para que se possa entender o significado do todo.

Como alegoria pode-se utilizar uma receita, cuja mistura de seus ingredientes é necessária para a obtenção do produto final desejado, mas que antes do preparo, individualmente, os mesmos ingredientes são apenas isto, e não a receita esperada. Para chegar-se ao texto, como um todo, é necessário juntar todas as partes, pois elas isoladas não nos revelam o significado total, não obstante cada parte tenha seu próprio significado. A junção de todas as partes faz o todo, e é a partir do mesmo que abstrai-se o resultado final. Sendo assim,

> [...] toda a leitura, para não ser equivocada, deve necessariamente levar em conta o contexto que envolve a passagem que está sendo lida, lembrando que esse contexto pode vir manifestado explicitamente por palavras ou pode estar implícito na situação concreta em que é produzido (FIORIN, 2007, p.13).

Há ainda outro fator importante – quando se lê um texto – para o entendimento de seu significado: a época na qual ele foi construído. Não que o texto narre feitos históricos de uma sociedade, mas por entre linhas – explícito ou implícito – ele revela as concepções, os ideais, os anseios e a realidade de uma sociedade, revelando também seus discursos por detrás do visível, distinguir o invisível a ser revelado.

Na sociedade existem grupos com pensamentos e visão da realidade opostos, de acordo com seus interesses. Portando, ao juntar-se vários textos, de uma determinada época, serão revelados interesses e opiniões antagônicas dos diferentes grupos sociais existentes naquela época.

> Dar destaque à noção de que o texto é um objeto histórico leva a preocupar-se primordialmente com a formação ideológica de que ele é expressão, com as relações polêmicas que, numa sociedade dividida em classes, estão na base da constituição das diferentes formações discursivas (FIORIN, 2016, p.166).

A semiótica gremasiana não ignora que o texto seja um objeto que tem um fator histórico, mas dá mais ênfase ao texto como objeto de significação e, portanto, preocupando-se mais de como foi construído o texto para que possa entender o sentindo do mesmo em sua totalidade.

O texto nada mais é do que uma junção do plano de conteúdo com o plano de expressão. A relação entre plano de conteúdo e plano de expressão é muito bem colocada por Helmslev:

> A função semiótica é em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão. Do mesmo modo, é impossível existir (a menos que sejam isolados artificialmente) um conteúdo sem expressão e uma expressão sem conteúdo (1975, p.54).

O autor constata ainda que não existe semiótica sem a presença do conteúdo e da expressão, da mesma forma que não existe a presença da expressão sem o conteúdo, pois todos esses elementos não poderão existir sem a função que os une, a semiótica. Então, podemos dizer que o texto é uma relação entre o plano de conteúdo e o plano de expressão (HELMSLEV, 1975).

A Semiótica, segundo Barros (2011), é uma teoria que tem como fundamento explicar o sentido ou sentidos do texto, utilizando para isso o percurso gerativo, que possui três etapas que dividem o texto para melhor compreensão. Podemos, então, dizer que o percurso gerativo do sentido é o plano de conteúdo de um texto. O Percurso Gerativo do Sentido é: "uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetíveis de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo" (FIORIN, 2014, p.20).

Desta forma, a grande contribuição da Semiótica Discursiva refere-se a uma metodologia direcionada para a leitura e análise de textos em que, segundo sua proposta, é possível analisar um texto a partir de níveis. O conjunto desses níveis é chamado de Percurso Gerativo de Sentido. Portanto, a semiótica discursiva apresenta um modelo metodológico por meio de níveis – Percurso Gerativo de Sentido – proporcionando a análise do que está no texto, sem que haja uma fuga de interpretação do sentido desse texto (FIORIN, 2014).

As etapas do Percurso Gerativo de Sentido são três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo.

O Nível Fundamental é a etapa onde surge a significação como oposição semântica mínima. Esses valores ou categorias opostas não possuem uma valoração fixa, ou seja, o texto é quem irá mostrar se "democracia" é um conceito positivo ou negativo. Além disso, os valores positivos são denominados "atraentes ou eufóricos", já os negativos são intitulados de "repulsivos ou disfóricos". Exemplos de oposição semântica mínima: vida x morte; alegria x tristeza.

O Nível Narrativo é onde organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito. Nesse nível tem-se a narratividade que é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Encontram-se aí dois enunciados: Enunciados de Estado e Enunciados de Fazer. Nos Enunciados de Estado encontram-se as ações e os estados (disjunção e conjunção). Os Enunciados de Fazer são os que mostram as transformações de um estado a outro. Uma narrativa complexa possui Sequência Canônica, com quatro fases, a saber: manipulação, competência, performance e sansão. No nível narrativo temos dois sujeitos, o destinador e o destinatário. As formas de manipulação do destinador-manipulador podem ser quatro: a tentação, a intimidação, a provocação e a sedução.

O primeiro passo é entender a sequência canônica de uma narrativa e suas divisões, para que depois se possa entender como se dá a manipulação do destinador para com

o destinatário. A primeira etapa da sequência canônica é a Manipulação, fase na qual um sujeito age sobre outro, através de uma ordem ou um pedido. Como forma de manipulação tem-se a Tentação: “Se você comer, ganha um doce”; a Intimidação: “Se você não comer, não vai assistir à televisão”; a Sedução: “Servi uma comida deliciosa para você no seu prato”; a Provocação: “Duvido que você consiga comer toda a comida que pus no seu prato”. A partir dos exemplos citados dentro das quatro fases distintas, pode-se compreender o sentido proposto por elas sem, no entanto, utilizar-se definições de nenhuma espécie.

A segunda etapa da sequência canônica é a competência, na qual o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um querer-fazer, de um dever-fazer, de um saber-fazer e de um poder-fazer que tornará possível a ação.

Quadro 1 – Etapas 1 e 2 da Sequência Canônica e suas respostas

1ª ETAPA **Fases da Manipulação**	**2ª ETAPA** **Competência do Destinador-Manipulador**	**RESPOSTAS DAS ETAPAS 1 E 2** **Alteração na Competência do Destinatário**
PROVOCAÇÃO	Saber (imagem negativa do destinatário)	DEVER-FAZER
SEDUÇÃO	Saber (imagem positiva do destinatário)	QUERER-FAZER
INTIMIDAÇÃO	PODER (Valores Negativos)	DEVER-FAZER
TENTAÇÃO	PODER (Valores Positivos)	QUERER -FAZER

Fonte: Modificado de BARROS, 2011.

A terceira etapa da sequência canônica é a performance, na qual se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa. Por último, na quarta etapa da sequência canônica, a sanção, ocorre a constatação de que a performance se realizou e, por conseguinte, o reconhecimento do sujeito que operou a transformação. Nessa fase ocorre uma espécie de julgamento do destinatário pelo destinador, onde serão verificadas suas ações e valores (do destinatário) conforme sua relação entre eles (ações e valores), e a partir desse julgamento distribuem-se prêmios e castigos.

No Nível Discursivo, a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação. Observa-se nesta etapa como se efetivaram/concretizaram as formas abstratas do nível narrativo. Segundo Barros (2011)

> Enunciador e enunciatário são desdobramentos do sujeito da enunciação que cumprem os papéis de destinador e de destinatário do discurso. O enunciador define-se como destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer. A manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e a ação subsequente. Tanto na persuasão do enunciador quanto a interpretação do enunciatário se realizam no e pelo discurso. Para conhecer esses fazeres e, consequentemente, o enunciador e o enunciatário, torna-se necessário, portanto, analisar o texto em todos os níveis do percurso gerativo. É certamente no nível das estruturas discursivas que mais revelam as relações entre enunciador e enunciatário, que há mais pistas da enunciação. Dois aspectos principais da manipulação precisam ser examinados: o contrato que se estabelece entre o enunciador e o enunciatário e os meios empregados na persuasão e na interpretação (p.62-63).

A partir dessa metodologia, a semiótica discursiva proporciona subsídios para análise dos enredos narrativos, o que auxiliará o sujeito a compreender os efeitos produzidos pelo texto, a restaurar a análise dos percursos narrativos que o texto não explicita, ou seja, auxiliará na análise do que está implícito, sem que a interpretação não se transforme em um desvio imaginativo do leitor.

Diante desta metodologia, da Semiótica Discursiva, cabe nesse estudo observar e relatar o modo de vida da sociedade pelotense através do *Almanach de Pelotas*, no século XIX. Para isso, é necessário compreender como se dá este caminho em uma mídia impressa em suas páginas com artigos, fotos, reclames, anúncios, vinhetas, poesias, anedotas e etc.

Em qualquer mídia, e em especial na mídia impressa, todo o conteúdo abordado tem uma lógica de comunicação (destinador → destinatário) para alcançar "o" objetivo desejado e propor, então, valores que vão aos poucos sendo assumidos pela sociedade.

> [...] o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, com os outros, contribui para definir a representação que nós damos do mundo social que nos rodeia. Mas ao mesmo tempo, combinando texto e imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiado para a figuração, no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais (LANDOWSKI, 1992, p.103).

A figuração (representação) leva a um percurso figurativo em um encadeamento de figuras relativas a um tema, na qual o discurso queria desempenhar. Às vezes, essa figuração poderá ser expressa por uma imagem, outras vezes por palavras, portanto, podemos ter o mesmo tema em um discurso de formas diferentes. No *Almanach de Pelotas*, no tema "progresso da cidade" foi utilizada a figuração para demonstrar tal progresso, com imagens (fotos e desenhos de projetos de construções da cidade), bem como com palavras (artigos e relatos). Essa foi a maneira que o destinador do enunciado do discurso desenvolveu para fazer o povo pelotense acreditar que a cidade estava progredindo culturalmente, socialmente e economicamente, pois, muitas vezes, esse progresso nem era usufruído pela população.

Segundo Marroni (2008),

> A maioria da população da cidade de Pelotas não tinha acesso, nem desfrutava do conforto, do luxo, das festas e das benfeitorias proporcionadas pelo progresso da cidade. A elite era a grande fomentadora deste novo modo de vida. O querer-viver e estar e o querer-ser-visto como uma sociedade civilizada era questão de honra para esta classe que assimilava os valores importados dos lugares mais evoluídos, declinando de seus traços originais (p.148).

O modo de vida dos pelotenses, em suas práticas cotidianas, tentava sempre copiar os padrões europeus como referência de modernidade, progresso e evolução. Assim, a identidade e os valores do povo pelotense foram sendo modificados para outros serem assumidos, o que segundo Marroni (2008), se deu pela influência europeia na época.

> A elite pelotense precisava se informar, atualizar-se, viver e comportar-se em conformidade com os grandes centros. Dominar outros idiomas, possuir cultura geral, faziam parte do cotidiano desta classe que, nesta época, tendo como fator desencadeante a indústria do charque e seu poderio econômico – marco inicial de um poderio econômico –marco inicial de um período de opulência-, agregava ao seu modo de vida a estilo europeu, através das manifestações sócios-culturais (p.82).

Os acontecimentos na cidade e as modificações no meio urbano da mesma, também relatados no *Almanach de Pelotas*, foram mudanças próprias de um "novo tempo", incentivadas pela Belle Époque e pela busca por entretenimento em locais mais apropriados

como praças e parques, estes foram dando um tom de sociabilidade e de *status* com características importadas de fora do Brasil (MARRONI, 2008).

Conforme a autora,

> Os passeios nos parques e praças da cidade, assim como os divertimentos "piqueniques" eram comuns no cotidiano de Pelotas. Piqueniques no Parque Souza Soares, ou no Clube Regatas Pelotense, viravam notícia na revista. O deslocamento para espaços mais distantes do centro da cidade foi possibilitado pelo transporte público. A instalação dos bondes, frequentemente mostrados nas páginas das revista, figurativizam um novo tempo. A reestruturação do espaço urbano, com praças e parques arborizados, características da Belle Époque, modificou o modo de vida local, promoveu novas práticas de diversão e entretenimento e, desta forma incentivou a socialização (2008, p.196).

Os Pelotenses eram atraídos por valores tentadores e seduzidos pela manipulação de um discurso incorporado de "modernidade", no qual os valores eram progresso, luxo, poder e requinte. Esses valores são constatados na mídia impressa da época, conforme Marroni (2008), ao averiguar que

> Pode-se considerar que o modo de vida do pelotense, (re)vista através da mídia impressa, alicerçava-se numa temática da modernidade, em um período compreendido como Belle Époque. Ideias de progresso e civilização dominavam. Através dos valores assimilados, a escolha: para a literatura, para as artes, para as ciências e para a política. Também para a benemerência, para os esportes, para a moda e para o mundo. A formação de um grupo – um conjunto de traços distintivos que marcam um modo particular, com sua respectiva significação social. Uma elite, uma cidade construída em função de seus valores. Valores que não eram seus, mas que foram assimilados aos poucos da presença de outros. E a vida impressa registrou, divulgou, marcou esse momento de tal forma que tornou visível para a recriação de novos valores (210-211).

Como dito anteriormente, os valores dos pelotenses iam aos poucos sendo modificados em prol de uma incorporação de novos valores, que iam surgindo no decorrer do tempo, e sendo relatados tanto no *Almanach de Pelotas* como na *Illustração Pelotense*, dando ares europeus ao cotidiano dos pelotenses.

CAPÍTULO 3

MODA E MODO DE VIDA DO FINAL DO SÉCULO XIX E INÍCIO DO SÉCULO XX: CONHECENDO ESTILOS E MOVIMENTOS COMO REFERÊNCIAS PARA RECLAMES DO *ALMANACH DE PELOTAS*

> Ler livros. Isso é o que traz elegância ao vestir. A roupa cai melhor nas pessoas empenhadas em ser inteligentes.
>
> Vivienne Westwood

Neste capítulo serão observados os estilos de moda do início do século XIX e fim do século XX, como base e referência para atentar aos reclames do *Almanach de Pelotas* cuja vigência se dá neste período. Ao se observar os estilos utilizados no vestuário é possível também contemplar como as pessoas viviam suas práticas cotidianas, pois o vestir-se é uma representação da maneira de ser, que pode ou não ser ditada pela moda.

Ainda neste capítulo, serão descritos dois movimentos que começaram nas artes e influenciaram a arquitetura, a moda e as artes gráficas – a *Art Nouveau* e a *Art Déco*. Os dois movimentos – também iniciados no século XIX, durante a permanência do *Almanach de Pelotas* – possivelmente influenciaram esta publicação, pois foram movimentos culturais de raízes europeias, trazidos da França, que ocasionaram grandes mudanças em todos os países aos quais foram integrados.

3.1 Moda, mudanças e modos de vida: dentre tantas construções sociais, a presença do luxo no final do século XIX e início do século XX

O século XIX foi o primeiro em que a moda obteve muitas mudanças em curtos espaços de tempo. Não podemos deixar de lembrar que França e Inglaterra foram, nesse período, as grandes influências da moda. Podemos dizer que, até a metade do século XIX, o universo do luxo funcionava artesanalmente e pertencia principalmente aos nobres. Nessa época, as roupas eram feitas com exclusividade para os clientes, e conforme suas medidas, elas eram alteradas e/ou fabricadas. A partir da segunda metade do século XIX e com a modernidade do luxo, o costureiro faz uma ruptura com o passado tornando-se não mais subordinado ao cliente, mas torna-se o novo autor da moda e passa a dirigi-la com suas criações (LIPOVETSKY, 2005).

A palavra moda vem do latim *modus,* que quer dizer maneira, um modo de se vestir, um jeito de se apresentar, um estilo, e tem como significado a construção individual e subjetiva de um sujeito. Esta maneira de vestir estaria presente nas mudanças conforme as propagandas, a época e a sociedade.

A moda é uma maneira de expressar a personalidade de cada pessoa e de diferenciar uma das outras, com estilo único. Vestimos pensando em nossa aparência; para nós e para os outros. Mas, a sociedade também estipula uma maneira de vestir-se própria década época, privilegiando partes do corpo, tanto masculino como feminino, criando, assim, um discurso (CASTILHO; MARTINS, 2005).

> Na moda, o sujeito da comunicação manifesta-se por seu corpo vestido e adornado, cujas escolhas discursivas –seleção de trajes e adornos que compõem seu look –estabelecem diálogos com outros sujeitos sociais. Assim, o que mais nos interessa para a análise da moda é o resultado do trabalho de códigos visuais e gestuais que colaboram para construir a comunicação por meio dela (CASTILHO; MARTINS, 2005, p.47).

É na roupa, e por ela, que o sujeito identifica sua personalidade e demonstra sua maneira de ser e de pensar, sua adesão a determinados grupos de uma época. Portanto, a roupa é também é uma forma de comunicação entre as pessoas, embora a maioria delas

não tenha consciência desta "determinação" estabelecida pelo modo de vestir. De acordo com Barnard,

> ... a peça de roupa é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem à outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação (2003, p.52).

No século XIX, a moda influenciava apenas as classes mais altas da sociedade e somente essas classes faziam a moda. À classe baixa competia apenas copiar e adotar os estilos da melhor forma possível. Assim, as classes mais altas mudavam suas formas de vestir frequentemente, criando novas modas, novos estilos. A sociedade percebia as diferenças sociais, de diferentes classes, a partir dos marcos visuais impetrados pela moda (BARNARD, 2003).

> Às classes mais inferiores compete apenas copiar os estilos das classes mais altas, adotar os estilos e formas o mais depressa e melhor que puderem. Naturalmente, uma vez que as classes inferiores copiam os estilos das superiores, as classes mais altas terão de encontrar novos estilos de vestir, novas modas. Devem fazê-lo de modo a restabelecer os marcos visuais da diferença social (BARNARD, 2003, p.185).

Esse discurso criado faz com que as pessoas sigam determinada moda imposta por certos grupos e estabeleçam vínculos, permitindo que sejam aceitas ou não. Estar na moda parte do pressuposto de ser elegante e moderno, de saber vestir-se. Para Castilho e Martins (2005), "o corpo como suporte das roupas e articulador de significações necessita revestir-se com as representações significativas de sua cultura, e isso o faz interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angustias e projeções" (2005, p.33).

3.1.2 Moda e modos de vida no século XIX: busca de referências para análise da mídia impressa

Ao recorrermos à história da moda, vemos que o século XIX é divido em quatro estilos: *Império, Romantismo, Era Vitoriana* e *Belle Époque.*

No período do *Império*, na Europa, principalmente na França, por volta de 1804, a moda – no vestuário feminino –, tinha como característica vestidos com cintura abaixo do busto (Fig.41). Como eram de mangas curtas, era muito comum o uso de luvas longas. Esse tipo de vestido ia até a altura das canelas e seus decotes eram em quadrados ou em "V", deixando o colo todo em evidência. Toda aquela exuberância do período do Rococó – período anterior a esse, com muitos bordados e perucas – foi abandonada, havendo uma mudança na maneira de vestir, aqui mais voltada à natureza.

FIGURA 41: *Mademoiselles Mollien*, Georges Rouget, 1811. Muséedu Louvre, Paris.

Fonte: http://www.culture.gouv.fr/Wave/image/joconde/0372/m503604_05-528534_p.jpg.

As mulheres usavam, nos pés, sapatilhas. Com o frio, foi acrescentado a esta indumentária, um complemento feminino que foi usado durante todo o século XIX: o xale. Também nessa época, utilizavam sombrinhas, leques e *bonnets* (Fig.42).

FIGURA 42: *Bonnet* de 1848-1857; sapatilha do tempo do Império.

Fonte: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/69/b6/65/69b66513ab0f03c3452e0b4b85e6defb.jpg;

Os penteados masculinos e femininos se assemelhavam aos cortes romanos com aspectos despenteados, recebendo o nome de “cabelo à ventania” para ambos os sexos (BRAGA, 2007, p.57-58).

A indumentária tem sua origem na sociedade onde surge e com ela o romper de relações de gêneros e de poder, uma vez que as suas características vão corroborar com a classe social e o perfil de cada pessoa (CRANE, 2006).

> A classe superior apreciava muito bons acessórios, como condecorações enfeitadas com pedras preciosas, usadas em volta do pescoço numa fita curta ou pregadas sobre o peito; eram também muito estimulados relógios pesados com suas correntes e berloques saindo dos bolsos dos coletes. Caixas de rapé ainda eram moda, como luvas, os monóculos e os cigarros, estes trazidos pelos espanhóis da América hispânica. As mulheres gostavam de usar pequenos guarda-sóis, leques, luvas compridas, bolsas (as ridicules), véus de renda, flores artificiais para ornamentar cabelos e saias, bem como aventais bordados para as donas de casa. Joias, pentes, tiaras e diademas ornamentados com pedras preciosas, no estilo da antiguidade, eram

> reservados à nobreza feminina. Os colares, braceletes, brincos, todos copiados do estilo greco-romano, no começo, eram delicados, mas depois se tornaram pesados, sob a influência ostentadora do Império (NERY, 2009, p.154).

Nesta mesma ocasião, durante o século XIX, com a vinda da família real portuguesa e sua corte ao Brasil, D. João VI introduziu no "novo mundo" o costume dos abanadores comemorativos (Fig.43), que retratavam momentos importantes do país. Os leques, no período do Império, eram fabricados na China e o Brasil solicitava incorporar em um lado do leque uma cena comemorativa relativa aos seus feitos e, no outro, decorações orientais[12].

> Para alguns historiadores, o surgimento do leque está ligado ao surgimento da espécie humana. Desde o início dos tempos o homem utilizou as mãos para mover o ar ao seu redor, conduzindo-o de acordo com seus objetivos para afastar insetos ou atiçar a chama do fogo. Com o passar do tempo, folhas de vegetais e penas de aves começaram a ser utilizadas para estas funções. A evolução do leque ao longo da história foi determinada pelas trocas culturais e comerciais entre Oriente e Ocidente, ocorrendo de acordo com as necessidades humanas, que adaptam objetos e materiais a sua utilização. (TORINO, 2011, p.18).

FIGURA 43: Leque de baralho, marfim, século XIX, Guarda-sol; sombrinha ou para-sol, 1830-1850.

(a) Fonte: http://www.museuhistoriconacional.com.br/images/mh-e414a.jpg

(b) Fonte: https://eravitoriana.files.wordpress.com/2015/09/1830-185.jpg?w=205&h=274

[12] Fonte: http://www.museuhistoriconacional.com.br/mh-e-414.htm. Acesso em: 14 mai. 2017.

No período Romântico, entre os anos de 1820 e 1840, ainda tem-se como referência os trajes utilizados na França. De acordo com Braga,

> ... os vestidos chegaram às canelas e eram bem mais ornamentados do que aqueles do império. A forma cilíndrica estava sutilmente se transformando em cônica, todavia escondendo toda a silhueta da usuária; as mangas tornaram-se compridas e justas até os punhos, porém bufantes na altura dos ombros; e os decotes ficaram mais altos (2007, p.59).

FIGURA 44: Vestidos do Período Romântico.

Fonte: https://4.bp.blogspot.com/-zi72o_xjxmA/UwTifQa0EFI/AAAAAAAADgg/B0FGgjCbgkg/s1600/Romantismo.jpg

Foi uma época de preocupação com o estilo. Foram construídas catedrais góticas e palácios em estilo renascentista. Os burgueses tinham seus gostos moderados, mas adoravam os pequenos prazeres da vida. Não eram de se manifestar a grandes paixões e mudanças revolucionárias, pois suas vidas eram bem pacatas. Um tempo de cultivo aos contos de fadas, bem como à música lírica. Também, nesse período, o

proletariado começa a ganhar força e ter uma visão mais crítica de sua realidade de exploração, culminando, no final do período do Romantismo, com a revolução de 1848 (NERY, 2009, p.160).

> A imaginação era estimulada a soltar-se e o estado de espírito dominante fez com que a moda de linhas simples da estética greco-romana fosse trocada por um gosto pelo exótico. A mulher ideal, para os românticos, era tão pálida e delicada quanto uma heroína trágica (STEVENSON, 2012, p.20).

Segundo Nery (2009), houve muitas mudanças no vestuário masculino na época do Romantismo, a saber:

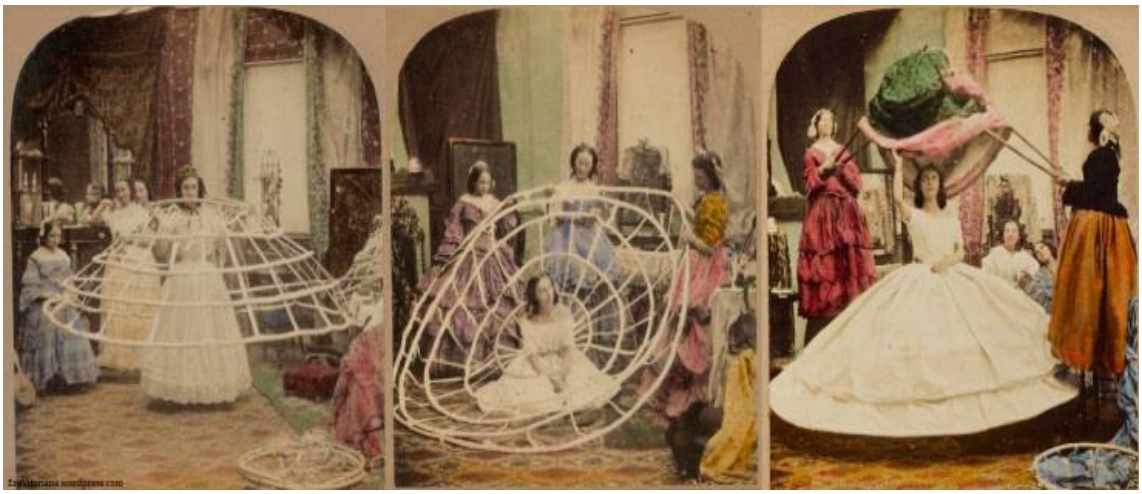
> ... os homens de meia idade atarefados se vestiam com sobriedade; os idosos preferiam os modelos antigos e os jovens seguiam as novidades das roupas mais confortáveis, mais folgadas, com colarinhos mais baixos. De acordo com a hora do dia, o homem bem trajado deveria usar diversos tipos de casacos. Predominavam tons escuros para casacos e paletós, que faziam um belo contrate com calças justas, brancas ou na cor amarelo claro (NERY, 2009, p.161)

No período Vitoriano, por volta de 1850, a moda era inspirada na Rainha Victória (Fig.46), monarca da Inglaterra. Seu reinado era definido pela moral e o puritanismo, pois ela mesma era a representação dessas qualidades. O estilo dessa época era caracterizado por excessos e volumes, forma balão, mangas fofas, muitos babados e rendas. O casamento da rainha Victória com o príncipe Alberto de Saxe-Coburg (Fig.46), por volta de 1840, "determinou" mudanças na moda e no modo de vida das pessoas.

> O casamento real fixou o padrão para os valores da época: a valorização da domesticidade e da família refletia-se no vestuário feminino, que se tornou decoroso e modesto para se adequar ao papel passivo da "mulherzinha" do lar. Socialmente o ideal da mulher do lar indicou uma mudança naquele momento. O desenvolvimento da classe média, resultado da economia da Revolução Industrial, produzia uma geração que desejava exibir o sucesso de maneira muito visível e considerava necessário encontrar seu lugar na sociedade. Esperava-se que a esposa distinta de um marido próspero estivesse à frente da casa, administrasse os "auxiliares" e gerasse filhos, sem se quer pensar na vida de trabalho de seus antepassados (STEVENSON, 2012, p.30).

A marca desse período era o extremo recato das mulheres, que tinham movimentos restritos devido ao uso de espartilho – que não lhes permitia respirar profundamente–,tendo como consequência a deformação de seus órgãos internos. As vestes eram muito pesadas, devido também a *crinolina* (Fig.45). As cores deveriam ser claras demonstrando pureza, inocência e sensibilidade. A beleza da mulher estava relacionada ao ideal imaginário da época, boca pequena, cabelos cacheados, baixa estatura e olhos grandes e escuros. As mulheres deveriam mostrar-se frágeis, pois sua fraqueza e inanidade eram qualidades desejáveis, bem como era elegante ter uma pele clara e desmaiar facilmente.

FIGURA 45: Utilização da crinolina como suporte para os vestidos.



Fonte: https://eravitoriana.files.wordpress.com/2015/09/crinolinemania5.jpg?w=736

FIGURA 46: Rainha Victoria (1819-1901) e Prince Albert (1819-61), com cinco dos seus filhos, 1846. Pintura de Franz Winterhalter (1806-73).

Fonte: http://www.bridgemanimages.com/en-US/asset/192752/winterhalter-franz-xaver-1806-73-after/queen-victoria-1819-1901-and-prince-albert-1819-61-with-five-of-the-their-children-1846-colour-

Em 1846, Henry Poole abriu a primeira alfaiataria em SavileRow.Com o tempo, ele seria conhecido por seus trajes feitos com qualidade sem igual, fazendo com que a maioria dos homens da Europa utilizasse seus serviços. O homem no período vitoriano utilizava gravata borboleta, calças xadrez, casaco preto ou marrom e colete, sapatos Oxford. Nessa época, a cartola era uma forma de distinção social entre os homens, elas tornaram-se mais longas com o formato de uma chaminé (STEVENSON, 2012). Depois veio o "chapeú-coco", mais informal, inventado por James Lock. Era utilizado por todas as classes sociais e, anos depois, após Charles Chaplin utilizar este acessório, o mesmo se tornaria marca registrada de seu personagem Carlitos.

A *Belle Époque* é o quarto e último período da moda do século XIX. Compreendida por volta de 1895 até meados de 1910, ou seja, entre a última década do século XIX e a primeira do século XX, antes da Primeira Guerra Mundial. Na França, a cultura da *Belle Époque* era para um grupo especial da época, para os mais ricos. Como a França e a Inglaterra eram as que ditavam a moda, os outros países apenas copiavam.

A moda foi influenciada pela *Art Nouveau* (BRAGA, 2008), as saias tinham formato de sino com formas curvilíneas. Na *Belle Époque* utilizavam-se chapéus grandes, golas altas, cinturas finas e os vestidos com pequenas caldas. A *Belle Époque* influenciou também a moda e de certa forma o ideal de beleza feminina.

> O corpo feminino tornou-se também um verdadeiro repositório de linhas curvas, onde a cintura nunca tinha sido tão afunilada como nesse momento. O ideal de beleza da mulher era o de ter aproximadamente 40 cm de circunferência na cintura; para atingir tais proporções, algumas delas se submetiam às cirurgias para serrarem as costelas flutuantes e poderem se apertar demasiadamente em seus espartilhos (BRAGA, 2007, p.66).

Esse exagero prejudicava a saúde da mulher, pois comprimia o tronco e os pulmões. Um exemplo desse padrão de beleza da época era a cantora francesa *Polaire*, 1890 (Fig.47).

FIGURA 47: Cantora francesa *Polaire*, 1890.

Fonte: https://www.decimononic.com/blog/polaire

Foi uma época em que os chapéus (Fig.48) eram usados com muita frequência, possuíam vários formatos, cores e adereços como plumas e flores, e podiam também ser utilizados com os cabelos soltos ou presos.

FIGURA 48: Chapéus utilizados na *Belle Époque.*

Fonte: https://historiandomoda.files.wordpress.com/2012/11/hats.jpg?w=300&h=168

A mulher deveria sempre utilizar uma sombrinha, pois também era ideal de beleza a pele clara. Os vestidos eram luxuosos e possuíam uma característica da época, eram feitos em formato de sino (Fig.49). Segundo Braga (2005) as cariocas, na *Belle Époque*, se vestiam da seguinte maneira:

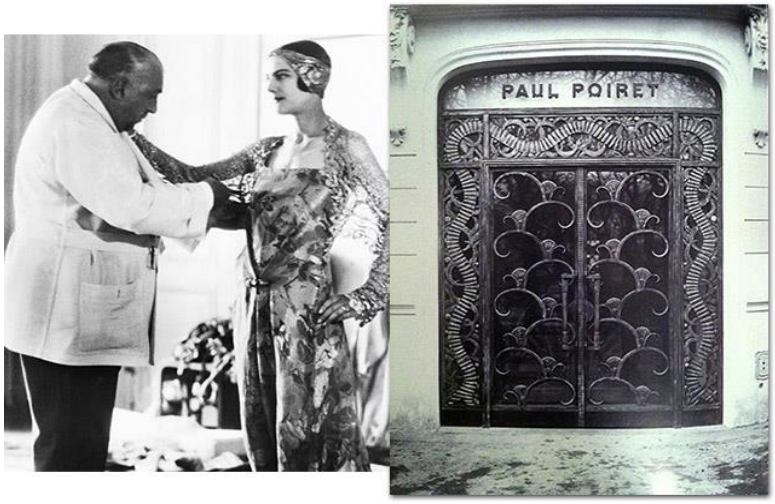
> As mulheres ornam-se em musselinas, batistas, adamascados, gazes, crepons e sedas, ou seja, em "fazendas" (assim denominadas na época) sofisticadas. A silhueta pode ser evidenciada tanto em vestidos quanto no conjunto de duas-peças, isto é, saia e casaco. As pernas jamais ficavam à mostra, pois é muito indecoroso; e rendas, babados e bordados enfeitam a saia em formato sino e a blusa de gola. O branco é muito usado e é ideal para o clima quente, mas, na cabeça, são usados enormes chapéus com flores, penas e plumas sobre elaborados coques fofos. A maquiagem não é muito difundida entre as brasileiras: privilegiar a pele ao natural e extremamente branca é a marca de sofisticação na sociedade carioca também, assim como nas principais cidades europeias (BRAGA, 2005, p.61).

FIGURA 49: Os vestidos da *Belle Époque*.

http://1.bp.blogspot.com/_7w771LFkrBg/S-LbSG3oD1I/AAAAAAAAFu8/poGUQKc4v00/s400/418px-THE_DELINEATORaugust1901p165.jpg

Ainda no período da *Belle Époque*, um grande nome da moda, o francês Paul Poiret, libertou o corpo feminino do espartilho, pois após a Primeira Guerra Mundial, com a necessidade de a mulher trabalhar fora de casa, esse fato fez com que não fosse mais possível utilizar algo que prejudicasse seus movimentos. Outra contribuição fundamental para a liberdade, em relação ao aprisionamento do vestuário, foi quando, em 1915, os vestidos e saias ficaram mais curtos, na altura das canelas, para facilitar e contribuir com a destreza ao caminhar, nos afazeres trabalhistas das mulheres (BRAGA, 2007). “Em 1908, Poiret lançou a ideia de publicar um folheto com seus modelos, belamente ilustrados por Paul Iribe, o que reforçou sua posição como o mais famoso *couturier* de Paris” (STEVENSON, 2012,p.76).

FIGURA 50: Paul Poiret no acabamento de uma de suas criações e a fachada de sua antiga loja, aberta na *Champs-Élysées*, em Paris, em 1925.



Fonte: http://static.glamurama.uol.com.br/2015/08/cine_vintage.jpg

O homem da *Belle Époque* utilizava uma silhueta informal. No início do século XX, começou a ficar mais difícil diferenciar o vestuário masculino através das diferenças sociais.

> As classes mais ociosas ainda usavam colarinhos altos e duros, enquanto o chapéu de palha dura e o blazer eram indícios de esportividade juvenil. Atividades de lazer como passeios de barco ainda exigiam a aparência conservadora, a começar pelo colarinho, enquanto os entusiastas do tênis e da vela livravam-se ousadamente de seus paletós e até enrolavam suas mangas (STEVENSON, 2012, p.74).

3.1.3 Art Nouveau

O estilo *Art Noveau*, conhecido em português como *Arte Nova*, surgiu entre 1890 e 1910, e se firmou quando uma nova geração de decoradores e artesãos se apropriou de materiais popularizados em decorrência da industrialização. As características mais comuns da *Art Noveau* era a valorização das cores, curvas sinuosas

que se baseavam nas formas dos animais, plantas e mulheres – um movimento extremamente orgânico. Esta arte também influenciou a arquitetura de casas, edifícios, móveis, janelas, vitrais e joias.

> A Natureza era a principal fonte do artista da Arte Nova, em particular o mundo das plantas, pois os conhecimentos de botânica de muitos deles eram ao nível de cientista. Flores, caules e folhas eram objeto de escolha para as suas silhuetas curvilíneas. Naturalmente. Os lírios, as íris e as orquídeas eram favorecidos, embora qualquer forma, das folhas das palmeiras às algas marinhas, oferecesse potencial para ser transformada num padrão animado. Os insetos e os pássaros coloridos e elegantes prestavam-se ao mesmo processo de estilização e refinamento – libelinhas, pavões, andorinhas – assim como criaturas como cobras ou galgos. Estas possibilidades decorativas também se podiam desenvolver a partir das curvas do corpo feminino, em especial quando combinadas com longas, soltas e flutuantes cabeleiras, que podiam ser compostas numa fantasia de caracóis e ondas (HARDY, 1996, p.8).

Os projetistas da *Art Nouveau* tinham como objetivo trabalhar de maneira que cada objeto tivesse uma harmonia com a feminilidade, por isso, nessa época, os projetos de joias tiveram um padrão surpreendente, tendo em René Jules Lalique um de seus grandes expoentes.

> René Lalique revolucionou o projeto de joias com sua primeira exposição em 1894. Ele introduziu joias multicores para tomar o lugar das pesadas peças de diamantes que tinha estado em voga desde a abertura das minas na África do Sul. Lalique utilizava, não só pedras preciosas coloridas, mas também semipreciosas e até mesmo vidro entalhado, colorido, furta-cor e opaco. Seus padrões eram muito imaginativos e utilizavam versões estilizadas da flora e das formas de insetos (BATTERSBY, 1985 p.19).

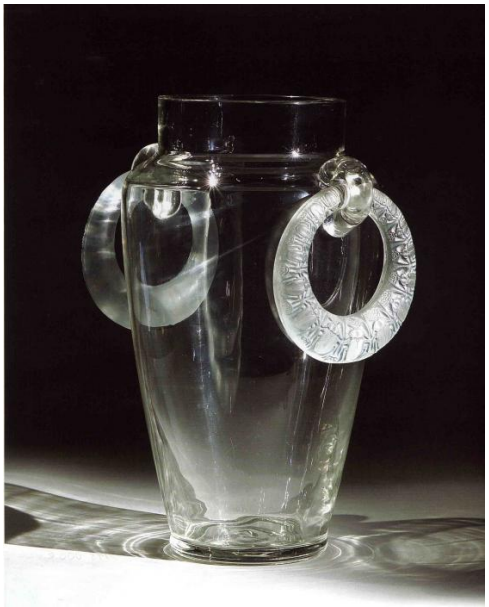
Além de trabalhar com joias (Fig.51), Lalique também trabalhava com peças de vidro artesanais (Fig.52). Sua maior preocupação era de transformar seus acessórios em obra de arte.

FIGURA 51: Broche *Féevers*, René Lalique, 1897-98.

Fonte: http://www.musee-lalique.com/en/discover/collections/jewellery

Alguns artistas destacaram-se no período da *Art Nouveau*, como Antonio Gaudí (1852-1926), Gustav Klimt (1862-1918), Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), Pierre Bonnard (1867- 1947), Alfons Maria Mucha (1860-1939), entre outros.

FIGURA 52: *Vase Deux Anneaux Scarabées*, René Lalique, 1919.



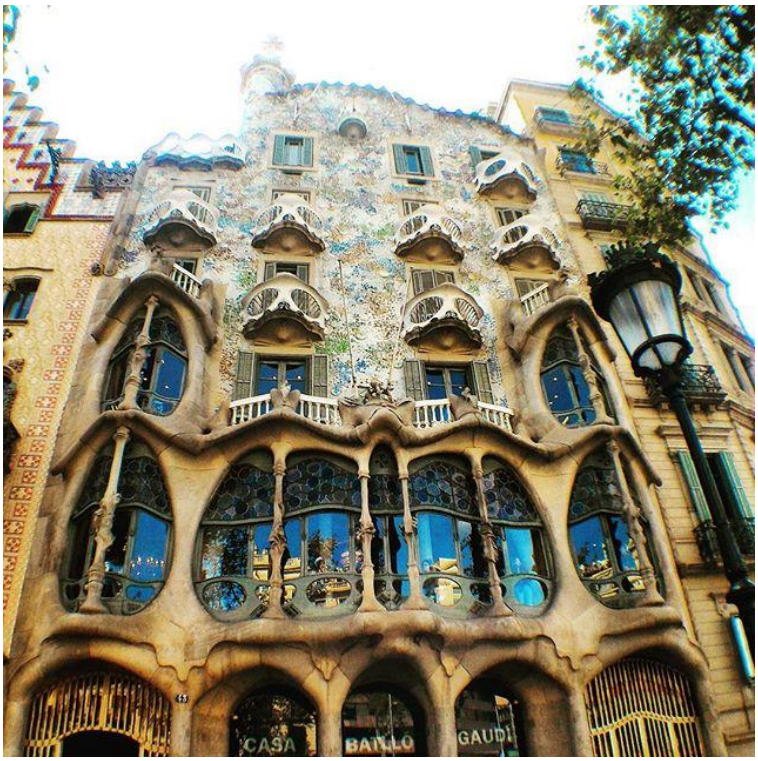
Fonte: http://www.musee-lalique.com/en/discover/collections/glass

Um dos artistas da *Art Nouveau*, Antonio Gaudí, desde cedo, aproximadamente aos dezessete anos, começa a se interessar pela arquitetura. Com uma audácia incrível ele consegue introduzir o familiar, que todos estão acostumados, de uma forma muito diferente, única e própria, por vezes sendo até mesmo bizarro. Era especial em sua época por sua liberdade artística. Em suas obras percebemos algumas formas configuradas de maneira inacreditável, muito coloridas e com muitas curvas, características estas que podem ser observadas em obras célebres, como na Sagrada Família, em Barcelona, iniciada em 1882. Gaudí ficou na história da *Arte Nova* como expoente.

> ... o fascínio que, até hoje, emana de Gaudí, assenta talvez numa grande liberdade que ele reivindica para si próprio enquanto artista-arquiteto e pela qual soube reviver o ideal romântico de um fim de época. Mas, como projeção de um fantasma, permanecerá, sem dúvida, indestrutível (SEMBACH,1993, p.78).

Entre suas obras pode-se destacar a Casa Batlló (Fig.53), Casa Miralles, Parque Güell, Igreja da Sagrada Família, entre outras.

FIGURA 53: Casa *Batlló.*



Fonte: https://www.casabatllo.es/en/gallery/galeria2/

Outro nome da Arte Nova, agora na pintura, foi Gustav Klimt que, segundo Civita (1972), nasceu em Viena em 14 de julho de 1862, e "foi o maior pintor do meio e da época em que viveu" (CIVITA, 1972, p. 878). Em 1883, juntamente com seu irmão Ernst, abre um atelier especializado em murais e decora vários teatros, entre eles o Teatro de Karlsbad. Mas, foi em 1891 que sua pintura é conhecida por todos em uma exposição de painéis, no edifício Museu Histórico de Arte, em um estilo floral ou *Art Nouveau*.

Algumas de suas obras: As três idades da Vida, Judite (Salomé) I e II, A Árvores das Maças, Jardim de Girassóis, entre outras. Uma das mais conhecidas obra de Klimt, "O Beijo" (Fig.54), é explicada da seguinte forma:

> ... sobre um fundo dourado, o simbolismo ornamental expresso na imagem de um casal enlaçado. O frio e retangular xadrez da figura masculina ressalta os valores racionais do homem, enquanto os cálices das flores redondas aludem à emotividade feminina (CIVITA, 1972, p. 876).

FIGURA 54: *O Beijo*, Gustav Klimt (1907-1908).

Fonte: http://digital.belvedere.at/objects/6678/liebespaar;jsessionid=6310497B732947B8C4172E8809609778?ctx=07ce159f-ca44-4674-a1b3-dc4fb7c03bf0&idx=10

Nas artes gráficas, Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) revolucionou o design de cartazes publicitários. Ele ficou conhecido por pintar a vida boêmia de Paris da qual ele participava muito. Vários cartazes foram feitos por Toulouse-Lautrec. Em um deles (Fig.55), retrata uma dançarina de *Can-Can* francesa chamada de *Jane Avril*, conhecida também como *La Mélinite*.

FIGURA 55: *Jane Avril*, Henri de Toulouse-Lautrec,1893.

Fonte: http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/32.88.15/

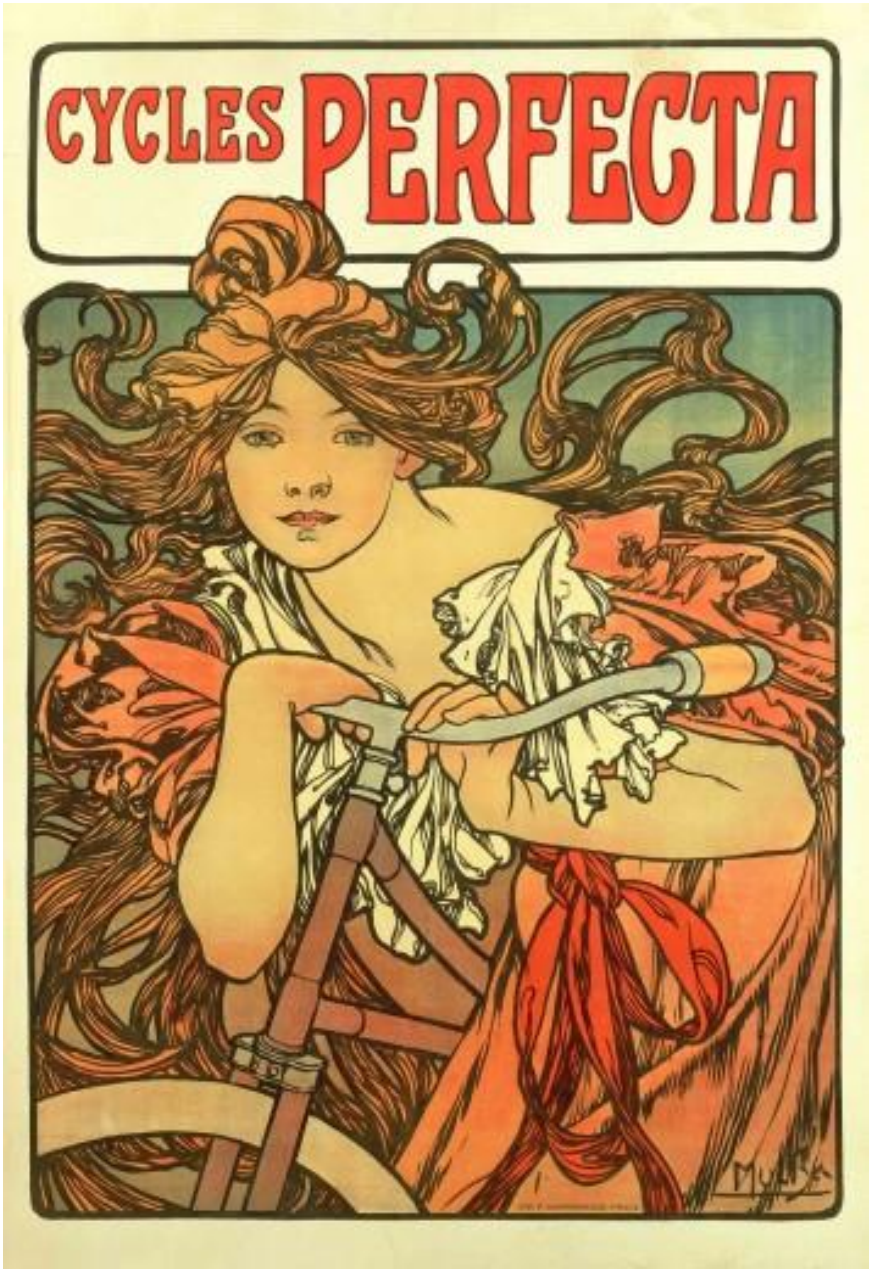
Outro nome importante das artes gráficas foi Pierre Bonnard (1867-1947) cujo cartaz a seguir (Fig.56) foi encomendado por uma pequena empresa produtora de champanhe conhecida pelo nome de *France-Champagne.* Este anúncio foi o primeiro de uma série encomenda ao artista e que lhe deu projeção no mundo das artes.

FIGURA 56: *France-Champagne*, Pierre Bonnard, 1891.*Poster colour lithographic.*

Fonte: https://nga.gov.au/Bonnard/Detail.cfm?IRN=3635

Ainda dentro das artes gráficas, Alfons Maria Mucha (1860-1939) expressa a liberdade e a alegria associadas com andar de bicicleta em uma obra criada para a empresa britânica *Cycles Perfecta*, como se pode observar na Figura 57.

FIGURA 57: *Poster Cycles Perfecta*, 1902. *Poster colour lithographic*.



Fonte: http://www.muchafoundation.org/gallery/themes/theme/advertising-posters/object/48

Podemos observar nos dois pôsteres (Fig.56-57) as cores da *Art Nouveau*, principalmente o ocre e o alaranjado. Segundo Raimes (2007), houve uma mudança da época vitoriana para a *Art Nouveau*.

> O *Art Nouveau* afastou-se dos matrizes sombrios da Era Vitoriana. Predominavam tons não-saturados e terrosos, que refletiam a natureza orgânica do design. Azul, água, verde e malva eram contrabalançados com marrom-ferrugem, laranja e ocre. Tons lavanda eram geralmente usados como um contraponto mais frio às tonalidades mais escuras. A cor era usada de forma harmoniosa, evitando contrastes brilhantes ou chocante (RAIMES; BHASKARAN, 2007, p. 24)

3.1.3.1 *Art Nouveau* nas artes gráficas

A *Art Nouveau* influenciou a moda, a arquitetura, os objetos de decoração e os mobiliários, mas, segundo Hardy (1996, p.110),"O estilo da *Art Nouveau* encontrou a sua expressão mais completa nas artes gráficas". Começou-se uma mudança na maneira como eram construídos as pinturas, pôsteres e cartazes da época, "a ênfase na linha – que podia ser chicoteada como o caule de uma planta, ou uma asa de andorinha ou uma cabeleira de mulher – tornava-se mais clara num meio em que essa mesma linha era o principal, ou único, elemento"(HARDY, 1996, p.110).

Nesse período, o movimento chamado de Simbolismo, que surgiu na França no final do século XIX, tinha como principais características a utilização da imaginação, da fantasia e desconsideravam a razão. Esse movimento que influenciava tanto os escritores como os pintores impulsionou o encontro de ambos na Arte Nova com um advento cada vez mais utilizado, a ilustração.

O ilustrador Eugène Grasset, que se revela no estilo *Art Nouveau*, na capa de *La Grande Dame* (Fig.58) "a letra Grasset é cada vez mais livre, mas ainda mantém ecos de sua inspiração Gótica" (HARDY, 1996, p.110).

FIGURA 58: A capa para *La Grande Dame*, de Eugène Grasset.

Fonte: https://www.parisposters.com/images/posters/large/ADP/ADP_506-la-grande-dame-grasset-eugene.jpg

Depois de Grasset, outro pintor que ficou muito conhecido na *Art Nouveau* foi Alphonse Mucha. Ele não era conhecido até realizar seu primeiro pôster, representando *Gismonda* (Fig. 59), para Sarah Bernhardt, fazendo com que todos o conhecessem e ficassem estupefatos pela sua visão artística e estilo.

> Mucha baseou toda a sua carreira de artista de posters na sua bem sucedida fórmula de os reduzir a uma faixa estreita e elegante, onde surgia uma única mulher, em regra de corpo inteiro, simplificando a estrutura numas quantas formas simples e utilizando complicados e emaranhados padrões para ornamentar a superfície (HARDY, 1996, p.116).

FIGURA 59: Pôster *Gismonda*, 1894.

Fonte: http://www.muchafoundation.org/media/w148/lithograph/MF_Gimonda.jpg

Mucha fez o pôster de *Lorenzaccio* (Fig.60) a pedido de Sarah Bernhardt, pois ela interpretou o personagem Lorenzo na tragédia romântica de Alfred de Musset, em 1834. Esse é uma das 13 obras que *Sarah Bernhardt* encomendou para Mucha[13].

[13] Disponível em: http://www.muchafoundation.org/gallery/search-works/display/results/object/25. Acesso em: 25 mai. 2017.

FIGURA 60: Pôster *Lorenzaccio*, 1896.

Fonte: http://www.muchafoundation.org/media/w148/lithograph/MF_Lorenzaccio.jpg

Outro artista das artes gráficas foi Jan Toorop, um holandês que em seus pôsteres misturava erotismo elegante e o oculto com formas distorcidas e alongadas, muito decorativas para a exigência de um pôster publicitário à época. No pôster de *Delftsche de Slaolie* (Fig. 61), ele "usou cabelos ondulantes das duas figuras femininas para preencher todo o espaço disponível no design, pelo que o todo se tornava uma massa de ritmos hipnoticamente ondulares" (HARDY, 1996, p.117).

FIGURA 61: *Delftsche de Slaolie*, 1894.

Fonte: https://www.rijksmuseum.nl/nl/collectie/RP-P-1912-2395

Os cabelos longos e cacheados são características da *Art Nouveau*, bem como a representação da mulher com muitas decorações de flores e, geralmente, na maioria das ilustrações de vestidos, pois era assim que as mulheres da época vestiam-se.

3.1.4 Art Déco

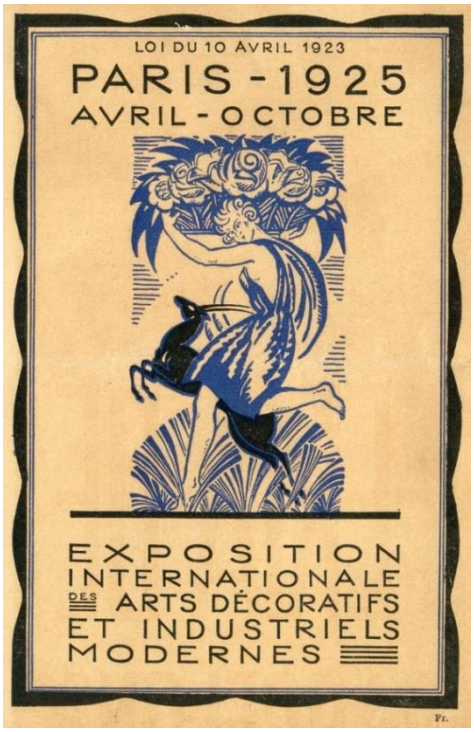
A abreviação *Art Déco* é proveniente da expressão francesa "Arts Décoratifs", ou seja, "arte decorativa", portanto, a "Art Déco foi um conjunto de manifestações artísticas, estilisticamente coeso, originado na Europa e que se expande para as Américas do Norte e do Sul inclusive o Brasil, a partir dos anos 20" (CZAJKOMWSKI, 2001, p.9).Suas características principais são linhas circulares ou retas estilizadas, o uso de formas geométricas, design abstrato e a utilização de formas femininas e de animais como as mais usuais. Estas características influenciaram a

arquitetura, as artes plásticas, o design industrial, o design gráfico, o mobiliário, a moda e a decoração.

> [...] o surgimento da Art Déco se dá com sua apresentação formal na Exposição Internacional das Artes Decorativas e Industriais Moderna, em abril de 1925, em Paris na França. Inicialmente, ligado mais ao design, seja ele do imobiliário ou do vestuário e ainda das artes gráficas, chega na arquitetura com a proposta de reformular os conceitos estéticos impostos pela Art Nouveau ou pelo Ecletismo (MANSO, 2004, p.11).

O evento ocorreu de Abril até Outubro 1925.O cartaz do evento, "Exposição das Artes Decorativas e Industriais Modernas" (Fig.62),em seus detalhes, mostra uma mulher de vestes clássicas estilizadas, carregando um cesto de flores e tendo ao fundo a figura de um Orix[14]. Todos os elementos do cartaz são representativos da *Arte Déco*.

FIGURA 62: Cartaz Exposição Internacional das Artes Decorativas e Industriais Moderna.



Fonte:http://2.bp.blogspot.com/-L8fakTjMotY/U5ffUmrVy9gI/AAAAAAAAJGg/TmgW7a8wylo/s1600/1.Folleto+Exposici%C3%B3n+paris+1925+-1-.jpg

[14] É um animal que tem origem na África e Arábia. São animais muito fortes e pesados, com crina curta, chifres longos, redondos e retos. Disponível em: http://www.achetudoeregiao.com.br/animais/orix.htm. Acessado em: 3 de abril de 2017.

A *Arte Déco*, com suas linhas mais retas e simples, surge como um antagonismo à *Art Nouveau*, cujas linhas eram mais curvas e com muitas ondulações.

> Surge, então, a denominação Art Déco para esse estilo que rapidamente tornou-se moda internacional no desenho industrial, decoração e arquitetura. Absorveu influências do cubismo, futurismo, expressionismo, da arte negra, numa espécie de reação ao estilo Art Nouveau, caracterizado pelas curvas e ondulações. A ornamentação dava lugar a linhas retas e simples. A decoração propunha motivos geométricos, com predomínio de círculos e quadrados. Os interiores, onde até então eram empregados tons suaves, são enriquecidos com negros e brancos, violetas e alaranjados ou escarlates (WILSON, 1998, p.8).

Dentre os artistas que surgiram nessa época, destacam-se dois nomes: o da pintora Tamara de Lempicka e o do ilustrador Eduardo Benito Garcia. Tamara de Lempicka, uma polonesa que destacou-se em suas pinturas, retrata as pessoas com muita elegância. Seus quadros, ricos em detalhes, utilizam cores vivas, destacando com delicadeza as feições de seus modelos.

Maria Górska nasceu em Varsóvia, em 1898, e depois foi para Paris onde ficou conhecida como Tamara de Lempicka. Seu estilo de pintura caracteriza muito bem a *Arte Déco*:

> Uma imagem paradigmática dos anos Art Déco é a melindrosa de cintura baixa, colares compridos, cabelos curtos e ondulados, seios pequenos, pernas à mostra e piteira nos lábios rubros, dançando Charleston, circulando em automóveis conversíveis ou se exibindo em frívolos coquetéis. É tempo de diversão, luxo, velocidade e livre expressão (CZAJKOMWSKI, 2001, p11).

Uma de suas obras mais conhecidas foi seu auto-retrato em um Bugattiver (Fig. 63a), mostrando a autonomia da mulher naquela época dirigindo seu próprio carro. Ainda chama a atenção, nesta pintura, seu batom vermelho e sua elegância, usando luvas e capacete. A mulher representada na pintura tem um olhar fatal direcionado ao observador da mesma.

Outra pintura famosa (Fig. 63b), conhecida como a Jovem de Luvas, de 1930, demonstra uma mulher de luvas e chapéu, vestido verde ao vento, trazendo um olhar distante – não direcionado ao observador.

FIGURA 63: *Meu Retrato*, 1929; *Jovem Senhora de Luvas*, 1930.

(a) Fonte: http://www.delempicka.org/artwork/1927-1929.html
(b) Fonte: http://www.delempicka.org/artwork/1930-1933.html

Eduardo Benito Garcia, conhecido ilustrador da *Art Déco*, era de origem espanhola. Nascido em Valladolid, em 1891, tinha como principal característica em suas imagens o geocentrismo abundante. Sua carreira se desenvolveu entre Paris e Nova York, e seu trabalho destacou-se principalmente nas ilustrações relacionadas com a moda, fazendo capas para as revistas Vogue (Fig.64a) e revista Vanity Fair (Fig.64b).

É possível observar em seus desenhos cores vivas contrastando com um fundo de cor neutra, destacando-se mais ainda a imagem principal, utilizando as linhas retas da *Art Déco*. Fazia corpos estilizados com figuras longilíneas de pescoços longos, pessoas elegantemente vestidas e exaltava a emancipação do sexo feminino.

FIGURA 64: *Revista Vanity* Fair 1922; *Revista Vogue* 1927.

(a) http://arteac.es/wp-content/uploads/2016/06/Portada-Vogue-1927-Eduardo-Garcia-de-Benito.png
(b) http://arteac.es/wp-content/uploads/2016/06/eduardo-garcia-benito-vanity-fair-cover-march-1922.jpg

Nas artes gráficas, o movimento da *Art Déco* utilizava em suas ilustrações vários elementos, devido a sua ampla extensão. Dentre estes elementos destaca-se a moda e a emancipação da mulher.

> A Art Déco se define como estilo moderno lato sensu, isto é associa sua imagem a tudo que, então, poder-se-ia definir como tal: arranha-céus, automóveis, aviões, cinema, rádio, música popular, moda/vestuário e emancipação da mulher. Propõe-se, portanto, como estilo intrinsecamente cosmopolita (CZAJKOMWSKI, 2001, p.10).

Ainda, nesta época, Cassandre, um dos grandes designes de cartazes, destacou-se por ilustrações estilizadas com linhas retas de veículos marítimos e

terrestres por ele desenhados. Seu verdadeiro nome era Adolphe Mouron, ele nasceu na Ucrânia, em 1901, e começou, aos 22 anos, a desenhar cartazes sob o pseudônimo de Cassandre.

FIGURA 65: *Air-Orient* 1932; *Normandie* 1935.

(a) Fonte: https://www.artyfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandre.htm

(b) Fonte: https://www.artyfactory.com/art_appreciation/graphic_designers/cassandre.htm

Ao se repassar a história da moda do século XIX, observa-se que os "estilos" predominantes dentro do mesmo espaço temporal eram designados de Império, Romantismo, Era Vitoriana e Belle Époque. Estes estilos nos expõem como as pessoas utilizavam a maneira de vestir-se para expressar as suas práticas sociais (cotidianas), principalmente a mulher – em épocas de recato e de repreensão a sua maneira de ser e, depois, na transformação de sua liberdade, comunicada através da roupa e de seu comportamento: abolindo os espartilhos e as saias de armação e saindo para trabalhar fora, o que era uma atividade quase que exclusivamente masculina.

Ainda no século XIX, observa-se que não foi só a moda como representação de um estilo de vida que se transformou, mas dois movimentos também nasceram nesta época e vieram a transformar a moda, a arquitetura e as artes gráficas, são eles: a *Art Déco* e a *Art Nouveau*. Estes movimentos tinham como intenção trazer, para a sociedade da época, um pouco da natureza para a realidade urbana. As transformações vindas da França, padrão da moda e das artes, viriam também a influenciar o *Almanach de Pelotas*, que esteve em circulação justamente durante a vigência destes movimentos.

CAPÍTULO 4

OS RECLAMES IMPRESSOS: ENTENDENDO SUA TRAJETÓRIA

Se você criar um caso de amor
com seus clientes, eles próprios
farão sua publicidade.

Philip Kotler

Neste capítulo abordar-se-á a trajetória dos reclames desde 1808 até 1960, observando as mudanças, ocorridas durante esse período, que influenciaram a mídia impressa desde os anúncios de venda e compra de negros, anúncios sem título de venda de produtos em jornais e anúncios em jornais com desenho em preto e branco. Após, abordar-se-á também a chegada das revistas com reclames mais elaborados, com fotografias e textos e com capas coloridas, bem como a chegada dos almanaques de farmácias, com reclames de remédios e com a utilização do gênero feminino voltado para a venda de produtos. Ainda, dentro deste capítulo, a vinda das multinacionais para o Brasil – com seus reclames elaborados, suas estratégias de marketing e de consumo – fazendo com que a propaganda brasileira se reinventasse para a concorrência. E, finalmente, a utilização da sensualidade e do romantismo nos reclames – chamando mais a atenção dos consumidores para as propagandas – e a utilização de pessoas famosas nos reclames como forma de persuasão à compra de produtos.

4.1 Uma pequena trajetória da propaganda no Brasil a partir da mídia impressa

Ao começar uma reflexão sobre a história da propaganda no Brasil, torna-se necessário definir duas palavras que são utilizadas como sinônimos e que não significam rigorosamente a mesma coisa, são elas: publicidade e propaganda.

Podemos dizer que: “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia” (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p.4). Ainda podemos definir a publicidade como o termo utilizado para a venda de produtos e serviços, e para que isto aconteça, precisamos convencer e articular uma ideia sobre determinado produto. Por essa razão, muitas pessoas preferem utilizar a palavra publicidade em vez de propaganda (SANDMANN, 2000). Então, podemos dizer que as características da publicidade são:

> ... um meio de mostrar um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target; ela faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; os anúncios são matéria paga (SANT’ANNA; JUNIOR; GARCIA, 2009, p.60).

Já o termo propaganda deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir, difundir. *Propagare* deriva de *pangere* = enterrar, mergulhar, plantar. Portanto, “propaganda é uma técnica de comunicação que visa a promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico” (GOMES, 2008, p.68). Devemos, portanto, pensar da seguinte maneira:

> A propaganda pode aplicar-se aos mesmos setores da publicidade (e vice-versa) sem, no entanto, confundir-se com esta. Quando se faz propaganda comercial, isso implica, obrigatoriamente, que se esteja fazendo publicidade, e quando se faz publicidade de uma figura política, não quer dizer que se esteja fazendo automaticamente propaganda (GOMES, 2008, p.68).

A propaganda como uma linguagem visual de uma classe dominante pode representar os valores nos quais se acredita e também manifestar a maneira de ver o mundo de uma sociedade em um determinado período da história humana. Mas, o que a propaganda busca é despertar, satisfazer as aspirações humanas sempre com desejos de vender uma ideia e, junto com ela, um produto ou serviço (SANDMANN, 2000).

4.2 Nos primórdios dos reclames impressos: de 1808 a 1900

A propaganda no Brasil nasce com a imprensa, em 1808. O jornal a *Gazeta do Rio de Janeiro* (Fig.66) destaca o primeiro anúncio (Fig.67) referente à venda de imóvel (GRACIOSO; PENTEADO, 2004, p.19). Nessa época, era sob o formato de anúncios, aos moldes dos nossos classificados de hoje, que os jornais do século passado se constituíam: compras, aluguéis de casas, compra e venda de escravos. Assim, foram se multiplicando a oferta de produtos e serviços, livros, roupas, restaurantes etc. (BRANCO; MARTENSEN; REIS; 1990). Portanto, em 10 de setembro de 1808,iniciava-se a publicidade no Brasil a partir do jornal *Gazeta do Rio de Janeiro* (GRACIOSO; PENTEADO, 2004, p.19). Suas edições foram de 1808 até 1822.

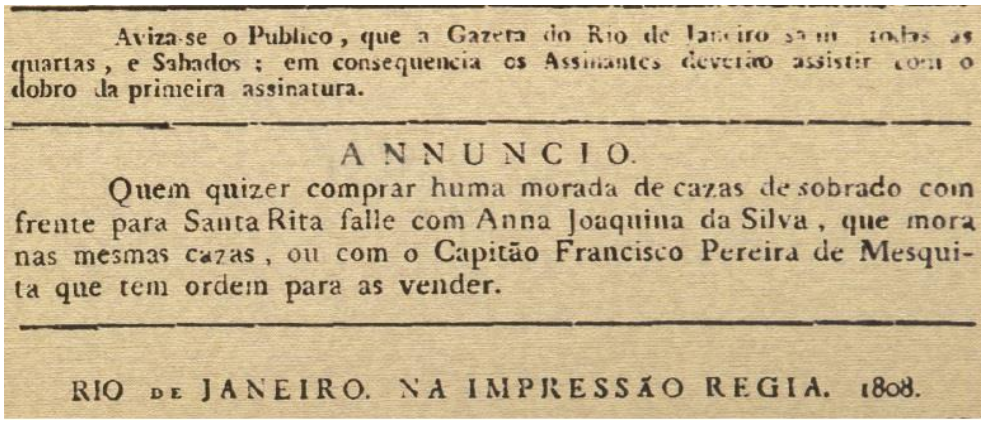
FIGURA 66: *Gazeta do Rio de Janeiro*, 1808.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO.

SABADO 10 DE SETEMBRO DE 1808.

Fonte: http://portal.imprensanacional.gov.br/noticias/primeiro%20jornal/image1.jpeg
/@@images/efb03b5a-576c-46c7-ab8d-0738a53e5185.jpeg

FIGURA 67: Anúncio da *Gazeta do Rio de Janeiro*, 17 de Setembro de 1808.



Aviza-se o Publico, que a Gazeta do Rio de Janeiro sahe todas as quartas, e Sabados: em consequencia os Assinantes deverão assistir com o dobro da primeira assinatura.

ANNUNCIO.

Quem quizer comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender.

RIO DE JANEIRO. NA IMPRESSÃO REGIA. 1808.

Fonte: http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/midia_impressa/jornal/artesanal_3.png

Os anúncios sempre refletiam como a sociedade pensava e como agia, em cada fase da história em que ela se encontrava. Na época da escravidão, por exemplo, muitos anúncios eram em relação à venda e compra de escravos negros (Fig.68-69). Os negros eram tratados como objetos e não como pessoas, e assim aparecem nas publicidades. Portanto, os anúncios mostravam como a sociedade lidava com a questão da escravidão. Segundo Freyre (2012, p.46-47), no século XIX, muitos anúncios dos jornais da época relatavam a venda de escravos fugidos (Fig.70), compra e aluguel de escravos.

FIGURA 68: Escravos fugidos jornais do século XIX.

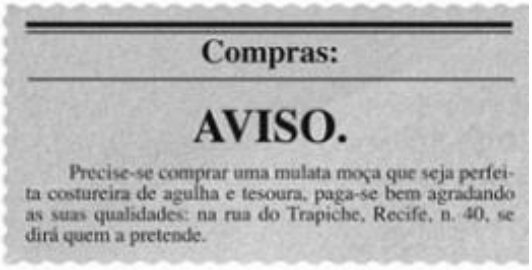
Escravos Fugidos.

ATTENÇÃO.

Fugio desde o dia 13 de agosto do corrente anno o escravo Luiz, com os signaes seguintes: alto e bem feito de corpo, tem dentes limados e perfeitos e o dedo minimo do pé cortado; quando falla com mêdo é bastante gago. Este escravo é natural do Sobral e ha toda certeza que seguio para dito lugar por terra. pede-se por tanto a sua apprehensão a qualquer pessoa, que será bem recompensado; a ntender-se com o seu senhor na rua Direita n. 112, ou na rua de Apollo n.43, armazém de assucar.

Fonte: FREYRE (2012, p.47).

FIGURA 69: Anúncio de venda de escravo.



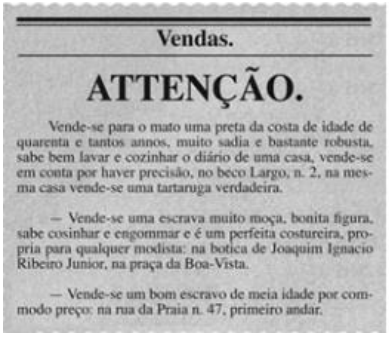
Compras:

AVISO.

Precise-se comprar uma mulata moça que seja perfeita costureira de agulha e tesoura, paga-se bem agradando as suas qualidades: na rua do Trapiche, Recife, n. 40, se dirá quem a pretende.

Fonte: FREYRE (2012, p.47).

FIGURA 70: Anúncio de compra de escravo.



Vendas.

ATTENÇÃO.

Vende-se para o mato uma preta da costa de idade de quarenta e tantos annos, muito sadia e bastante robusta, sabe bem lavar e cozinhar o diário de uma casa, vende-se em conta por haver precisão, no beco Largo, n. 2, na mesma casa vende-se uma tartaruga verdadeira.

— Vende-se uma escrava muito moça, bonita figura, sabe cosinhar e engommar e é um perfeita costureira, propria para qualquer modista: na botica de Joaquim Ignacio Ribeiro Junior, na praça da Boa-Vista.

— Vende-se um bom escravo de meia idade por commodo preço: na rua da Praia n. 47, primeiro andar.

Fonte: FREYRE (2012, p.49)

Em 1821, foi criado um jornal de anúncios com o nome de *Diário do Rio de Janeiro* (Fig.71) que se apresentava na época como um jornal de anúncios (Fig.72), pois era anunciado venda e compra de escravos, informações do correio, inovações no campo da medicina (BRANCO; MARTENSEN; REIS; 1990).

FIGURA 71: *Diário do Rio de Janeiro*, número 1.

N. I. 40 rs.

DIARIO
DO RIO DE JANEIRO.

SEXTA FEIRA, 1. DE JUNHO, E 152 DO ANNO 1821.

S. Firmo M. O B. Jacobo de Strepa. F. *Começa a Novena do Espirito Santo, e a Trezena de Santo Antonio.*

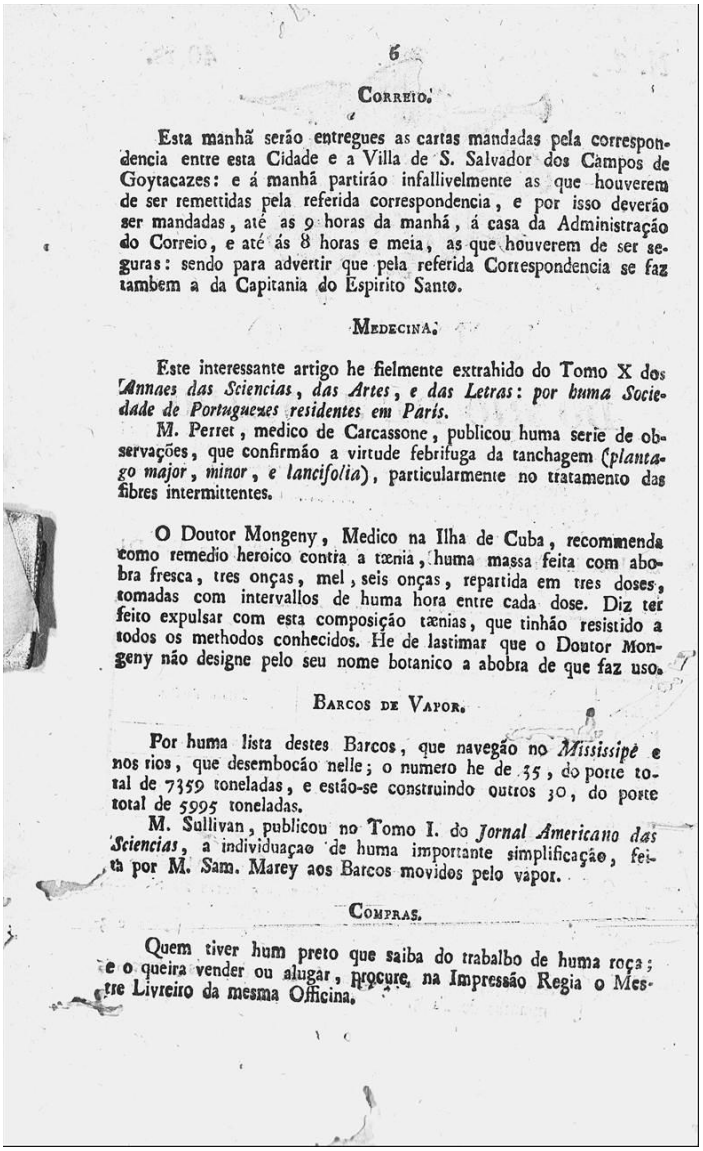
Observações Meteorologicas, feitas no dia 31 de Maio.

Horas.	Thermometro.		Barometro		Estado do Ceo.
	Fahrenheit.	Reaumur.	Polegadas Franc.	Polegadas Ingl.	
7 manhã	70,00	16,9	28,33	30,20	Sol entre nuvens.
Meio dia	72,50	18,0	28,33	30,20	Clarissimo.
5 tarde.	74,67	19,00.	28,27	30,13	Clarissimo.

O Sol nasce ás 6 horas 39 minutos, passa pelo Meridiano ás 11 horas 57 minutos 25 segundos, e põe-se as 5 horas 21 minutos.
A Lua põe-se ás 6 horas 28 minutos da noite.
Marés. { Preamar ás 3 horas 50 minutos da tarde, e ás 4 horas 15 minutos do dia 1.
Baixamar ás 10 horas e 3 minutos da noite.

Fonte: http://www.novomilenio.inf.br/idioma/imagemp/200009w.jpg
https://bndigital.bn.br/artigos/diario-do-rio-de-janeiro/

FIGURA 72: Anúncios do *Diário do Rio de Janeiro*, número 2.



6

CORREIO.

Esta manhã serão entregues as cartas mandadas pela correspondencia entre esta Cidade e a Villa de S. Salvador dos Campos de Goytacazes: e á manhã partirão infallivelmente as que houverem de ser remettidas pela referida correspondencia, e por isso deverão ser mandadas, até as 9 horas da manhã, á casa da Administração do Correio, e até ás 8 horas e meia, as que houverem de ser seguras: sendo para advertir que pela referida Correspondencia se faz tambem a da Capitania do Espirito Santo.

MEDECINA.

Este interessante artigo he fielmente extrahido do Tomo X dos *Annaes das Sciencias, das Artes, e das Letras: por huma Sociedade de Portuguezes residentes em Paris.*

M. Perret, medico de Carcassone, publicou huma serie de observações, que confirmão a virtude febrifuga da tanchagem (*plantago major, minor, e lancifolia*), particularmente no tratamento das fibres intermittentes.

O Doutor Mongeny, Medico na Ilha de Cuba, recommenda como remedio heroico contra a tænia, huma massa feita com abobra fresca, tres onças, mel, seis onças, repartida em tres doses, tomadas com intervallos de huma hora entre cada dose. Diz ter feito expulsar com esta composição tænias, que tinhão resistido a todos os methodos conhecidos. He de lastimar que o Doutor Mongeny não designe pelo seu nome botanico a abobra de que faz uso.

BARCOS DE VAPOR.

Por huma lista destes Barcos, que navegão no *Mississipe* e nos rios, que desembocão nelle; o numero he de 35, do porte total de 7359 toneladas, e estão-se construindo outros 30, do porte total de 5995 toneladas.

M. Sullivan, publicou no Tomo I. do *Jornal Americano das Sciencias*, a individuaçao de huma importante simplificação, feita por M. Sam. Marey aos Barcos movidos pelo vapor.

COMPRAS.

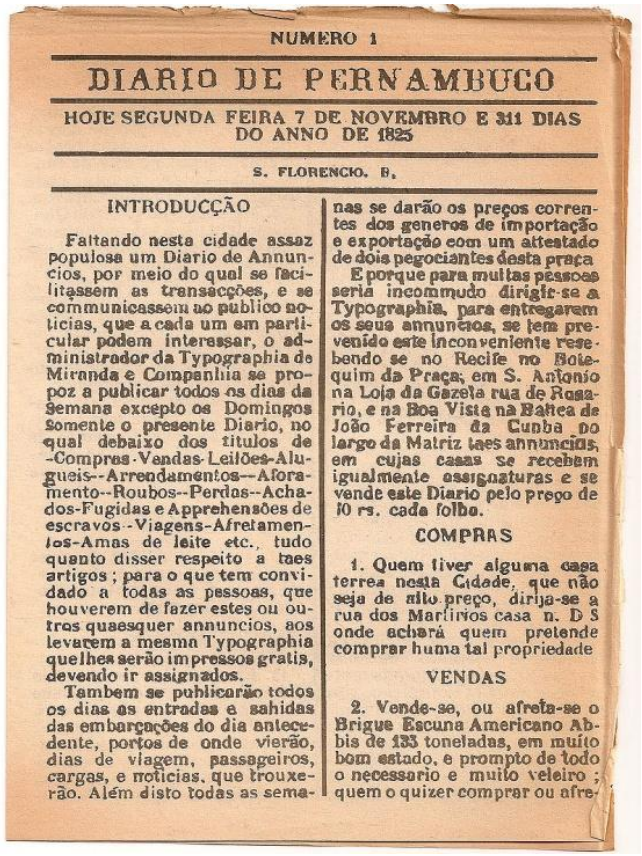
Quem tiver hum preto que saiba do trabalho de huma roça; e o queira vender ou alugar, procure na Impressão Regia o Mestre Livreiro da mesma Officina.

Fonte: http://memoria.bn.br/DocReader/cache/2464704329386/I0000007-6Alt=001284Lar=000784LargOri=004184AltOri=006848.JPG

Em 1924, dois jornais cariocas, o *Espectador Brasileiro* e o *Almanaque dos Negociantes*, traziam, em suas publicações, conteúdos relativos ao comércio. Nessa mesma época, no Recife era criado o *Diário de Pernambuco* (Fig.73), o mais antigo jornal em circulação da América Latina, seu primeiro número foi lançado no dia 7 de novembro de 1825, pelo tipógrafo Antonino José de Miranda Falcão. No primeiro número de sua edição (Fig. 74) trazia na "estampa uma introdução bem significativa: Faltando nesta cidade assaz populosa um Diário de Anúncios, por meio do qual se

facilitassem as transações, e se comunicassem ao público notícias...” (BRANCO; MARTENSEN; REIS; 1990, p.2).

FIGURA 73: *Diário de Pernambuco*, número 1, com anúncios.



NUMERO 1

DIARIO DE PERNAMBUCO

HOJE SEGUNDA FEIRA 7 DE NOVEMBRO E 311 DIAS DO ANNO DE 1825

S. FLORENCIO. B.

INTRODUCÇÃO

Faltando nesta cidade assaz populosa um Diario de Annuncios, por meio do qual se facilitassem as transacções, e se communicassem ao publico noticias, que a cada um em particular podem interessar, o administrador da Typographia de Miranda e Companhia se propoz a publicar todos os dias da semana excepto os Domingos somente o presente Diario, no qual debaixo dos titulos de -Compras-Vendas-Leilões-Alugueis--Arrendamentos--Aforamento--Roubos--Perdas--Achados-Fugidas e Apprehensões de escravos--Viagens-Afretamentos-Amas de leite etc., tudo quanto disser respeito a taes artigos; para o que tem convidado a todas as pessoas, que houverem de fazer estes ou outros quaesquer annuncios, aos levarem a mesma Typographia que lhes serão impressos gratis, devendo ir assignados.

Tambem se publicarão todos os dias as entradas e sahidas das embarcações do dia antecedente, portos de onde vierão, dias de viagem, passageiros, cargas, e noticias, que trouxerão. Além disto todas as semanas se darão os preços correntes dos generos de importação e exportação com um attestado de dois pegociantes desta praça

E porque para muitas pessoas seria incommudo dirigir-se a Typographia, para entregarem os seus annuncios, se tem prevenido este inconveniente recebendo se no Recife no Botequim da Praça, em S. Antonio na Loja da Gazeta rua de Rosario, e na Boa Vista na Batlea de João Ferreira da Cunha no largo da Matriz taes annuncios, em cujas casas se recebem igualmente assignaturas e se vende este Diario pelo preço de 10 rs. cada folha.

COMPRAS

1. Quem tiver alguma casa terrea nesta Cidade, que não seja de alto preço, dirija-se a rua dos Martirios casa n. 5 onde achará quem pretende comprar huma tal propriedade

VENDAS

2. Vende-se, ou afreta-se o Brigue Escuna Americano Abbis de 133 toneladas, em muito bom estado, e prompto de todo o necessario e muito veleiro; quem o quizer comprar ou afre-

Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ed/DP_numero1.jpg/800px-DP_numero1.jpg

Em 1875, os jornais O *Mequetrefe* (Fig.74) e O *Mosquito* (Fig.75) inauguram a era dos reclames ilustrados. Mesmo de forma precária, tinham a reprodução de desenhos e logotipos. Assim como no Brasil, a publicidade em todo mundo foi progredindo conforme foram evoluindo as máquinas de imprimir, e tornou-se mais eficaz, visualmente, com a evolução da tecnologia. A publicidade persuadia os consumidores ao fazê-los querer comprar objetos e utensílios com o intuito de melhorar sua qualidade de vida.

O jornal *O Mequetrefe*, nos últimos anos do Império e nos primeiros anos da República, utilizava-se da sátira política para criticar o governo e seus governantes com charges e textos humorísticos. Com desenhos e crônicas era evidente a insatisfação do

povo com os seus representantes. Eram feitas críticas a ministros e à falta de moralidade dos homens públicos (CAPELOTTI; LOBO, 2014, p.204).

FIGURA 74: Em 1881, jornal *O Mequetrefe.*

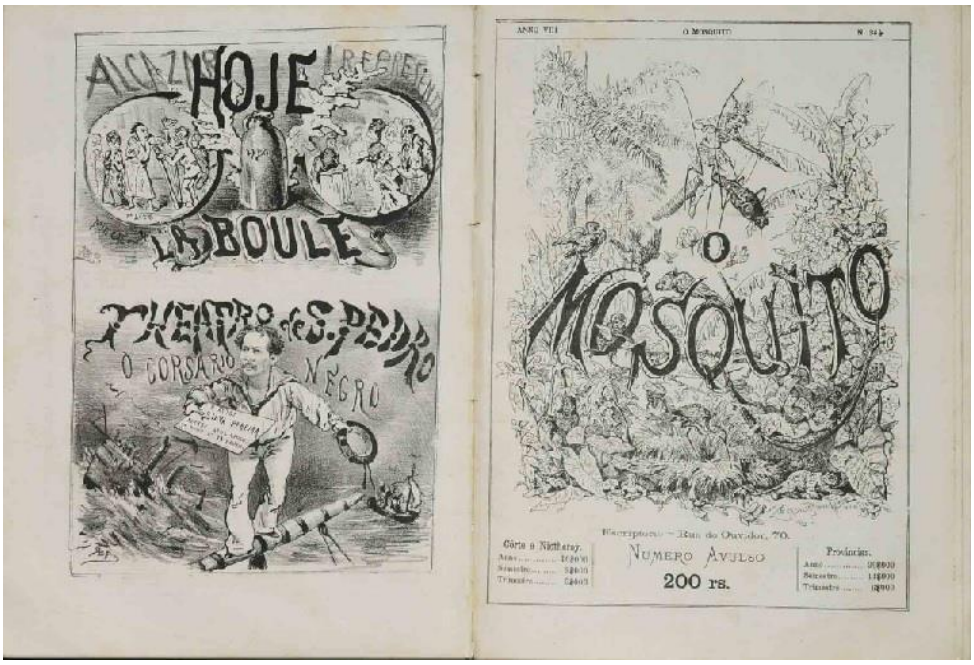
Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.5.

No jornal *O Mequetrefe* (Fig.74) os anúncios eram simples e não se tinha títulos, apenas a referência do produto ou serviço. Portanto, eram anunciados principalmente serviços como alfaiataria, barbearia e outros, e produtos como guarda-chuvas e etc.

FIGURA 75: O segundo número de *O Mequetrefe.*

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.5.

FIGURA 76: Jornal *O Mosquito.*



Fonte: https://cdn.shopify.com/s/files/1/0148/6692/files/MOSQUITO_O_MEQUETREFE_O_12102_B.jpg?8294241851496875259

Nas figuras abaixo, exemplos de anúncios dos jornais da época: *Jornal Diário Popular* de 1889 (Fig.77), *O Jornal Correio Paulistano* (Fig.78) e *Jornal Correio do Povo*, 1900 (Fig.79).

FIGURA 77: *Diário Popular*, de 1889.

Fonte: Jornal da ABI– Associação Brasileira de Imprensa nº 395- p.7

FIGURA 78: *Correio Paulistano*, de 1869.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395 – p.7.

FIGURA 79: Anúncio do *Instituto de Tuberculosos* no *Jornal Correio do Povo*, de 1900.

Fonte: http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/assets_c/2012/11/1900-01-11-Corerio-do-Povo-SantosSP-Instituto-de-Tuberculosos-G-thumb-600x544-27988.jpg

As cervejas começaram a ter mais popularidade com anúncios mais elaborados e que chamavam a atenção do consumidor para sua compra (Fig.80). Chamar a atenção do consumidor – "o sujeito" – de maneira que a propaganda impressa afete, a partir do olhar, o desejo de ter/estar com aquele objeto de desejo e de valor para

ele, e que aqui no caso é beber uma cerveja (SILVA, 2014; OLIVEIRA, 2016). Esta relação torna-se tão forte que ao ver a propaganda, o consumidor já se imagina na cena daquela propaganda tomando uma cerveja. Como exemplo, no *Jornal O Estado de São Paulo*, na figura 80, tem-se um homem e uma mulher, "os sujeitos", com a cerveja, "o objeto", sendo que a companheira esta desfrutando a cerveja, nessa relação de interação entre os indivíduos feita pelo objeto, a cerveja.

FIGURA 80: Anúncio da *Cerveja Bier*, no Jornal *O Estado de São Paulo*, de 1894.

Fonte: http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html

Em 1898, o Jornal *O Mercúrio*, dedicado exclusivamente a propaganda comercial, já era impresso em duas cores. Esse jornal circulou no Rio de Janeiro, e teve como escritor do mesmo Raul Paranhos Pederneiras que também era ilustrador, cartunista, compositor e pintor. Durante sua vida teve grande participação em vários

periódicos cariocas, como: a *Revista da Semana*, *D.Quixote*, *Jornal O Brasil*, *O Tagarela*, *Fon-Fon!* e *O Malho*. Raul era irmão do poeta Mário Pederneiras. Raul Pederneiras tinha um olhar crítico e humorado sobre as situações a sua volta e conseguia com suas charges e ilustrações passar uma mensagem de reflexão sobre determinado acontecimento ocorrido na sua época. Raul era mais conhecido por suas importantes publicações em jornais como: *O Paiz*, *Correio da Manhã*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* (JORNAL DA ABI, 2007, p.6); (BRANCO; MARTENSEN; REIS; 1990, p.3-4).

Outros artistas da época, como J.Carlos e K.Lixto Cordeiro, foram parceiros de Raul Pederneias. K. Lixto foi o terceiro cartunista mais importante da primeira metade do século XX. Calcula-se que tenha feito mais de 150 mil desenhos. Ajudou a fundar as revistas *O Tagarela* e *O Malho*, além de atuar nas revistas *Kosmos*, *O Cruzeiro*, *O Século* e *Careta*. Sua carreira, assim como a de Raul, começou no *Jornal Mercúrio* (JORNAL DA ABI, 2007, p.7-8). Os jornais dessa época, além dos anúncios, costumavam utilizar-se de charges para retratar com sátiras e caricaturas algum acontecimento atual com um ou mais personagens.

A imagem a seguir (Fig.81) mostra a primeira charge de Raul Pederneiras, foi feita em vinte nove de janeiro de mil novecentos e vinte cinco. O desenho intitulado "Encontro de forças" retrata as forças de desigualdades, o campeão da Despesa derrotando o campeão da Receita.

FIGURA 81: Jornal *O Globo*, de 1925.

Fonte: http://acervo.oglobo.globo.com/charges-e-humor/na-primeira-charge-em-1925-desequilibrio-das-contas-publicas-9059264

A charge consegue em sua totalidade abranger aos dois tipos de linguagem, a verbal e a não verbal. Muitos leitores – por não estarem atualizados nas questões políticas, sociais, religiosas e culturais – não conseguem absorver o significado da sátira de uma charge.

> Sem contexto é impossível interpretar a charge e, com o distanciamento temporal em relação ao fato, a charge vai perdendo sua capacidade de comunicação. A charge é um tipo de registro da história que necessita, para uma interpretação aberta estar relacionada aos eventos político e culturais de seu tempo (NERY, 1998, p.87).

Para entender uma charge é necessário entender o contexto a que ela está relacionada e os fatos aos quais ela dedica-se a promover uma reflexão crítica diante de uma situação. É possível que a charge também, além de sua característica humorística, possa mostrar outra face do contexto abordado, sema qual o leitor poderia não dar-se de conta do significado final da mensagem. Para que possamos analisar uma charge antiga temos que saber o contexto da época, em questões: políticas, sociais, econômicas e culturais, pois senão é possível que não sejamos capazes de entendê-la (FIORIN; SAVIOLI, 2007).

Assim também acontece com uma propaganda retirada de um dado momento da história, é necessário perceber seu contexto, em que contexto ela foi produzida e a que público-alvo ela pretendia atingir.

4.3 A *Belle Époque* e o milagre dos remédios: de 1901 a 1910

A *Belle Époque* é o momento na trajetória histórica francesa que teve início no final do século XIX, por volta de 1880, e se estendeu até a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914 (PRIORE; VENÂNCIO, 2010, p.23).

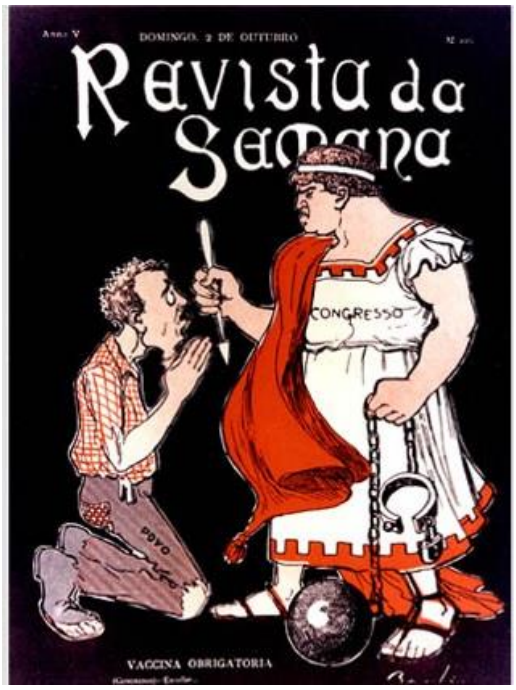
Paris se torna o centro cultural mundial, com seus cafés-concertos, balés, óperas, livrarias, teatros e a alta costura inspirando e influenciando regiões de todo o mundo. O estilo de arte europeia da *Belle Époque* influencia a publicidade e a

propaganda impressa. A presença francesa era marcante na moda e nas lojas, influenciando principalmente os anúncios de jornais e revistas (DEALTRY, 2009).

Em 1900 aparecem as revistas, dando uma nova dimensão à propaganda. Com a influência da *Belle Époque*, a sociedade brasileira começa a urbanizar-se, adquirindo hábitos de consumo copiados de fora de nosso país. A primeira revista a surgir foi a *Revista da Semana Inicial* e, após, *O Malho, Careta, Fon-Fon!*, estas no Rio de Janeiro. Em São Paulo surgiram as revistas *Vida Paulista, Arara, Cri-Cri*, sendo, nessa época, revistas bem impressas e com programações de anúncios em posições fixas.

A *Revista da Semana* (Fig. 82) foi editada de 1900 até 1962, tendo um enfoque político, seus colaboradores eram alguns artistas e intelectuais da época.

FIGURA 82: Capa da *Revista da Semana*, a revolta da vacina, outubro de 1904**.**



Fonte:http://www.expo.fiocruz.br/revolta/revolta/construcao/imagens/grandes/48.jpg.

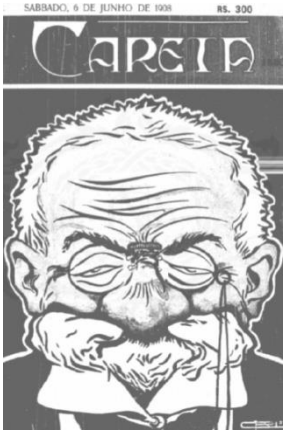
Na Primeira República, três revistas destacaram-se em seu caráter humorístico: a revista *O Malho*, publicada de 1902 a 1954 (Fig.83); a revista *Careta*,

que circulou nos anos de 1908 a 1960 (Fig.84); e, a revista *Fon-Fon!*, que circulou de 1907 a 1958 (Fig.85).

FIGURA 83: Capa da revista *O Malho*, de 1902.

Fonte: http://www.casaruibarbosa.gov.br/omalho/revistas/1902/1/c1.jpg

FIGURA 84: Capa da Revista *Careta*, de 1908.



Fonte: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/careta/careta_1908/careta_1908_001.pdf

Editada pelos intelectuais Gonzaga Duque, Mario Pederneiras e Lima Campos, a *Fon-Fon!* surgiu no Rio de Janeiro no ano de 1907 e circulou até 1958. O

Rio de Janeiro era o centro de uma modernidade que irradiava novidades para todo o Brasil, registrada nos textos irreverentes e bem-humorados da revista e nas ilustrações de J. Carlos, Raul Pederneiras e K. Lixto. Na figura 86 é possível observar um anúncio da revista *Fon-Fon!* de 1908.

FIGURA 85: Capa da revista *Fon-Fon!*, de 1908.

Fonte: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1908/fonfon_1908_039.pdf

FIGURA 86: Anúncio na revista *Fon-Fon!*, em 4 de janeiro de 1908.

Fonte: http://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/fases-da-publicidade/midia_impressa/revista/artesanal_2.png

Segundo Serpa (2007), a *Revista O Cruzeiro* (Fig-87) não contribuiu somente para o jornalismo, mas principalmente para a publicidade, “através da propaganda de produtos que enalteciam a beleza, especialmente feminina e que reforçavam a ideia de modernidade e consumo” (SERPA, 2007, p.2), como podemos observar na figura 88 a publicidade da moda feminina da época.

FIGURA 87: Capa da *revista O Cruzeiro*, edição nº 1 da revista, de 10 de novembro de 1928.

Fonte: http://issuu.com/sobrati/docs/revista_cruzeiro_pdf?e=2647093/4445279

FIGURA 88: Anúncio da *revista O Cruzeiro*, edição nº 1, de 10 de novembro de 1928, p.38-39.

Fonte: http://issuu.com/sobrati/docs/revista_cruzeiro_pdf?e=2647093/4445279

A revista *A Cigarra* (Fig.89-90), foi publicada entre os anos de 1914 até 1975, na cidade de São Paulo e tinha como um de seus objetivos segundo Matos (2008, p.2) participar "ativamente dos modos de viver e pensar da cidade", fazendo assim parte da história das revistas no Brasil.

FIGURA 89: Revista *A Cigarra*, ano 1, n.16, de 22 de agosto de 1895.

A CIGARRA

HEBDOMADARIO Illustrado por *Julião Machado*

Redacção do *Olavo Bilac*, Propriedade de *Manoel Ribeiro*

ANNO I — Rio de Janeiro, Quinta-feira, 22 de Agosto de 1895 — N. 16

CIGARRAS

A CIGARRA

Fonte: http://www.brasiliana.usp.br/handle/1918/060055-16#page/1/mode/1up

FIGURA 90: Capa da revista *A Cigarra*, em seu centésimo aniversário,1918.

Fonte: https:// issuu.com/abi1908/docs/jornaldaabi395- p.13

FIGURA 91: Anúncio da revista *Arara*,1905.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.12.

FIGURA 92: Propagandas do *Bromil*.

Fonte: BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.31.

A publicidade brasileira encontrava-se em fase embrionária, no início do século XX. Dentre os reclames encontrados em várias revistas deste período, era comum estabelecer uma ligação entre poetas que levavam uma vida boêmia e a doenças

como a tuberculose. Para anunciar o xarope Bromil, o doutor João Daudt Filho contratou alguns poetas da época para escreverem textos para a publicidade de seus produtos.

Em 12 de novembro de 1912, no *Jornal do Brasil*, lá estava Olavo Bilac testemunhando a favor do Bromil (Fig.93): "Tenho a maior satisfação em declarar que, soffrendo de uma bronchite pertinaz; fiquei curado com o uso do Bromil" (BUENO; TAITELBAUM, 2008, p.64).

O poeta Bastos Tigre criou o mais original e incomum texto publicitário já feito para anunciar um medicamento: as *Bromilíadas.* O texto foi construído em forma paródia semelhante aos Lusíadas de Camões.

FIGURA 93: Olavo Bilac e *Bromilíadas*,1908.

Propagandas criativas de Bromil: anúncio testemunhal protagonizado pelo poeta Olavo Bilac e a paródia de *Os Lusíadas*, as *Bromilíadas* (1908), do poeta Felipe de Oliveira.

Fonte: http://portalhistoriadafarmacia.com.br/midia/241.jpg

I

Os homens de pulmões martirizados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,
Mais de quanto é capaz um pobre doente,
Entre vários remédios encontraram,
O BROMIL que eles tanto sublimaram.

II

E também as memórias gloriosas
Dos Doutores que o foram receitando,
Com fé no seu império e milagrosas
Curas foram aos clientes operando;
E os que o Bromil por formas misteriosas
Vive da lei da morte libertando,
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar engenho e arte.

Entre 1911 e 1920, os reclames de classificados foram deixados de lado pelos anúncios de grandes empresas em jornais e revistas, que passaram a ocupar páginas inteiras. Um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, em 1914, foi fundada em São Paulo a primeira agência brasileira de propaganda, a Eclética. Quatro anos depois, ao terminar o conflito, existiam cinco agências, entre elas: Pettinati e a Edanée.

Os carros importados e muito caros se transformaram em um dos temas mais dominantes da publicidade. A chegada da energia elétrica, que estava a se espalhar por todo o país, mostrava que era a época da modernidade. Também, nessa época, havia tantas novidades nos ramos farmacêuticos, de higiene e de tecnologia, que os anúncios necessitavam explanar esses produtos com longos textos de publicidade ao invés de com apenas uma frase de efeito (JORNAL DA ABI, 2013, p.13-16).

A maioria dos anúncios em revistas tratava-se de cosméticos (Fig.94) ou de remédios para as diversas finalidades, como: para dor de garganta, Valda em pastilhas (Fig.95); e, para baixar a febre, curar dor de cabeça e dor de dente, aliviar resfriados e até reumatismos, nada melhor que a Aspirina (Fig.96).

FIGURA 94: Anúncio na revista *Careta*,1911.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.15.

FIGURA 95: Anúncio na revista *A Cigarra*, 1917.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.18.

FIGURA 96: Anúncio no *Estado de São Paulo*,1919.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.14.

4.4 A utilização do gênero feminino para vender produtos entre os anos de 1921 e 1930

A utilização de uma nova técnica chamada de rotogravura[15] chamava a atenção dos leitores – nos jornais e revistas – pelas cores e design diferentes e pela inovação nas perfeitas reproduções de fotos e imagens. Junto a esta técnica, a imagem da mulher começou a ser mais explorada nas publicidades de todos os tipos de produtos, com beleza e feminilidade, mas também com sensualidade em anúncios mais ousados, com poses sensuais que atiçavam o imaginário dos homens, em uma época ainda de

[15] É um processo de impressão direta, cujo nome deriva da forma cilíndrica e do princípio rotativo das impressoras utilizadas. Disponível em: http://www.tecnologiagrafica.com.br/rotogravura/rotogravura.htm. Acessado em: 13 de abril de 2017.

rigor moral. Ao perceber o interesse do público, eram colocadas mulheres lindas com trajes sensuais até em propagandas de bebidas como a cerveja.

Um dos reclames "mais populares" relativo à saúde da mulher, neste período, foi o do *Biotônico Fontoura*. Criado em 1910, pelo farmacêutico brasileiro Cândido Fontoura, na cidade de Bragança Paulista, com o objetivo de tratar a saúde de sua mulher, o *Biotônico Fontoura* completou 100 anos no ano de 2010, inserido na lista de medicamentos mais antigos ainda em circulação no Brasil (Fig.97-99). Na propaganda dos anos trinta, para mostrar a eficiência do *Biotômico Fontoura*, é mostrada uma mesma mulher em três momentos da vida: infância, adolescência e maturidade (Fig.98). O anúncio nos mostra que não importa a faixa etária que tivermos o *Biotônico* nos acompanha propiciando saúde e força.

Os almanaques de farmácias, editados a partir do século XIX, foram publicações que divulgavam cosméticos e remédios com soluções para todos os tipos de incômodos. Mas os almanaques também traziam curiosidades, piadas, adivinhações, as fases da lua e tempo de plantio para cada semente. Esses almanaques eram entregues pelas farmácias no final do ano, precisamente nos mês de dezembro (PARK, 2016). Tínhamos vários almanaques, como: o *Almanaque do Colírio Moura Brasil, Almanaque Capivarol, Almanaque do Licor de Cacau Xavier, Almanaque Sadol, Almanaque d'A Saúde da Mulher, Almanaque Elixir Brasil, Almanaque Bayer*, entre outros. Na época, o mais conhecido era o *Almanach do Biotônico* (Fig.97).

FIGURA 97: Almanach do Biotônico, 1923 e 1924.

Fonte: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf

FIGURA 98: Anúncio na revista *O Malho*, 1930.

Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-jgDEQA3UqA/UL35yC8NSrI/AAAAAAAAAUKo/SQlLyYjcaAQ/s1600/biot%25C3%25B4nico+fontoura_remedio+-Antigo_008.jpg

FIGURA 99: *Almanaque do Biotônico*,1941.

Fonte: http://3.bp.blogspot.com/-y8UftNAJdgw/UP_hC1-XRBI/AAAAAAAAPv0/RtCxAPoQ-eQ/s1600/almanaque_biotonico.jpeg

Em todas as capas dos Almanaques do *Biotônico*, a mulher bela, em boa forma e sensual, ainda que em épocas diferentes, aparece com uma única proposta: um medicamento que traz uma solução rápida para a saúde e beleza.

Em um *Almanaque Gaúcho*, dos anos 1940, encontramos um anúncio de um remédio chamado "A Saúde da Mulher" (Fig.100) – e que por esse motivo era voltado ao público feminino – que trazia o seguinte dizer: "Só uma saúde perfeita pode dar à mulher beleza e encanto capazes de a tornar adorável aos olhos masculinos". O reclame do *A Saúde da Mulher* (Fig.101) começou a ser veiculado em todas as revistas da época mostrando sua eficácia através do slogan: "A Saúde da Mulher cura incômodos de Senhoras". Assim, o elixir acabou por ganhar seu próprio almanaque, o *Almanaque A Saúde da Mulher* (Fig.102), trazendo propagandas de produtos farmacêuticos e cosméticos e sendo distribuído gratuitamente nas farmácias.

FIGURA 100: *A Saúde da Mulher*.

Fonte: http://1.bp.blogspot.com/-aDAVyl5iFeI/VgMMHZsTbNI/AAAAAAAA3H8/BiYsYKLrz98/s640/propaganda%2Bsaude%2Bda%2Bmulher%2Banos%2B40.jpg

FIGURA 101: Anúncio “A Saúde da Mulher”, na revista *A Cigarra*, 1918.

Fonte: https://issuu.com/abi1908/docs/jornaldaabi395, p.14.

FIGURA 102: Almanaque *A Saúde da Mulher*.

Fonte: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf

Na propaganda da revista *Fon-Fon!* (Fig.103), de 1925, mostra a nudez da mulher em uma propaganda de sabonete com o seguinte enunciado: “Nunca se conseguirá ter a pelle e o cabello em condições de perfeita limpeza, boa saúde e belleza, sem os benéficos effeitos de um bom sabonete, de fabricação escrupulosa e de reaes virtudes medicinais e cosmeticas”. Para mostrar a qualidade do sabonete e sua eficácia nada melhor do que mostrar os efeitos do sabonete em um corpo escultural. Uma propaganda um tanto ousada para a época.

FIGURA 103: Anúncio na revista *Fon-Fon!*, 1925.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395 – p. 19.

4.5 As grandes multinacionais nas campanhas publicitárias entre 1931 e 1940

A propaganda, nessa época, ganhou um grande veículo de comunicação: o rádio. Mas, os anúncios impressos continuaram a ser importantes, sob a influência de produtos para um corpo perfeito para a época. Os comprimidos para engordar – como o *Vikelp*, de fabricação francesa – eram muito utilizados, pois os padrões de beleza eram outros. Além dos produtos citados, começaram a ser vendidos absorventes íntimos, medicamentos para cuidar dos incômodos femininos, lingeries, sabonetes, perfumes e cremes, estimulando a mulher a cuidar da saúde e da higiene do corpo, para uma vida mais saudável.

A propaganda no jornal *O Estado de São Paulo*, dos comprimidos *Vikelp* (Fig.104), em 1940, retrata que, ser magra, na época, não era bem aceito pela sociedade, pois o perfil da mulher era a mais cheinha (GANDINI; WOITOWICZ, 2016). O anúncio, portanto, sinalizava os padrões estéticos de então, após a Segunda Guerra Mundial.

Na propaganda, uma mulher diz a outra: a) “Sou magra de nascença... nunca passarei disto!” b) “Eu dizia o mesmo antes de usar *Vikelp*!”. Os comprimidos seriam a solução para o padrão de corpo da mulher aceito pela sociedade da época. E, ainda, a publicidade propõe uma solução rápida: “Os magros de nascença podem ganhar dois quilos numa semana e ter um aspecto melhor. Use *Vikelp* durante uma semana e veja a diferença. Se V.S. não lucrar ao menos dois quilos, devolveremos o seu dinheiro”.

FIGURA 104: Comprimidos *Vikelp*, *Estado de São Paulo*, 1940.

Fonte: http://1.bp.blogspot.com/--Yr1vCAZaMU/VSMaT48E2rI/AAAAAAAAvgk/zpVocW_ZBO8/s1600/propaganda%2Bvikelp%2Bmagros%2Bde%2Bnascença.jpg

Livre-se do complexo de magreza!, esta era a proposta para chegar-se ao ideal de corpo, tanto masculino como feminino. *Vikelp* comprimidos oportunizava a todos a obtenção de um padrão desejado pela sociedade: pessoas mais robustas e sensuais. Os magros deveriam se adequar a esse padrão para serem "aceitos", como no exemplo abaixo (Fig.105), com o slogan: "*Vikelp* transforma os magros de nascença em criaturas fortes e cheias de vida". Os magros de nascença, a que se refere o anúncio, são aquelas pessoas que não teriam outra solução do que tomar o *Vikelp*, pois, caso contrário, não conseguiriam transformar sua saga, estando esta determinada: "a magreza".

FIGURA 105: Revista *O Cruzeiro*, 1961: *Vikelp* comprimidos.

Fonte : http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf

> Cuidado com essa magreza! Dia a Dia, essas palavras ferem a sua sensibilidade, tornando sua vida um fardo insuportável V. deixa de ir as praias...usa roupas fechadas...adquire o complexo de magreza. Vikelp trouxe um novo alento aos magros de nascença. É um poderoso concentrado vegetal assinalável, à base de sais minerais, vitaminas e iodo natural extraído da alga marinha "kelp". A solução tônica e restauradora sobre glândulas, músculos e nervos é extraordinária. Em poucos dias você verá carnes rijas vencerem a magreza do seu corpo, voltando as forças, a energia e a confiança em si mesmo. Comece a tomar Vikelp hoje mesmo.

As propagandas de *Vikelp*, em 1951 (Fig.106), quiseram, do mesmo modo, demonstrar que o remédio também poderia ser utilizado por homens com problemas de "magreza". Desta forma, tornar-se-iam homens fortes e robustos como na propaganda.

FIGURA 106: Revista *O Cruzeiro*, 1951: *Vikelp* comprimidos.

Fonte: http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf, p.114.

4.6 A sensualidade e o romantismo nas propagandas: a publicidade de 1941 até 1950

Essa década utilizou-se de mais cores nas publicidades do que na década anterior. Muitas das publicidades de então ainda eram desenhadas utilizando-se de mulheres bonitas, com alguma sensualidade, para chamar a atenção do leitor.

Um produto muito difundido pelas revistas da época era a *lingerie*. A figura 107 traz o anúncio da marca *Valisère* criada em 1913, na França, e que chegou ao Brasil com propagandas ousadas como pede uma boa publicidade de roupas íntimas. Vale ressaltar a famosa propaganda da adolescente que ganhava seu primeiro sutiã, em 1987, interpretada pela modelo Patrícia Lucchesi, para a campanha: "O primeiro *Valisér e* a gente nunca esquece".

FIGURA 107: Anúncio na revista *O Cruzeiro,*1947.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.26.

As publicidades de todos os produtos da linha Gessy dessa década trazia sempre mulheres muito bonitas e desenhadas com sensualidades, como na figura 108 Como exemplo disso, a propaganda apresenta o creme dental da marca expondo uma mulher de roupão com degote e perna a vista.

FIGURA 108: Anúncio na revista *O Cruzeiro*, 1949.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.31.

Essa década foi marcada também pelo romantismo dos cinemas, fotonovelas o estilo de vida americano importado para o Brasil (Fig.109). Muitas publicidades com diferentes marcas de perfumes e sabonetes, todos com um tom de romantismo e sedução de um para com o outro.

FIGURA 109: Anúncio na revista *O Cruzeiro*, 1947.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.29.

4.7 Os recuos e avanços: a publicidade de 1951 até 1960.

O ano de 1950 foi o marco de uma nova época para a propaganda no Brasil, com a chegada da primeira emissora de televisão brasileira, a TV Tupi, São Paulo. Este fato modificaria também a propaganda impressa, pois muitos artistas de TV participaram de publicidades em revistas, influenciando o público a comprar determinado produto (GRACIOSO; PENTEADO, 2004). No ano de 1953, na revista *O Cruzeiro* (Fig.110), temos uma propaganda do sabonete *Eucalol* com a cantora Emilinha Borba. A cantora era muito conhecida no rádio devido as suas músicas e com o advento da televisão ela também ganhou prestigio nos programas musicais de TV.

FIGURA 110: Anúncio da revista *O Cruzeiro*, 1953.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.37.

Como anteriormente dito, a década de 1950 foi uma das mais importantes devido à chegada da televisão ao Brasil, o que influenciou muito a propaganda

impressa, principalmente com o aperfeiçoamento das impressoras que tornaram as revistas mais pomposas. A primeira edição da revista *Manchete* foi nos anos de 1950, utilizando os anúncios em cores com uma excelente impressão.

> Os anos 50 assinalaram grande impulso da propaganda entre nós. Podemos dizer que a década marcou o definitivo amadurecimento da propaganda brasileira. Vários fatores concorreram para isso, alguns com importância fundamental, como o surgimento da televisão, logo no início da década. Acentuando-se o aperfeiçoamento do parque gráfico nacional, iniciado na década anterior, novas revistas surgiram – Inclusive algumas especializadas (BRANCO; MARTENSEN; REIS; 1990, p.342).

Nos anos de 1950 até 1961, "seguindo os passos das grandes multinacionais, os empresários brasileiros começaram a descobrir a força da propaganda criativa. Mas as marcas estrangeiras ainda dominavam o mercado publicitário" (JORNAL DA ABI, 2013, p.33). Em 1953, na revista *O Cruzeiro* (Fig.111), a propaganda da Coca-Cola, um exemplo das primeiras multinacionais a ser introduzida no Brasil.

FIGURA 111: Anúncio na revista *O Cruzeiro*, 1953.

Fonte: Jornal da ABI – Associação Brasileira de Imprensa nº 395, p.36.

A década de 1960 foi marcada pelo crescimento das agências publicitárias, tanto as brasileiras como as internacionais. Entre 1963 e 1964, as agências brasileiras começaram a se dar por conta que para expandir era necessário não temer as agências internacionais e, principalmente, observar e absorver o que elas tinham de melhor. Também era necessário buscar características que refletissem um pouco dos nossos interesses e realidades de mercado (BRANCO; MARTENSEN; REIS; 1990).

Ao relatar um pouco da história dos reclames (propagandas), podemos constatar as mudanças gráficas nos anúncios no decorrer dos anos. Devido à forma de impressão, conforme foram evoluindo as impressoras também foram sendo criados reclames mais coloridos e de melhor qualidade visual. A maneira de elaborar estes reclames também mudou, era necessária a utilização de recursos que levassem o consumidor a envolver-se de tal forma pelos reclames, que o fizessem adquirir determinado produto. Assim, a manipulação – sob as formas de tentação e/ou sedução – se tornou a melhor maneira de persuadir o consumidor à compra de produtos, pois o consumidor quer comprar por acreditar em uma verdade que não existe, mas que ele acredita, e isto é o que se chama – em semiótica – de contrato de veridicção (GREIMAS; CORTES, 2013).

CAPÍTULO 5

ALMA DE ALMANAQUE

> *O* Tempo inventou o almanaque; compôs um simples livro, seco, sem margens, sem nada; tão-somente os dias, as semanas, os meses e os anos. Um dia, ao amanhecer, toda a terra viu cair do céu uma chuva de folhetos; creram a princípio que era geada de nova espécie, depois, vendo que não, correram todos assustados; afinal, um mais animoso pegou de um dos folhetos, outros fizeram a mesma coisa, leram e entenderam. O almanaque trazia a língua das cidades e dos campos em que caía. Assim toda a terra possuiu, no mesmo instante, os primeiros almanaques[...].
>
> [...] E choviam almanaques, muitos deles entremeados e adornados de figuras, de versos, de contos, de anedotas, de mil coisas recreativas. E choviam. E chovem. E hão de chover almanaques. O Tempo os imprime, Esperança os brocha; é toda a oficina da vida.
>
> Machado de Assis
> Como se inventaram os Almanaques, 1890

Neste capítulo, discorrer-se-á sobre alguns dos almanaques selecionados como os principais ou mais antigos no mundo, no Brasil, no Rio Grande do Sul e em Pelotas – onde se inclui o *Almanach de Pelotas*. Conhecer-se-á a estrutura do *Almanach de Pelotas*, propriamente dito, e suas características influenciadas pelos estilos *Art Nouveau* e a *Art Déco*, com suas decorações, desenhos e seus requintes. Observar-se-á, ainda, as capas do *Almanach* de cada ano com suas publicidades, bem como os reclames

de cada edição, selecionados de acordo com os produtos mais divulgados, fatos e marcos históricos da trajetória da sociedade pelotense.

Os almanaques são universais, e a sua evolução deu-se justamente no século XIX, quando houve uma explosão de suas diversas facetas. Muitos foram os almanaques criados, em diversos países, como França, Portugal, Espanha e Brasil. No Brasil, em vários estados como no Rio Grande do Sul e, neste estado, dentre inúmeras propostas, os da cidade e Pelotas. Todos sempre com enfoques políticos, econômicos, sociais e com características semelhantes, não iguais, devido à particularidade de cada país e região. Eles continham também alguns divertimentos, curiosidades, poesias, reclames (da localidade, comerciais e de produtos), publicidade de remédios e calendários (comum, agrícola e fases da lua). O almanaque era um guia da cidade para a sociedade da época.

Cabe aqui ressaltar a criação do almanaque de farmácia, que se propagou muito pelo Brasil. Foi trazido pela indústria farmacêutica como forma de divulgação, sendo uma maneira de persuadir o leitor a comprar seus produtos utilizando, para isso, a credibilidade, isto é, demonstrando a eficácia de cada uma deles conforme sua necessidade. Com o tempo, alguns dos remédios de maior divulgação no país foram criando seus próprios almanaques, que eram distribuídos nas farmácias. Temos como exemplo: o *Almanaque Biotômico Fontoura*, *Almanaque A Saúde da Mulher*, *Almanaque Sadol*, *Almanaque Capivarol* e outros.

Aqui nos deteremos mais na história dos almanaques das cidades, começando, primeiramente, com a exposição de alguns almanaques do mundo, tendo como escolha os mais populares. Após, apresentaremos os mais importantes almanaques brasileiros e de algumas regiões, os almanaques gaúchos, os almanaques pelotenses e, por fim, nos deteremos no *Almanaque de Pelotas*, o qual se constitui a pesquisa desta tese.

5.1 Almanaques no mundo

O almanaque mais antigo é o *Almanaque de Lisboa* (Fig.112a), datado do ano de 1796. Depois, temos o almanaque, também de Lisboa, chamado *Almanach Tarborda*, editado em 1867 e colocado à venda em 1868. O *Almanaque Bertrand* (Fig.112b) de Portugal, de 1889; o *Almanaque Pariziense Album Litterario e Artistico* (Fig.113a), de 1882; e, ainda, entre os almanaques europeus, temos o *Almanach Hachette* (Fig.113b), que teve sua primeira edição em 1898. Segundo Moreira (1998), esse Almanaque era chamado de *Petite Encyclopédie Populaire*, pois deveria ser uma enciclopédia, mas acabou tornando-se um almanaque.

O *Almanaque Bertrand* (Fig.112b) de Portugal, editado pela Livraria de Bertrand de Portugal, teve sua tiragem de 1899 até 1969. Suas edições foram coordenadas por Fernandes Costa, e segundo Pereira (2012, p.104), em seu estudo das edições de 1900 até 1923, o almanaque era vendido nas cidades de Lisboa, Paris, Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, pois as livrarias no período aqui analisado, as livrarias *Bertrand* e *Aillaud* eram controladas pela Livraria Brasileira Francisco Alves.

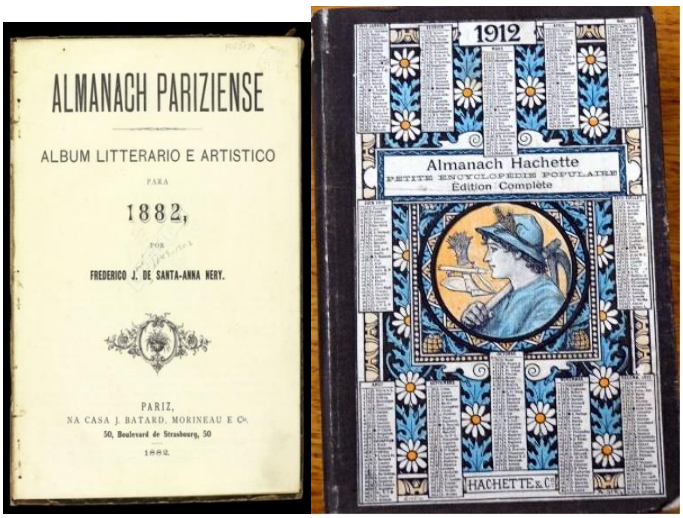
FIGURA 112: *Almanaque de Lisboa*, de 1796 e *Almanach Bertrand*, de 1907.

(a) (b)

(a) Fonte: https://www.bestnetleiloes.com/pt/leiloes/livros-e-coleccionismo-30/almanaque-para-o-ano-de-1796

(b) Fonte: https://www.mozartleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=40155&ctd=286&tot=1057&tipo=

FIGURA 113: *Almanaque Pariziense Album Litterario e Artistico*, de 1882 e *Almanach Hachette*, de 1912.



(a) Fonte: http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/per700088/per700088_1882_item1/P3.html
(b) Fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-713431723-almanach-hachette-1912-_JM

5.2 Almanaques Brasileiros

O almanaque no Brasil contribuiu para a chegada da leitura e da informação nas cidades. Nas áreas centrais podiam-se encontrar os almanaques de farmácia. Quando o cliente chegava ao estabelecimento para comprar um remédio, era informado da existência do almanaque e quando iria sair a próxima edição, sendo que algumas dessas publicações eram mensais e outras anuais. Desta forma, o cliente se planejava para ir buscá-lo em determinada época.

A evolução e distribuição dos almanaques de farmácia não tiraram o mérito dos almanaques das cidades, mesmo porque eles têm suas diferenças e semelhanças. Suas diferenças se dão principalmente nas informações relacionadas à cidade onde surgiram, como por exemplo: informações políticas e econômicas; costumes; desenvolvimento da cidade; influências religiosas e culturais; e, externas à cidade, como informações de suas capitais ou de outros países. Dependendo da região onde a cidade estava inserida, teríamos as influências de determinados movimentos, de modos de vida,

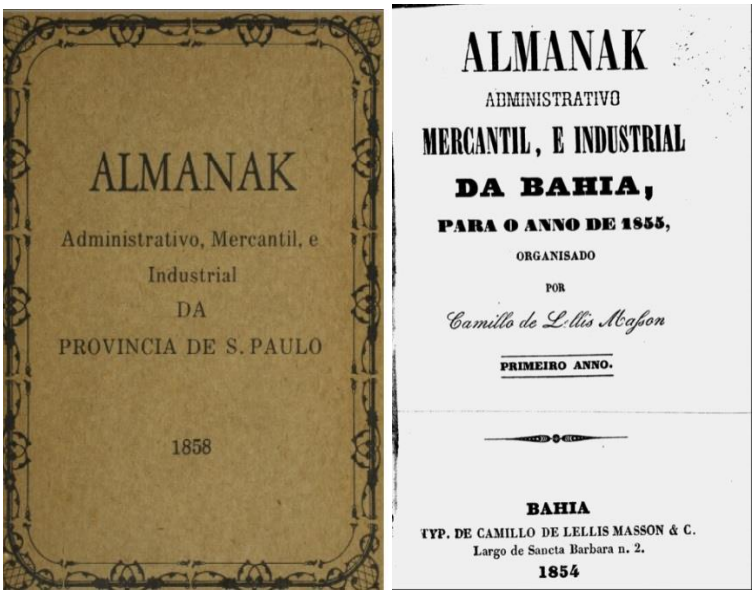
de indumentária e fatores específicos de cada lugar. Suas semelhanças se dão na estrutura, como na apresentação de calendários como os das fases da lua, os agrícolas e os comuns; de entretenimento e de propagandas diversas. Mas, aqui nos deteremos nos almanaques das cidades, onde se situa o *Almanach de Pelotas*, pesquisa principal desta tese.

No caso do Brasil, o almanaque de uma cidade do Rio Grande do Sul, por exemplo, terá características diferentes do almanaque de uma cidade de Pernambuco, em função de costumes, influências, processos de desenvolvimento diferentes e, também, a própria colonização ou história de cada lugar. Mas, temos que concordar que houve contribuições para o Brasil na chegada dos almanaques: uma delas, e talvez a mais importante, foi o desenvolvimento da leitura, pois o livro não era acessível a todos, devido ao seu valor e as formas de acesso. Cabe destacar que a divulgação das informações ainda se dava muito pela mídia impressa. Paulino (2015, p.903), em seu artigo sobre o *Almanack Corumbaense*[16], de 1898, descreve que uma das principais contribuições dos almanaques é ser caracterizado "como relevante difusor cultural por seus efeitos no plano linguístico".

No início do século XX, houve uma profusão de almanaques brasileiros, dentre eles o *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Província de São Paulo* (Fig.114a), de 1858; o *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Bahia (BA)* [Fig.114b], de 1855; o *Almanak Laemmert* (1900), o *Almanaque Brasileiro Garnier* (1903 -1914) e o *Almanaque da Revista Cultura* (1940).

[16]Relativo a quem nasceu em Corumbá, Mato Grosso.

FIGURA 114: *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Província de São Paulo* (1858) e *Almanak Administrativo, Mercantil e Industrial da Bahia* (1855).



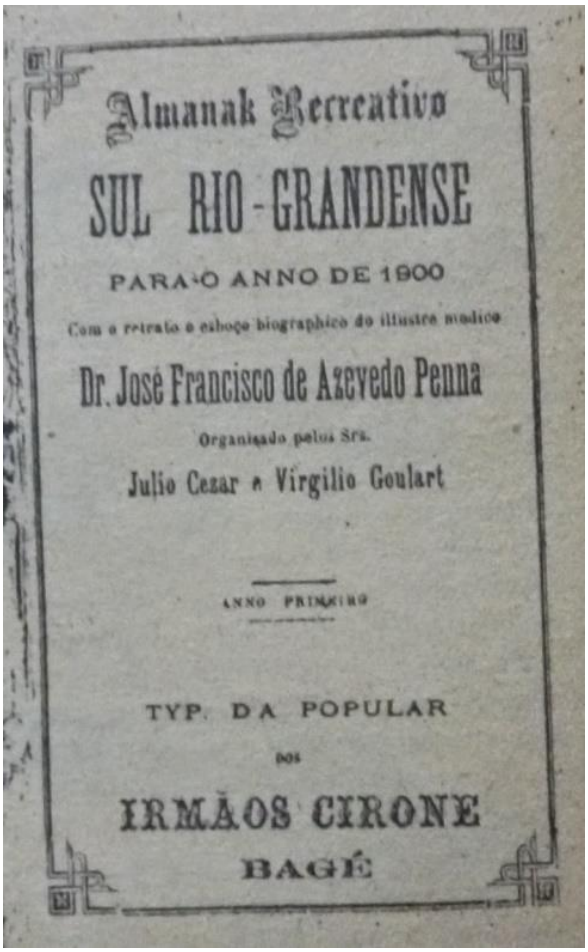
(a) (b)

Fonte: http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=706825

5.3 Almanaques Gaúchos

Ao refletir sobre os almanaques e, entre eles, os almanaques gaúchos, observamos que, apesar de antigos, os mesmos continuam sendo fontes de informação, inclusive nos dias de hoje, pois refletem a cultura de uma época. Os almanaques eram um "espaço" que se constituía em um "pequeno e fecundo repositório de todo o tipo de saber" (MOREIRA, 1998, p.144). No Rio Grande do Sul, "... os almanaques constituem significativa fonte da história e da literatura sul-rio-grandense, além de ilustrarem um fenômeno muito estudado: a literatura de massa" (MOREIRA, 1998, p.143).

FIGURA 115: *Almanak Literário e Estatístico da Província do Rio Grande do Sul*, 1889.



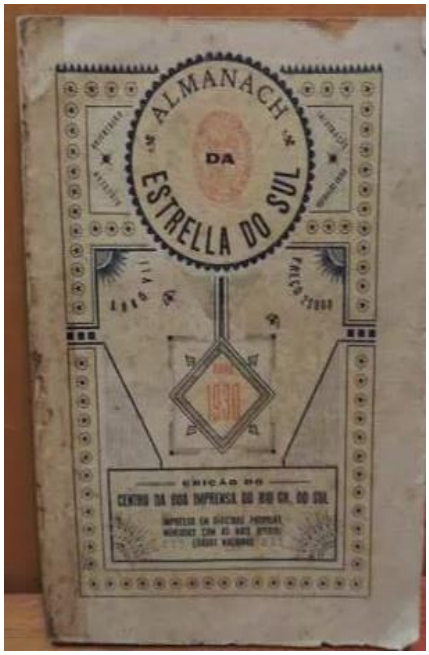
Fonte: http://bemblogado.com.br/site/wp-content/uploads/2016/04/P1060799.jpg

O *Almanach Correio do Povo* teve sua primeira edição em 1916 (Fig.116a), em Porto Alegre, sendo que foi editado até o ano de 1984, por Caldas Junior. Este almanaque era distribuído de forma anual e gratuitamente.

FIGURA 116: *Almanach Correio do Povo*, de 1916, em sua primeira edição *e Almanach do Correio do Povo*, de 1928.

(a) Fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-779586004-almanaque-correio-do-povo-1916-art-nouveau-primeira-edico-_JM
(b) Fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-753081105-revista-almanaque-almanach-do-correio-do-povo-ano-13-1928-_JM

FIGURA 117: *Almanach da Estrella do Sul*, 1930.



Fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-699840688-livro-almanach-da-estrella-do-sul-para-1930-anno-7-almanaque-_JM.

5.4 Almanaques Pelotenses

Dentre os almanaques pelotenses destacamos o *Almanach Popular Brazileiro* (Fig.118) [1894-1908], editado e organizado pelo editor e livreiro Echenique, da Livraria Universal, Pelotas–Porto Alegre; o *Almanaque da Família* (Fig.119a), da Sociedade Medicinal Souza Soares, editado de 1900 a 1924; e, o *Almanach de Pelotas* (Fig.119b), editado entre 1913 e 1935.

FIGURA 118: Almanaque Popular Brasileiro.

Fonte: http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=829684

Segundo Lima (2010, p.636) o *Almanaque da Família* (Fig.119a), da Sociedade Medicinal Souza Soares, era um almanaque que tinha sua própria gráfica tipográfica. O almanaque contou com 13 edições referentes aos anos de 1900 até 1924, sendo que não houve publicações todos os anos.

FIGURA 119: *Almanaque da Família* (1913) e *Almanaque de Pelotas* (1934).

(a) (b)

Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

5.5 O *Almanach de Pelotas*

Embora os almanaques tenham uma estrutura universal, com características e semelhanças, iguais a outros em todo mundo, temos outras características que não são iguais, pois dependem da região onde ele foi criado, suas perspectivas, suas influências econômicas, sociais e estrangeiras relativas à época e à evolução de cada localidade (MEYER, 2001, p.23).

Apresentar o *Almanach de Pelotas* também é recordar, rememorar, fazer dele fonte de pesquisa e conhecer sua importância. Como diz Casa Nova (1996), os almanaques são uma "semiologia do tempo". Mas, para trazer à memória assuntos e propagandas, textos de uma determinada época, devemos adotar um caminho: do texto (o próprio almanaque) para o contexto:

> ... toda a leitura, para não ser equivocada, deve necessariamente levar em conta o contexto que envolve a passagem que está sendo lida, lembrando que

> esse contexto pode vir manifestado explicitamente por palavras ou pode estar implícito na situação concreta em que é produzido (FIORIN, 2007, p.13).

Há ainda outro fator importante, quando lemos um texto, para entendermos seu significado, a época na qual ele foi construído, fato determinante para o entendimento, mesmo que por entre linhas – explicita ou implicitamente –, ele nos revele as concepções, os ideais, os anseios, os pensamentos e a realidade de uma sociedade.

Na sociedade, existem grupos com pensamentos e visão da realidade opostos, com interesses distintos. Portando, se juntarmos vários textos de uma determinada época, serão revelados interesses e opiniões antagônicas dos diferentes grupos sociais existentes naquele período.

> Dar destaque à noção de que o texto é um objeto histórico leva a preocupar-se primordialmente com a formação ideológica de que ele é expressão, com as relações polêmicas que, numa sociedade dividida em classes, estão na base da constituição das diferentes formações discursivas (FIORIN, 2016, p.166).

Diante da noção de diferentes formações discursivas existente em uma sociedade, cabe agora, então, apresentar o *Almanach de Pelotas*, com seu *layout* único, seus textos voltados aos fatores políticos, econômicos e históricos da região e à mudança social – no âmbito da cidade – com a influência europeia.

O *Almanach de Pelotas* começou a ser publicado em 1913 e seu último exemplar foi editado em 1935, sendo impresso, então, na sua totalidade, 23 edições. Foi fundado por Dr. Antônio Gomes da Silva, Ignácio Alves Ferreira e Capitão Florentino Paradeda, que assinavam como Ferreira & Cia.

> Os primeiros seis anos do Almanaque de Pelotas, 1913 a 1919, foram editados na oficina gráfica do Diário Popular. Aliás, não só a impressão dos exemplares foi feita no Jornal. Conforme Flávio Kramer, os próprios idealizadores e responsáveis pela publicação, Inácio Ferreira e Florentino Paradeda - que juntos respondiam pela Ferreira e Cia, integravam a equipe de jornalistas do DP, à época, um órgão do Partido Republicano. A partir de 1920, o Almanaque passou a ser impresso pela Litografia Guarany e mais tarde pela Livraria do Globo. Nesta época a sociedade já

> havia sido desfeita. Ignácio Ferreira e Florentino Paradera permaneceram à frente do Almanaque até 1918, conta o pesquisador. Depois, por algum motivo que não sabe explicar, apenas Paradera tocou o negócio adiante. "E assim ficou até 1935, o último ano de publicação do periódico (DIÁRIO POPULAR, 2003, p.9).

O *Almanach Pelotas*, de 1913 até 1920 era produzido por "Ferreira & Cia" e impresso nas "Officinas Typográficas do Diário Popular". Nos anos de 1921 até 1928, a impressão ficou a cargo da Tipografia Guarany. E nos anos de 1929 até 1935 ele será impresso pelas Oficinas tipográficas da Livraria do Globo.

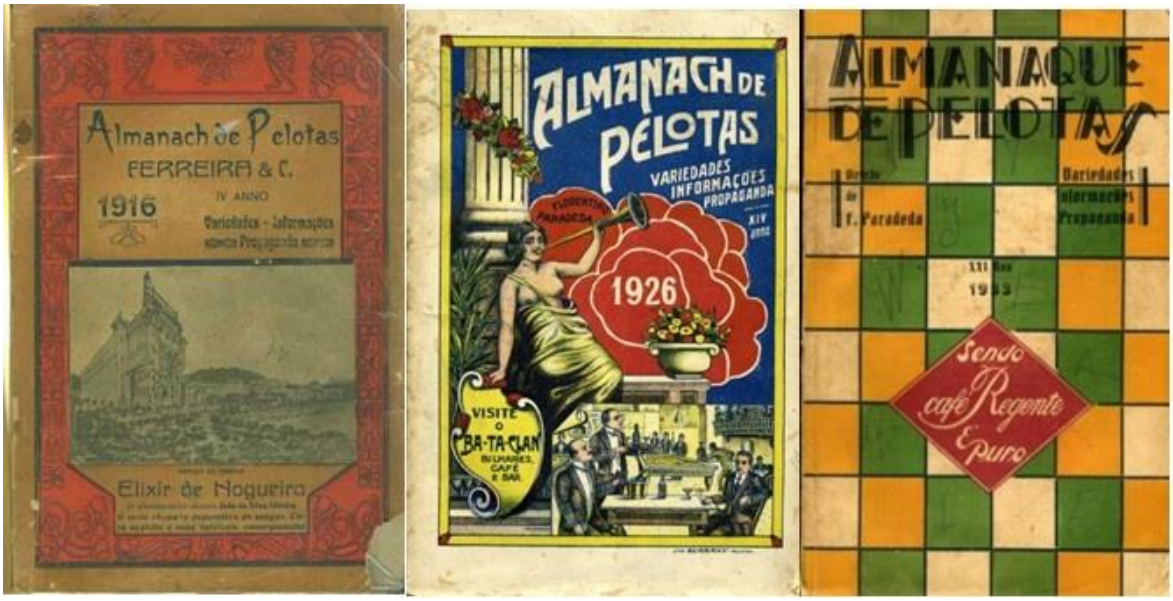
Conforme o editorial do *Almanach de Pelotas* (1919, p.3) "com a retirada de seu sócio gerente Ignacio Alves Ferreira, esta empreza entrou em liquidação, sendo actualmente único proprietário do Almanach Pelotas seu fundador e diretor Florentino Paradera".

Segundo Sehn (2012), o *Almanach Pelotas* era vendido nas bancas e seus anúncios pagos é que o tornava seu custo acessível à população.

> A propaganda cumpre importante papel, pois os anúncios pagos financiavam a produção e circulação dos almanaques que, desta forma poderiam figurar nas bancas de revistas e livrarias a preço mais atraente ao público. Para o anunciante, era interessante se fazer presente em uma peça que acompanharia o leitor (e potencial consumidor) o ano inteiro. Para o público consumidor, o almanaque, através dos seus anúncios, também cumpria função de guia de empresas. No presente momento, presta-se a fornecer-nos preciosas informações acerca do modo de vida da sociedade da época em questão, no âmbito de produtos e serviços que tinham a sua disposição, remontando um panorama dos hábitos pelo consumo (SEHN, 2012, p.10).

Ainda com relação ao valor do *Almanach Pelotas*, segundo Sehn (2012) e conforme descrito nas páginas 3 e 4 da edição do mesmo no ano de 1917, com os efeitos da guerra e com o aumento do preço do papel, o valor da publicação teve que ser acrescido e repassado ao leitor.

FIGURA 120: Capas dos *Almanachs de Pelotas*, 1916, 1926 e 1933.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1916, 1926, 1933.

O *Almanach de Pelotas* era anual, redigido com um estilo especial da época e grande divulgador do momento que Pelotas estava passando: mudanças em sua arquitetura e estrutura urbana. O Almanach, já em suas primeiras edições, desenvolveu um estilo de publicação com informações sobre os acontecimentos de Pelotas, inclusive com fotos retratando as mudanças nas ruas e estruturas da cidade, divulgando o que está sendo feito na comunidade; reflexões morais e cívicas; calendários mensal (com datas importantes), das fases da lua e agrícola (direcionado às plantações); propagandas comerciais; e, entretenimento (poemas, anedotas, etc.). Em sua primeira edição, um "editorial" descreve como apresentará suas publicações e os assuntos que tratará.

> Em regra, sem grandes pretensões, ele busca apenas, como uma modéstia tocante e simpatia, tornar-se útil, e quase sempre o consegue.
> É ele, leitor amigo, que te indica o santo do dia, se ainda conservas intactas as tuas velhas crenças católicas; é ele quem te anuncia as fases da lua e as revoluções do tempo, indo até ao excesso de amabilidade de dizer de quando deves plantar os feijões e podar as vinhas; é ele ainda quem te lembra o cumprimento dos teus deveres de cidadão e dos teus encargos de contribuinte, e para amenizar-te os ócios de chefe de família e de homem de trabalho, entremeia tudo isso de pilheiras e faceias, de receitas culinárias e de

> charadas e logogrifos, de máximas reflexões morais – sempre proveitosas – de anedotas e ditos celebres (*Almanach de Pelotas*, 1913, p.3-4).

O *Almanach* era uma maneira propagar as notícias da cidade, seu progresso, sua evolução, tanto no sentido arquitetônico como cultural e social. Era uma forma de divulgar a propaganda do comércio, em geral, da cidade para seus leitores. Através dele era possível fomentar a leitura no município, tanto na zona urbana quanto na rural.

Os leitores utilizavam o calendário anual do *Almanach* para organizar suas tarefas de cada mês, as obrigações cotidianas como as religiosas (assinalar o dia dos santos e de seus "heróis"), entre outras: uma maneira de administrar o tempo. Muitos gostavam também das adivinhações, dizeres e anedotas da época.

Vejamos o exemplo de um dizer: "Quando exercemos uma vingança, nós nos igualamos ao nosso inimigo; ao passo que muito superiores a ele nos tornamos se lhe concedemos o perdão" (BACON, 1928, p.159). Agora, o exemplo de uma anedota da época:

> - Meu irmãozinho já corre que é uma beleza.
> - Que idade ele tem?
> -Três anos.
> -Ora!... meu cachorro tem somente dois meses e corre mais do que ele.
> - Mas também teu cachorro tem quatro patas e meu irmão só tem duas (1927, p.11).

O humor da anedota é uma maneira de fazer do almanaque um "lugar de lazer", segundo Casa Nova (1996), ao relatar sua pesquisa sobre almanaques de farmácia. É bom para as pessoas esquecerem seus problemas por um momento e fazerem da leitura uma diversão.

> O lazer no almanaque é o jogo, o passatempo, a carta enigmática. Há, sobretudo, a piada, a anedota. Não há como evitá-los. A cada página é o riso ou o sorriso que nos espera como que a dizer: o tempo passa, a morte vem, mas, antes, vamos nos divertir, sorria!...Integra-se o riso, o cômico, na vida familiar (CASA NOVA, 1996, p.62).

O almanaque também era uma maneira de aprender, pois muitas pessoas adquiriam mais informações para o seu cotidiano. Dentre as inúmeras informações, as

“curiosidades”, como já dito, permeavam suas folhas. O exemplar de 1927 traz como curiosidade que “uma pessoa começa perder sua altura aos 50 anos. Ao chegar a idade de 90 anos perdeu 3 centímetros ” (1927, p.19). Era uma forma de trazer informações mundanas para os leitores, servindo, também, de passatempo.

O *Almanach de Pelotas* era dividido em três seções – variedades, informações e propaganda (Fig.121) – e cada uma delas tinha suas especificações. Observa-se que, nos primeiros exemplares do *Almanach de Pelotas*, a parte gráfica das divisões *variedades, informações e propaganda* não eram coloridas. O tipo gráfico também foi se modificando conforme suas edições. Cada categoria ou seção tinha páginas específicas às suas informações, distinguindo, assim, cada uma delas, o que facilitava o manuseio mais rápido das páginas do mesmo em uma determinada busca. Nota-se a beleza dos detalhes de flores, nas cores azul e vermelha, de forma a chamar a atenção do leitor. As flores nos remetem aos movimentos artísticos da época que influenciavam as artes gráficas, como a *Art Nouveau*, que muito se identificava com a natureza. A cor vermelha (uma cor quente) e a azul (uma cor fria) fazem o equilíbrio cromático na parte visual. Para o leitor, essa separação torna mais fácil e prático encontrar diretamente o que deseja ler.

FIGURA 121: Divisão por categorias no *Almanach de Pelotas.*

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.61, p.206, p.273.

As propagandas ocupavam toda a página do *Almanach* (Fig.122) e não tinham número na página. Por vezes, o papel utilizado era colorido para chamar atenção. Eram utilizados tons de rosa, verde e azul. Também tinham propagandas pequenas na parte inferior do almanaque em forma de frases ou do tipo anúncio,

caracterizadas por estarem junto ao conteúdo do *Almanaque*, e por possuírem número de página.

Nos almanaques encontravam-se muitas propagandas de remédios que prometiam soluções rápidas e diretas e, por muitas vezes, foram colocados os nomes das pessoas que haviam se curado, como prova da eficiência do remédio, como mostra a figura 122.

A promessa de um corpo saudável, sem doenças, fez com que muitas propagandas persuadissem a partir de um contrato de veridicção[17] entre o anunciante e o leitor, tornando o anúncio uma verdade sem questionamentos: "eu tenho que comprar". Talvez por isso, o *Biotônico Fontoura* tenha permanecido tanto tempo na mídia impressa, pois a sua "promessa", a sua "verdade" foi aceita pela sociedade. Sendo assim, através dos testemunhos contidos no *Almanaque*, verdadeiras provas de que o remédio fazia efeito, as pessoas sentiam segurança em utilizá-lo e acreditavam naquilo que era exposto. "... o enunciado persuasivo cria um clima de sinceridade e verdade que é capaz de imediatamente suscitar a adesão" (CASA NOVA, 1996, p.69). Sendo assim o discurso

> ...da propaganda, em seu aspecto mais geral, vai se empenhar em demonstrar as vantagens utilitárias da boa aparência e de um corpo saudável. O que seria um atributo natural passa, pela ótica publicitária, a ser considerado um pré-requisito essencial para o êxito econômico e social. As promessas de cura em soluções rápidas e baratas vinham acompanhadas de sedutoras possibilidades de realização pessoal. Convencidos pela argumentação dos textos, leitores e leitoras experimentavam o xarope, a pílula ou o elixir, na esperança da gratificação física, material e sentimental (GOMES, 2006, p.1010).

[17] O contrato de veridicção é um contrato estabelecido entre o enunciador e o enunciatário, de forma que o enunciatário acredite na verdade do enunciador mesmo que ela não exista (GREIMAS; CORTES, 2013, p.530).

FIGURA 122: Propaganda do *Almanach de Pelotas*, 1930.

Affectado de graves e chronicas enfermidades syphiliticas !

O sr. João Luiz Monteiro, conceituado commerciante na cidade do Rio Grande, onde é muito conhecido, relacionado e bastante estimado, assim nos escreveu:

"Declaro em nome da verdade e em beneficio dos que soffrem, a quem a leitura da presente poderá aproveitar que, ha muito, affectado de graves e chronicas enfermidades syphiliticas, depois de consultar varios medicos e de tomar innumeros remedios, sem proveito absolutamente algum, depois de passar os maiores dissabores e decepções, por conselho de um bom e sincero amigo, fiz uzo de alguns vidros do maravilhoso, do milagroso, posso dizer, "GALENOGAL", formula do Dr. Frederico W. Romano, ficando completamente bom e restabelecido de todos os males que me atormentavam e que me tornavam um ente tão infeliz, a ponto de muitas vezes desejar a morte. E, por ser esta a fiel expressão da verdade, com grande prazer e gratidão a communico, podendo fazer desta o uzo que entender.".

Rio Grande, 17 de Outubro de 1927.

João Luiz Monteiro

(Firma reconhecida pelo notario Abrilino da S. Moncorvo).

—

A primeira riqueza é a saude, mas, para ter bôa saúde é necessario que se tenha o sangue puro. Isso só se obtem, uzando, de quando em vez, alguns vidros do poderoso depurativo vegetal, SEM ALCOOL, o afamado "GALENOGAL", que há 50 annos, diariamente, vem alcançando resultados surprehendentes, como prova o attestado acima.

UNICO premiado com — DIPLOMA DE HONRA — e classificado — PREPARADO SCIENTIFICO.

Encontra-se em todas as Pharmacias do Brasil e das Republicas Sul Americanas.

N. 51 Ap.

Apr. D. N. S. P. - N. 211

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930.

Chama a atenção o projeto gráfico empregado à época, em todas as páginas de propagandas, com a utilização de vinhetas, filetes, filigranas e bordas decoradas, estabelecendo uma ligação com os estilos decorativos da época. Cabe aqui esclarecer alguns desses elementos gráficos que aparecem no século XIX, como as vinhetas, têm

origem do termo francês *Vignette* que faz uma referência às vinhas. Segundo Aznar (1997) as vinhetas gráficas são elementos decorativos que podem ser em retirados da ilustração sem prejuízo do entendimento do texto.

> Para um estudo ideal da vinheta na cultura brasileira, temos que deixar evidenciada sua função básica: elemento decorativo que, aparecendo em uma forma pronta ou estabelecida, tem função de arte decorativa só quando está integrado àquela. A vinheta nunca será a linguagem própria de um estilo de arte ou de um veículo de comunicação. Ela apenas reforçará uma das formas que caracterizam um estilo de arte (AZNAR, 1997, p.125).

A vinheta vem em forma textual como, por exemplo, no *Almanach de Pelotas* de 1924, na parte inferior da página: *Contra as nevralgias rebeldes? Eurythmine Deltran* (*Almanach de Pelotas*, 1924, p.87). Nessa edição, várias páginas referenciam esse medicamento da mesma forma, uma maneira de ir seduzindo o leitor a comprar o remédio à medida que aqueles sintomas aparecerem. Novamente, portanto nas outras páginas irão surgir frases sobre o remédio: *Nas crises de asma Eurythmine Deltran é soberana* (*Almanach de Pelotas*, 1924, p.87). A vinheta pode ser também gráfica, no início ou fechamento de um texto, pois obriga a pessoa a olhar ou lê-la, no caso da mídia impressa.

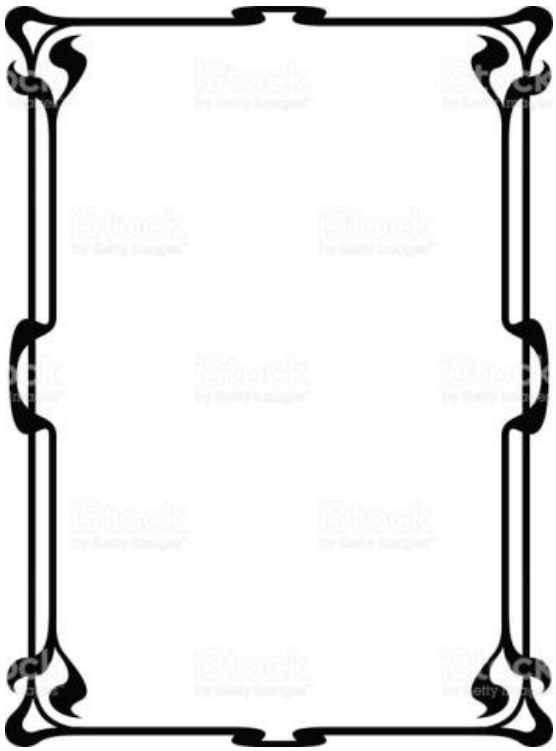
O filete caracteriza-se como qualquer coisa cujo formato seja similar ao de um fio delgado. O filete tem origem argentina, precisamente em Buenos Aires. Caracteriza-se como um ornamento simples e era utilizado para embelezar carroças com tração animal, que transportavam alimentos. Com o tempo esta arte se transformou em uma arte pictórica própria da cidade (FINIZOLA, 2013, p.1-3).

FIGURA 123: Exemplo de filetes da *Art Nouveau.*

Fonte: https://br.depositphotos.com/147030299/stock-illustration-vector-set-vintage-ornaments-corners.html

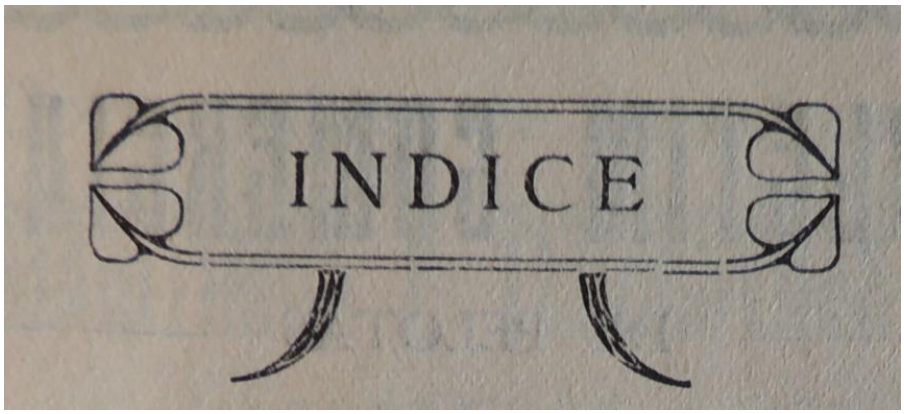
O significado de filigrana (Fig.124-125) no dicionário (FERREIRA, 1993, p.252) é definido como “obra de ourivesaria, feita de fios de ouro ou prata delicadamente entrelaçados e soldados”. Como um trabalho ornamental feito de fios muito finos e pequeninas bolas de metal, soldadas de forma a compor um desenho. O metal é geralmente em ouro ou prata, mas o bronze e outros metais também são usados. Nas artes gráficas, foi utilizado em bordas decorativas, um estilo especial da época (Fig.126-127), muito encontradas no *Almanach de Pelotas*. É importante ressaltar que nem todos os almanaques deste período tinham esta característica.

FIGURA 124: Exemplo de filigranas da *Art Nouveau.*



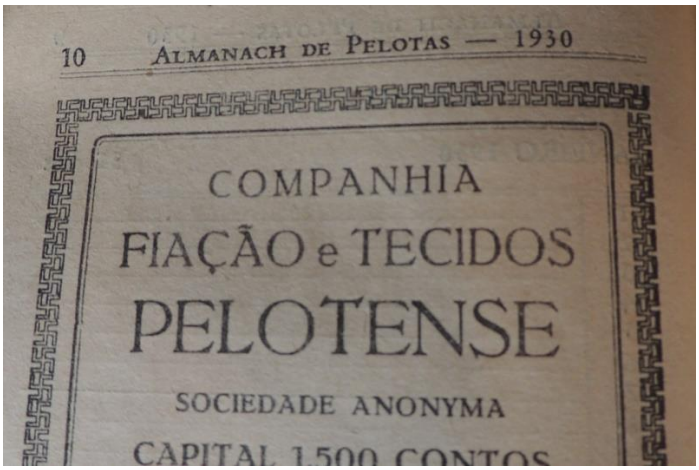
Fonte:http://www.istockphoto.com/pt/vetorial/art-nouveau-ornamental-decorative-frame-preto-gm472831344-64014983

FIGURA 125: Filigranas no índice.



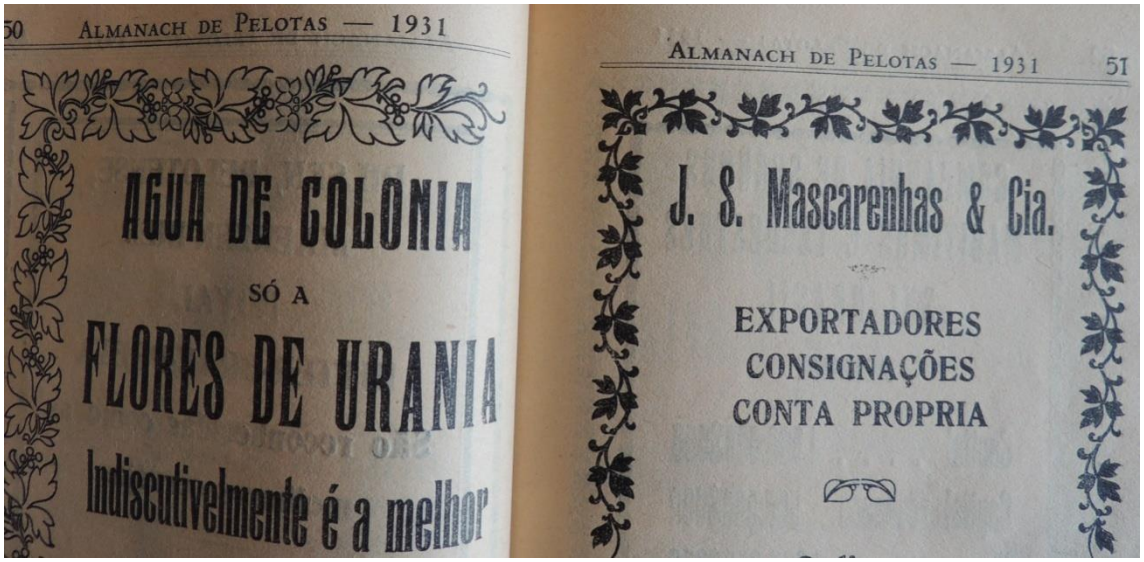
Fonte: *Almanach de Pelotas*,1932.

FIGURA 126: Exemplo de borda decorativa de propaganda no *Almanach de Pelotas*.



Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, p.10.

FIGURA 127: Exemplo de bordas decorativas nas propagandas encontradas no *Almanach de Pelotas*, 1931.

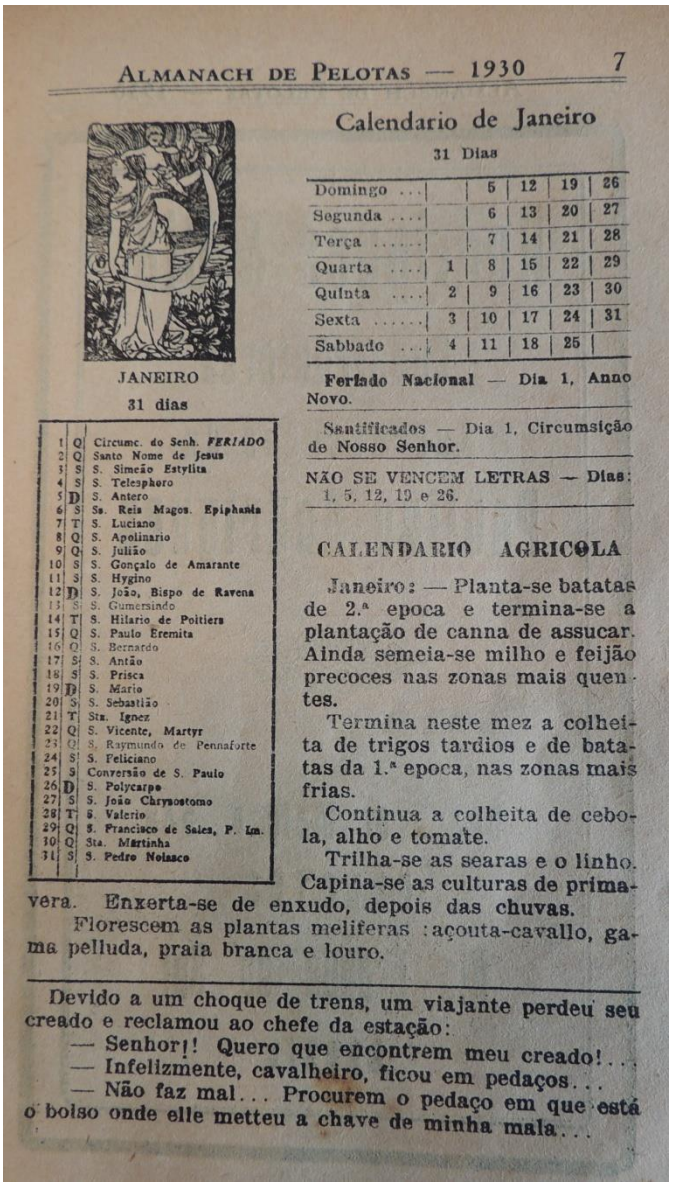


Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1931, p.50-51.

Como o *Almanach de Pelotas* era anual, o calendário de todos os meses do ano era presença constante (Fig.128). Era possível conhecer datas importantes, bem como o(s) santo(s) do dia e festividades. Também continha o calendário agrícola,

utilizado para saber qual era o melhor mês do ano para o plantio de frutas, legumes, etc. O *Almanaque* também trazia as fazes da lua do ano inteiro, para que as pessoas pudessem se guiar em pescarias, durante a gravidez, em relação aos cortes de cabelo e até mesmo em projetos.

FIGURA 128: Calendário no *Almanach de Pelotas.*



ALMANACH DE PELOTAS — 1930 7

JANEIRO
31 dias

1	Q	Circumc. do Senh. *FERIADO*
2	Q	Santo Nome de Jesus
3	S	S. Simeão Estylita
4	S	S. Telesphoro
5	D	S. Antero
6	S	Ss. Reis Magos. Epiphania
7	T	S. Luciano
8	Q	S. Apolinario
9	Q	S. Julião
10	S	S. Gonçalo de Amarante
11	S	S. Hygino
12	D	S. João, Bispo de Ravena
13	S	S. Gumersindo
14	T	S. Hilario de Poitiers
15	Q	S. Paulo Eremita
16	Q	S. Bernardo
17	S	S. Antão
18	S	S. Prisca
19	D	S. Mario
20	S	S. Sebastião
21	T	Sta. Ignez
22	Q	S. Vicente, Martyr
23	Q	S. Raymundo de Pennaforte
24	S	S. Feliciano
25	S	Conversão de S. Paulo
26	D	S. Polycarpo
27	S	S. João Chrysostomo
28	T	S. Valerio
29	Q	S. Francisco de Sales, P. Im.
30	Q	Sta. Martinha
31	S	S. Pedro Nolasco

Calendario de Janeiro
31 Dias

Domingo ...		5	12	19	26
Segunda		6	13	20	27
Terça		7	14	21	28
Quarta	1	8	15	22	29
Quinta	2	9	16	23	30
Sexta	3	10	17	24	31
Sabbado ...	4	11	18	25	

Feriado Nacional — Dia 1, Anno Novo.

Santificados — Dia 1, Circumsição de Nosso Senhor.

NÃO SE VENCEM LETRAS — Dias: 1, 5, 12, 19 e 26.

CALENDARIO AGRICOLA

Janeiro: — Planta-se batatas de 2.ª epoca e termina-se a plantação de canna de assucar. Ainda semeia-se milho e feijão precoces nas zonas mais quentes.

Termina neste mez a colheita de trigos tardios e de batatas da 1.ª epoca, nas zonas mais frias.

Continua a colheita de cebola, alho e tomate.

Trilha-se as searas e o linho. Capina-se as culturas de primavera. Enxerta-se de enxudo, depois das chuvas.

Florescem as plantas meliferas : açouta-cavallo, gama pelluda, praia branca e louro.

Devido a um choque de trens, um viajante perdeu seu creado e reclamou ao chefe da estação:

— Senhor!! Quero que encontrem meu creado!...

— Infelizmente, cavalheiro, ficou em pedaços...

— Não faz mal... Procurem o pedaço em que está o bolso onde elle metteu a chave de minha mala...

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, p.7.

Como comentado anteriormente, no calendário era possível conhecer os dias específicos de cada santo, de festas católicas e outras festas. Os "heróis" nacionais ou

não, mostram os "modos de ser" aceitos, criando simulacros dos comportamentos de então, assim como com os santos. Tanto o herói como o santo são representações de modelos ideais, de alguém que fez o bem, que é reconhecido por toda a sociedade e será sempre lembrado. Portanto,

> ... no almanaque, os feriados são dias de festa , homenagens. Evocam figuras de heróis, santos e mártires, que alcançam uma espécie de imortalidade no meio da sociedade. O mártir, como a própria letra indica, do grego martyr, "testemunha", é a pessoa que sofre tormentos, tortura e morte, por sustentar a sua fé cristã, ou por causa de suas crenças ou opiniões (CASA NOVA, 1996, p.51).

No calendário do *Almanach de Pelotas* observa-se alguns desenhos na parte superior direita, geralmente retratando mulheres, anjos e crianças (Fig.129a). Em dezembro (Fig.129b), o desenho de um anjo com a inscrição *Gloria in Excelsis Deo* (em latim, na parte superior do desenho) que quer dizer "Glória a Deus nas alturas", e na parte inferior, *Et In Terra Pax* que significa "Paz na Terra", fazendo referência (no mês de dezembro) ao nascimento de Cristo, ao Natal.

FIGURA 129: Imagem do calendário de outubro de 1925 e dezembro de 1925, respectivamente.

(a) (b)

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1925, p.45, p.53.

Na figura a seguir (Fig.130), da esquerda para a direita, temos os desenhos que acompanham o calendário de cada mês do *Almanach de Pelotas* de 1927, de janeiro a dezembro. Se observarmos, temos a representação de mulheres com muitas flores na cabeça e no chão, vestidos esvoaçantes, anjos e crianças, nos remetendo a imagens, pinturas e representações da organicidade presente no estilo *Art Nouveau*. Algumas mulheres se parecem com as pinturas de *Alphonse Mucha* (Fig.131), como por exemplo, a do mês de maio e a do mês de setembro. Os anjos, como seres celestiais, também nos remetem à *Art Nouveau*.

FIGURA 130: Desenhos que aparecem do lado direito do calendário de 1927 (janeiro a dezembro).

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1927, p.7, p.11, p.15.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1927, p.19, p.23, p.27, p.31, p.35, p.39, p.43, p.47, p.51.

FIGURA 131: *F. Champenois*, Alphonse Mucha, 1897.

Fonte:http://diseñocarteles.com/graficos/mucha-alphonse-alfons/dynamic/1897-champenois-imprimeur-editeur-alphonse-mucha-nggid03124-ngg0dyn-137x137x100-00f0w010c011r110f110r010t010.jpg

Também podemos perceber o estilo da *Art Nouveau* em vários detalhes das páginas do *Almanach de Pelotas* (Fig.132-133), em que é possível visualizar a decoração de suas páginas com elementos como flores, folhas, animais e curvas, como nos exemplos a seguir.

FIGURA 132: Folhagens decorativas.

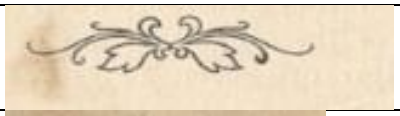
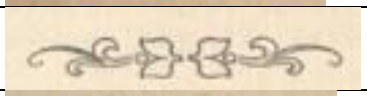
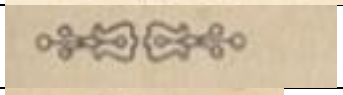
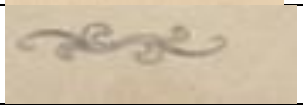
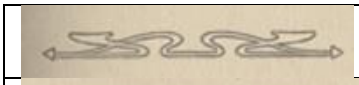
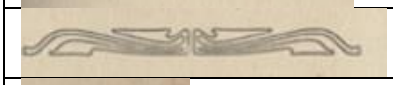
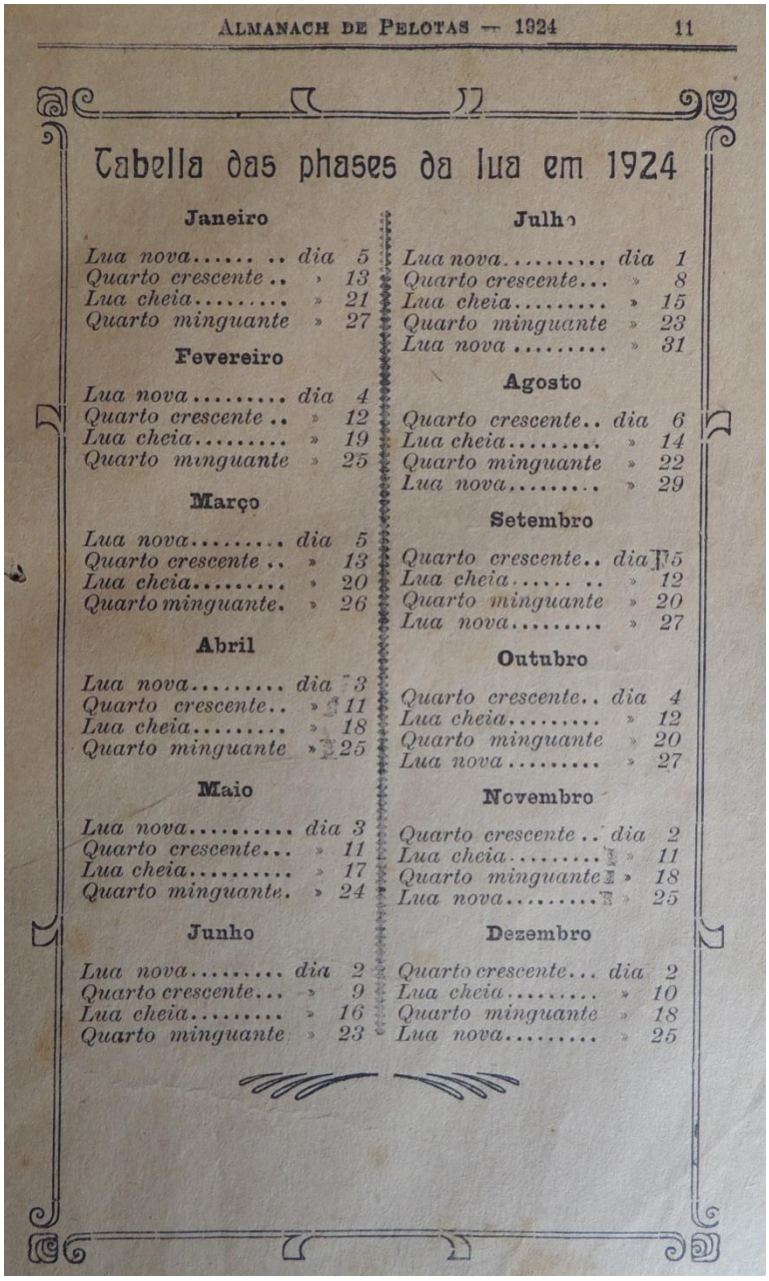
	*Almanach de Pelotas*, 1915, p.19.
	Almanach de Pelotas, 1917, p.60.
	*Almanach de Pelotas*, 1915, p.50.
	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.97.
	Almanach de Pelotas, 1919, p.186.
	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.62.

FIGURA 133: Estilos decorativos.

	Curvas decorativas	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.109.
	Curvas decorativas	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.100.
	Vinheta em final de texto	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.189.
	Desenho decorativo	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.246.
	Desenho decorativo	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.272.
	Desenho decorativo	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.8.
	Barra decorativa	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.163.
	Vinheta de final de texto	*Almanach de Pelotas*, 1917, p.199.

O *Almanach de Pelotas* trazia as fases da lua de todo o ano (Fig.134), o que o assemelhava a outros almanaques da época. Era importante conhecer as fases da lua porque, segundo alguns astrônomos, ela exerce influência no mar e, portanto, na pesca; no plantio e no crescimento das plantações; no nascimento de crianças e influenciava também, o crescimento e o volume do cabelo humano.

FIGURA 134: Fases da lua.



ALMANACH DE PELOTAS — 1924 11

Tabella das phases da lua em 1924

Janeiro

Lua nova..... .. dia 5
Quarto crescente .. » 13
Lua cheia..... » 21
Quarto minguante » 27

Fevereiro

Lua nova..... dia 4
Quarto crescente .. » 12
Lua cheia..... » 19
Quarto minguante » 25

Março

Lua nova..... dia 5
Quarto crescente .. » 13
Lua cheia..... » 20
Quarto minguante. » 26

Abril

Lua nova..... dia 3
Quarto crescente.. » 11
Lua cheia..... » 18
Quarto minguante » 25

Maio

Lua nova..... dia 3
Quarto crescente... » 11
Lua cheia..... » 17
Quarto minguante. » 24

Junho

Lua nova..... dia 2
Quarto crescente... » 9
Lua cheia..... » 16
Quarto minguante » 23

Julho

Lua nova..... dia 1
Quarto crescente... » 8
Lua cheia..... » 15
Quarto minguante » 23
Lua nova ..... » 31

Agosto

Quarto crescente.. dia 6
Lua cheia..... » 14
Quarto minguante » 22
Lua nova..... » 29

Setembro

Quarto crescente.. dia 5
Lua cheia..... .. » 12
Quarto minguante » 20
Lua nova..... » 27

Outubro

Quarto crescente.. dia 4
Lua cheia..... » 12
Quarto minguante » 20
Lua nova..... » 27

Novembro

Quarto crescente .. dia 2
Lua cheia..... » 11
Quarto minguante » 18
Lua nova..... » 25

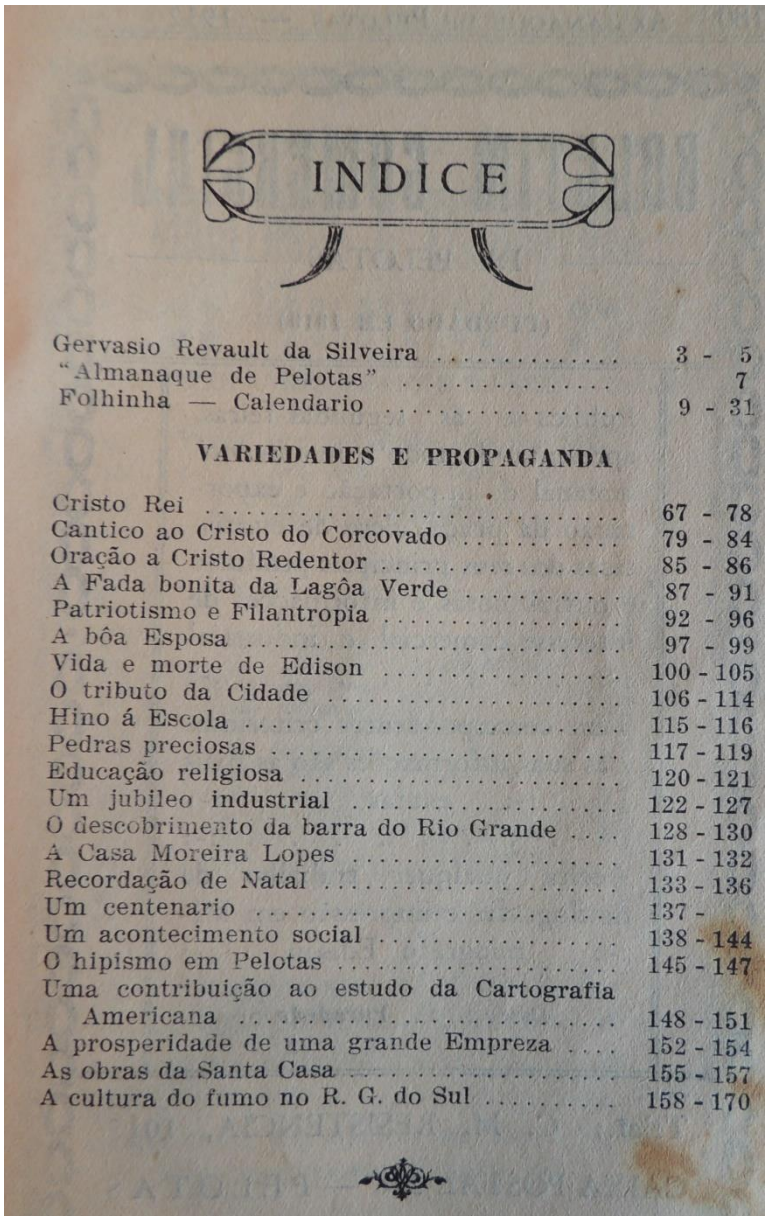
Dezembro

Quarto crescente... dia 2
Lua cheia..... » 10
Quarto minguante » 18
Lua nova..... » 25

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1924, p.11.

No final de cada *Almanach*, o *índice* (Fig.135), para que o leitor pudesse acessar rapidamente o conteúdo desejado.

FIGURA 135: Índice.



INDICE

Gervasio Revault da Silveira ..... 3 - 5
"Almanaque de Pelotas" 7
Folhinha — Calendario ..... 9 - 31

VARIEDADES E PROPAGANDA

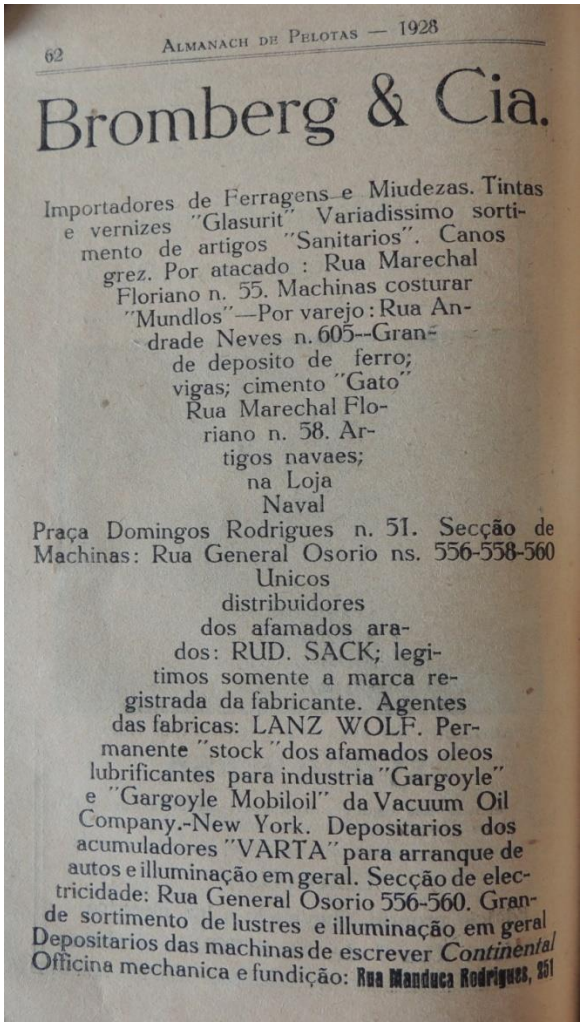
Cristo Rei ..... 67 - 78
Cantico ao Cristo do Corcovado ..... 79 - 84
Oração a Cristo Redentor ..... 85 - 86
A Fada bonita da Lagôa Verde ..... 87 - 91
Patriotismo e Filantropia ..... 92 - 96
A bôa Esposa ..... 97 - 99
Vida e morte de Edison ..... 100 - 105
O tributo da Cidade ..... 106 - 114
Hino á Escola ..... 115 - 116
Pedras preciosas ..... 117 - 119
Educação religiosa ..... 120 - 121
Um jubileo industrial ..... 122 - 127
O descobrimento da barra do Rio Grande .... 128 - 130
A Casa Moreira Lopes ..... 131 - 132
Recordação de Natal ..... 133 - 136
Um centenario ..... 137 -
Um acontecimento social ..... 138 - 144
O hipismo em Pelotas ..... 145 - 147
Uma contribuição ao estudo da Cartografia Americana ..... 148 - 151
A prosperidade de uma grande Empreza .... 152 - 154
As obras da Santa Casa ..... 155 - 157
A cultura do fumo no R. G. do Sul ..... 158 - 170

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1932.

A utilização do texto com diagramação diferenciada não só mostrava as novas tendências tecnológicas, que permitiam a visualização das informações de forma

mais “poética”, como, também, tornou-se uma característica da época, uma forma de chamar a atenção do leitor para determinada propaganda, como o texto em forma de ampulheta (Fig.136), o que demonstra a criatividade utilizada na época.

FIGURA 136: Propaganda com diagramação diferenciada.


62 ALMANACH DE PELOTAS — 1928

Bromberg & Cia.

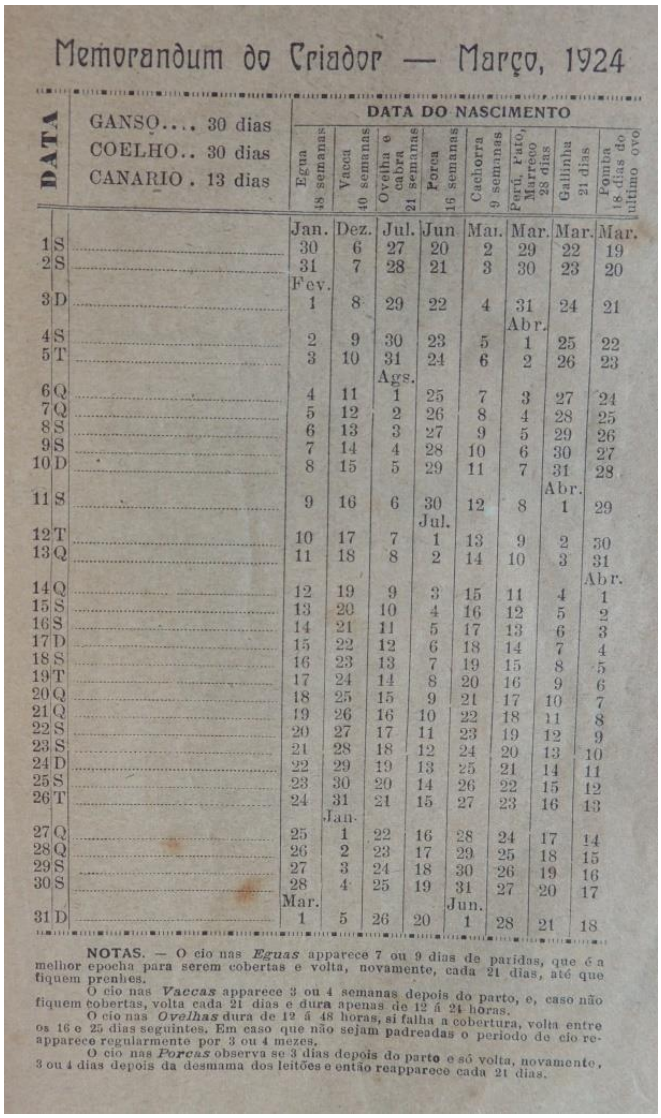
Importadores de Ferragens e Miudezas. Tintas e vernizes "Glasurit" Variadissimo sortimento de artigos "Sanitarios". Canos grez. Por atacado : Rua Marechal Floriano n. 55. Machinas costurar "Mundlos"—Por varejo : Rua Andrade Neves n. 605--Grande deposito de ferro; vigas; cimento "Gato" Rua Marechal Floriano n. 58. Artigos navaes; na Loja Naval Praça Domingos Rodrigues n. 51. Secção de Machinas: Rua General Osorio ns. 556-558-560 Unicos distribuidores dos afamados arados: RUD. SACK; legitimos somente a marca registrada da fabricante. Agentes das fabricas: LANZ WOLF. Permanente "stock "dos afamados oleos lubrificantes para industria "Gargoyle" e "Gargoyle Mobiloil" da Vacuum Oil Company.-New York. Depositarios dos acumuladores "VARTA" para arranque de autos e illuminação em geral. Secção de electricidade: Rua General Osorio 556-560. Grande sortimento de lustres e illuminação em geral Depositarios das machinas de escrever *Continental* Officina mechanica e fundição: **Rua Manduca Rodrigues, 251**

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1928, p.62.

Uma novidade, a partir do *Almanach de Pelotas* de 1924, foi o *Memorandum* do Criador (Fig.137), um calendário realizado para os criadores de animais controlarem o nascimento de gansos, vacas, coelhos e outros. Assim como o calendário comum, o “*Memorandum* do Criador” trazia todos os meses, de janeiro a dezembro. Com o objetivo de fazer cada vez mais útil e interessante o Almanaque, no seu XII ano de publicidade, inaugurou, neste volume, o “*Memorandum* do Criador”.

Trata-se do trabalho de estimado colaborador, que esteve estudando zootecnia nos Estados Unidos e Inglaterra, e que teve a feliz lembrança de traduzir e adaptar para o almanaque Pelotas o calendário que o anuário do Livre Stock Journal da Inglaterra, dedica aos criadores do Pais. As notas ao pé de cada mês foram traduzidas do livro norte-americano The Breedingo fanimals do professor Mumford da Universidade do estado de Missouri, e acrescentados no nosso Memorandum por serem consideradas de grande utilidade pratica para os criadores rio-grandenses, que certamente vão apreciá-los (*Almanach de Pelotas*, 1924, p.10).

FIGURA 137: *Memorandum* do Criador.



Memorandum do Criador — Março, 1924

DATA		GANSO.... 30 dias COELHO.. 30 dias CANARIO . 13 dias	DATA DO NASCIMENTO							
			Egua 48 semanas	Vacca 40 semanas	Ovelha e cabra 21 semanas	Porca 16 semanas	Cachorra 9 semanas	Perú, Pato, Marreco 28 dias	Gallinha 21 dias	Fomba 18 dias do ultimo ovo
			Jan.	Dez.	Jul.	Jun.	Mar.	Mar.	Mar.	Mar.
1	S		30	6	27	20	2	29	22	19
2	S		31	7	28	21	3	30	23	20
			Fev.							
3	D		1	8	29	22	4	31	24	21
								Abr.		
4	S		2	9	30	23	5	1	25	22
5	T		3	10	31	24	6	2	26	23
					Ags.					
6	Q		4	11	1	25	7	3	27	24
7	Q		5	12	2	26	8	4	28	25
8	S		6	13	3	27	9	5	29	26
9	S		7	14	4	28	10	6	30	27
10	D		8	15	5	29	11	7	31	28
									Abr.	
11	S		9	16	6	30	12	8	1	29
						Jul.				
12	T		10	17	7	1	13	9	2	30
13	Q		11	18	8	2	14	10	3	31
										Abr.
14	Q		12	19	9	3	15	11	4	1
15	S		13	20	10	4	16	12	5	2
16	S		14	21	11	5	17	13	6	3
17	D		15	22	12	6	18	14	7	4
18	S		16	23	13	7	19	15	8	5
19	T		17	24	14	8	20	16	9	6
20	Q		18	25	15	9	21	17	10	7
21	Q		19	26	16	10	22	18	11	8
22	S		20	27	17	11	23	19	12	9
23	S		21	28	18	12	24	20	13	10
24	D		22	29	19	13	25	21	14	11
25	S		23	30	20	14	26	22	15	12
26	T		24	31	21	15	27	23	16	13
				Jan.						
27	Q		25	1	22	16	28	24	17	14
28	Q		26	2	23	17	29	25	18	15
29	S		27	3	24	18	30	26	19	16
30	S		28	4	25	19	31	27	20	17
			Mar.				Jun.			
31	D		1	5	26	20	1	28	21	18

NOTAS. — O cio nas *Eguas* apparece 7 ou 9 dias de paridas, que é a melhor epocha para serem cobertas e volta, novamente, cada 21 dias, até que fiquem prenhes.

O cio nas *Vaccas* apparece 3 ou 4 semanas depois do parto, e, caso não fiquem cobertas, volta cada 21 dias e dura apenas de 12 á 24 horas.

O cio nas *Ovelhas* dura de 12 á 48 horas, si falha a cobertura, volta entre os 16 e 25 dias seguintes. Em caso que não sejam padreadas o periodo de cio reapparece regularmente por 3 ou 4 mezes.

O cio nas *Porcas* observa se 3 dias depois do parto e só volta, novamente, 3 ou 4 dias depois da desmama dos leitões e então reapparece cada 21 dias.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1924, p.17.

O *Almanach de Pelotas*, de 1928, relata em suas páginas iniciais que os mais acatados órgãos de publicidade da cidade consideraram o *Almanaque* como "O livro da cidade".

> E é por esta, pela nossa linda e prospera Cidade, que foi e será a "Princesa do Sul", que manteremos, ciosos, o objetivo inicial – tornar Pelotas cada vez mais conhecida lá fora, através as obras e as ações dos seus amorosos filhos e as realizações progressivas dos seus devotados e horados administradores (*Almanach de Pelotas*,1928, p.3).

O *Almanach de Pelotas* tinha como objetivo mostrar e deixar comprovado o progresso da cidade, bem como divulgá-la como uma *urbes*[18] em desenvolvimento e próspera para as outras cidades e regiões do país.

5.5.1 A mulher no *Almanach de Pelotas*

A mulher do almanaque é apresentada com beleza, delicadeza em seus detalhes e com feminilidade. Por vezes, de maneira mais sedutora, por outras, de forma recatada, com acessórios da época – chapéus, lenços e muitas flores. Mas, também era apresentada em anedotas e definições com um teor, para os dias de hoje, de conotação machista e misógina, como objeto, onde sua ascensão se dá através do casamento, nunca por seus méritos e capacidade.

No dizer: "Uma mulher com muito espírito quase nunca tem coração" (1929, p.43), a mulher retratada pode ser entendida como uma mulher mais independente, que toma decisões, que questiona, que é capaz, mas não tem sentimentos. Não é capaz de amar, não é capaz de doar-se, pois para isso ela necessita ser subserviente e sem atitudes.

A piada, a seguir, demonstra que as mulheres só podiam ascender, na sociedade do início do século XX, através de um bom casamento.

[18] Urbs significa cidade. Termo muito utilizado no *Almanach de Pelotas*.

> D. Violante: - E a minha amiga está satisfeita com o adiantamento de sua filha no Liceu feminino?
>
> D. Custódia: - O mais satisfeita que é possível. Basta dizer-lhe que está já para casar com um dos seus professores (1927, p.43).

Como a mulher era julgada incapaz de estudar – pois era considerada o sexo frágil que possuía beleza, mas não inteligência – a sua única maneira de ascensão na sociedade da época era através do casamento, de preferência um bom casamento com um homem de posses que pudesse sustentar a família, pois ela se dedicaria apenas ao lar.

> As mães, mesmo as amasiadas, tinham no casamento formal uma meta para as filhas. A falta desse laço na organização da vida dessas moças significava para as mães um retrocesso nas aspirações de um futuro melhor, uma vez que o casamento formal constituía um objetivo a ser alcançado, a base para a respeitabilidade diante da sociedade com elevação do status (SANCHES, 2007, p.108).

Os papeis tradicionais da mulher na sociedade de então eram sempre remetidos à família, como uma boa mãe e esposa, uma mulher que necessitava da proteção do homem. Devido à sua fragilidade, não era muito encorajada ao trabalho fora de casa, pois essa era a função do patriarca, o marido. Também não era estimulada a estudar, pois era desacreditada em tudo que poderia levá-la a ser independente.

> O tema da amamentação também aparece na propaganda circulante, ressaltando a nobre função das mães. Para os positivistas a perda deste contato inicial da mãe com o bebê, prejudicaria a relação afetiva e alteraria o desenvolvimento físico e psicológico da criança. Dar o peito ao filho era o dever da boa mãe, que através do seu gesto estaria garantindo a saúde de seu filho e uma geração futura mais forte (ISMÉRIO, 1995, p.98).

Nos ornamentos, a presença da mulher é constante, como se esse fosse, de fato, seu papel ideal. Sempre elegante, com chapéu ou com cabelos abundantes, envolta em flores. A seguir, dois exemplos de mulheres em vinhetas: na primeira (Fig.138a) com um olhar lateral, como estivesse olhando para o leitor, em uma debrearem enunciativa ou em uma interlocução direta. Na segunda imagem (Fig.138b), com um

olhar distante, um olhar ao outro. Localizada ao final do texto da página, como fechamento, caracteriza uma debreagem enunciva de afastamento.

FIGURA 138: Vinheta no final dos textos.

(a) (b)

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1915, p.235.

Na propaganda do remédio *Calactogene*o (Fig.139), utilizado pelas mulheres para produzirem leite, o slogan “A salvação das mães que querem amamentar seus filhos e não tem leite, consiste em usar o excelente remédio para ter leite”, nos mostra que dentro da representação do “ser mãe”, a amamentação consiste em uma das tarefas mais primordiais, isto é, a falta do leite materno seria constrangedor para uma boa mãe.

Na representação, o desenho de uma “mãe” amamentando seu filho em uma estratégia discursiva que se configura em uma manipulação por sedução, onde a mesma, por meio da mãe, explicita a abundância através da amamentação em si e também pelo número de crianças saudáveis a sua volta, conseguida devido à eficácia do remédio. Ainda refletindo sobre o *Calactogeneo* e a mãe, nota-se que ela e o remédio são quase do mesmo tamanho; uma forma exagerada de representar um medicamento de sucesso, a altura de seu sucesso em amamentar.

FIGURA 139: Propaganda do remédio *Calactogeneo*, 1920.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.314.

No *Almanach de Pelotas*, encontram-se outras facetas da mulher no imaginário do homem e da sociedade da época. Eis algumas definições interessantes:

> Mulher – Uma obra magistral da qual todos os homens querem possuir um exemplar.
>
> Roupa – Aquilo que os homens usam para cobrir-se e as mulheres para exibir-se.
>
> Diamante – O melhor instrumento para gravar o nome de um homem no coração de uma mulher (*Almanach de Pelotas*, 1935, p.9).

Observemos a primeira sentença: "Uma obra magistral da qual todos os homens querem possuir um exemplar". A definição de mulher para a época foi exprimida como se a mesma fosse uma obra de arte ou objeto a ser possuído pelo homem. Embora a frase pareça ser positiva, demonstrando a grandeza da mulher "magistral", ou seja, perfeita, ela deve ser possuída por alguém, pois uma mulher descompromissada, na época, trazia insegurança para as casadas, e estando ela sob a guarda masculina, a marca da insegurança inexistia, dando-lhe respeitabilidade e trazendo *status* ao homem.

No segundo parágrafo, a diferenciação na definição de roupa no comparativo homem-mulher, remete que, para o homem "Roupa é aquilo que os homens usam para cobrir-se [...]" e para as mulheres, é o que elas usam para "exibir-se". Trabalha com a ideia de que os homens utilizariam a roupa de forma adequada, para cobrirem-se apenas, mas, as mulheres que, aqui no caso, são tidas como superficiais e inferiores, elas a utilizariam como forma ostentação e sedução.

No terceiro, sobre o diamante ser "[...] o melhor instrumento para gravar o nome de um homem no coração de uma mulher". A definição de diamante está intrinsecamente ligada à ideia de que a mulher era interesseira e facilmente comprável. E, desta forma, era assim que os homens poderosos conquistavam as mulheres.

Na propaganda a seguir (Fig.140), como em outras da época, a mulher é representada em seus afazeres domésticos, aqui lavando roupa, o que remete à questão de que quando a mulher não estava servindo aos interesses masculinos, como adorno e degrau para alavancar seu *status*, ela deveria estar a serviço dele, na administração de seu lar (BOURDIEU, 2005).

FIGURA 140: Propaganda do sabão *Meteoro*.

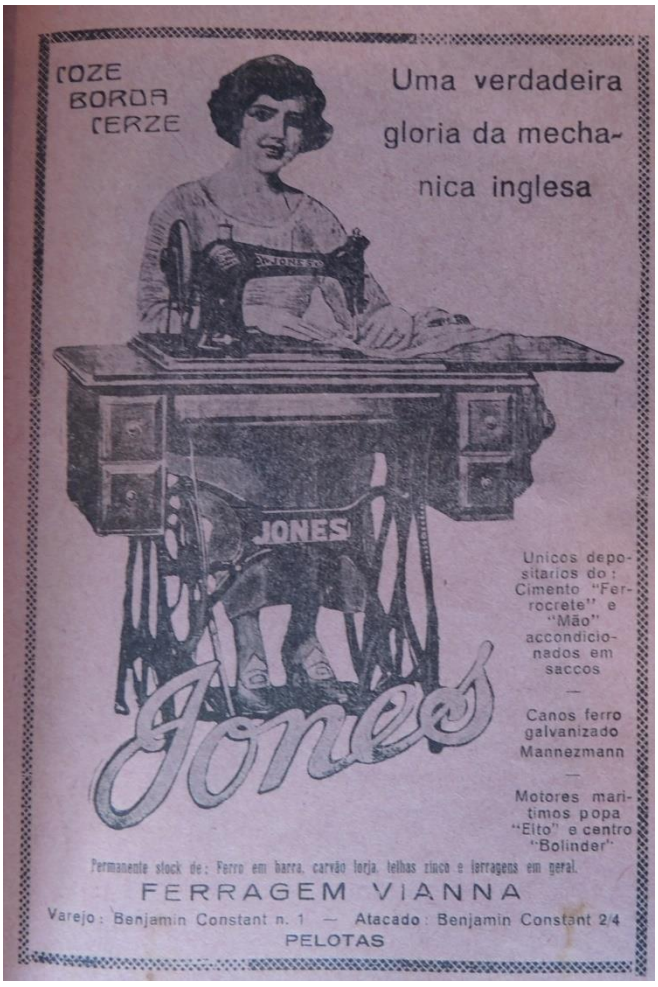
Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, p.38.

Com o advento da "Victrola" (Fig.141a) formou-se o arquétipo da família reunida em torno dela para ouvir música. Propagandas retratando a família reunida para jantar, contar histórias e conversar era uma constante no Almanaque. A família era patriarcal e a mulher era a rainha do lar (Fig.142b) e deveria se dedicar a ele.

> A mulher rio-grandense, no limiar da Primeira Guerra Mundial, aceitava o seu papel de submissa ao homem, justificando que sua mais nobre missão, mais desejável e mais bela era constituir família e exercer sua influência como *anjo tutelar*, pois não via vantagem em deixar de ser um bibelô ou ainda de descer do seu trono de guardiã da moral da família, para concorrer com o homem (ISMÉRIO, 1995, p.89).

FIGURA 141: Propagandas da *A Victrola* (1920) e da máquina de costura *Jones* (1916).

(a)



(b)

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.256/ 1916, p.7.

A representação da mulher do *Almanach de Pelotas* era considerada frágil, pois ela apenas deveria dedicar-se aos afazeres do lar (lavar, cozinhar, costurar, etc.), a administrar a família e não podia estudar ou trabalhar fora. Observando-se esta

representação, nota-se que a mulher fora criada para o lar e ao homem cabia trabalhar fora e apresentar sua mulher como um troféu que conquistou e que deveria ser apreciado pela sociedade. A mulher era valorizada pelo que fazia, pela sua fragilidade, beleza e pelo seu requinte.

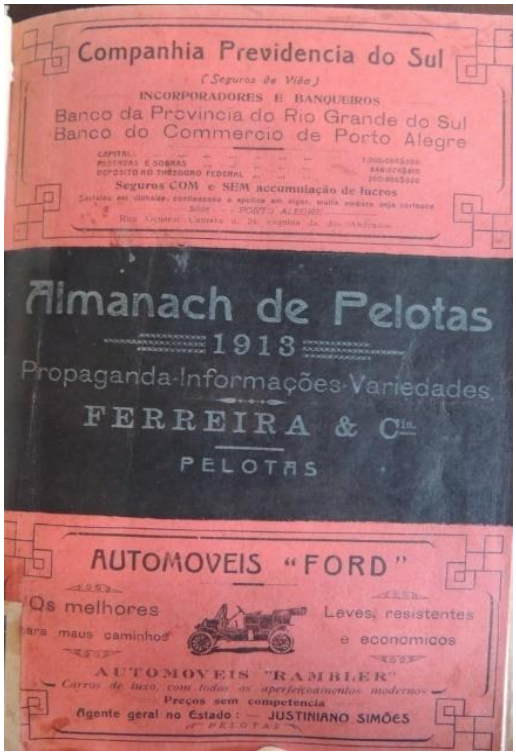
5.5.2 A publicidade nas capas e reclames do *Almanach de Pelotas* entre 1913 e 1935

Nesta sub sessão, como metodologia, utilizar-se-á a capa de cada edição do *Almanach de Pelotas* juntamente com um reclame previamente escolhido, elegendo-se assim uma amostra de produtos que se apresentam para uma abordagem qualitativa dos reclames do periódico. É importante ressalvar que em algumas das capas se pode encontrar também alguns reclames que igualmente fizeram parte da abordagem.

A observação das capas com os reclames e a dos reclames em separado seguirão a seguinte ordem: em primeiro lugar, será descrita a capa e, em um segundo momento, será descrito o reclame de produtos que, provavelmente, foram, na época, os patrocinadores do *Almanach*.

Para tanto, ao observar as capas dos *Almanach de Pelotas* devemos olhá-los semioticamente, como um "texto sincrético", ou seja, um texto onde possuímos mais de uma linguagem, pois nas capas temos alguns textos verbais e não-verbais (MARRONI, 2011, p.3).

FIGURA 142: Capa e Reclame do *Almanach de Pelotas*,1913.



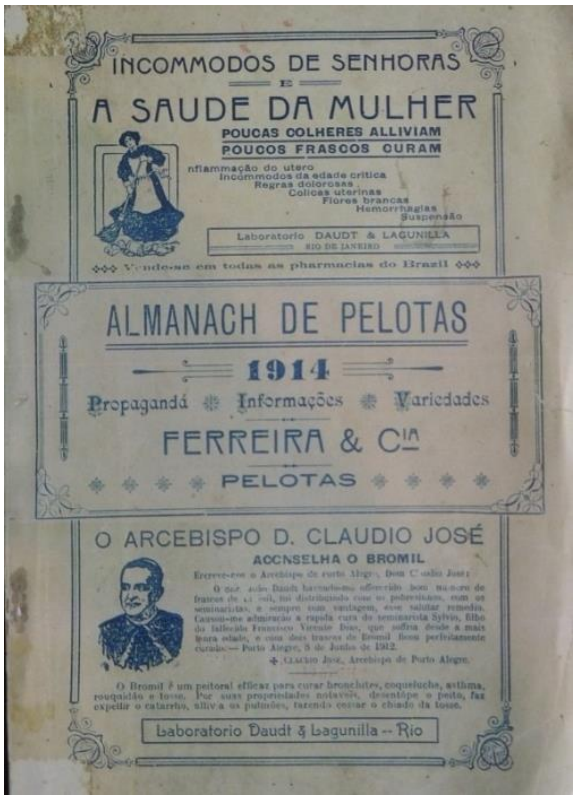
(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Pública de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1913, p.132.

Na capa do *Almanach* de 1913 (Fig. 143) percebe-se a utilização de duas cores, a cor rosa e a preta, fazendo assim uma composição de cores frias e quentes. O preto como centro das cores frias, uma maneira de manifestar o significante de uma cor diferente. As duas publicidades da capa estão em rosa, uma cor quente e feminina onde estão em destaque as publicidades da Companhia Previdência do Sul, Seguro de Vida, e a do carro Ford. Os dois objetos de desejos dos leitores: ter sua vida assegurada e ter um carro, o que seria uma antítese, pois um representa a longevidade, enquanto o outro poderá representar sua brevidade, visto que o slogan do Ford incita o motorista quando o desafia – "os melhores para os maus caminhos" –, estimulando-o à velocidade – "mais leves e resistentes". A arte em volta das publicidades, contendo linhas retas e formas diagonais, nos leva à *Arte Déco*.

O reclame da pomada Boro-Boracica está disposta verticalmente, trazendo um olhar direto do leitor para a mesma, mas o nome do medicamento está na diagonal, uma maneira de chamar atenção para si. A sua borda decorativa, em *Art Déco*, é

totalmente reta, com quadrados e retângulos, afunila o olhar do leitor para o centro da propaganda, ou seja, o nome da pomada.

FIGURA 143: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1914.



(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Pública de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1914, p.112.

A capa do *Almanaque de Pelotas* do ano de 1914 (Fig.143a) traz o mesmo layout de 1913 – duas propagandas separadas pela identificação do Almanaque. As duas são direcionadas à saúde, sendo elas de remédios: o primeiro "A Saúde da Mulher" e o segundo "Bromil".

O primeiro remédio é para os "incômodos de senhoras", *A Saúde da Mulher*: "poucas colheres aliviam", "poucos frascos curam". As frases deste reclame incitam a credibilidade no leitor. No reclame são citados quais os incômodos nos quais o remédio irá atuar, como: inflamação do útero, incômodo da idade crítica, regras dolorosas, cólicas uterinas, flores brancas, hemorragias e suspensão (menopausa).

O reclame desenvolve no leitor dois sentimentos imperceptíveis, a sedução e persuasão (através da visão da semiótica), para comprar o remédio, pois todos os sintomas desaparecem e ele possibilita a cura. Nele temos uma representação significativa da mulher da época: ela usando avental e exercendo suas funções de dona de casa (varrendo), numa leitura que mostra que a mulher do lar não poderia ter incômodos, pois necessitaria estar saudável para administrar sua casa e sua família.

O segundo remédio que aparece na capa de 1914 (Fig.143a) é para a tosse: o "Bromil", remédio aconselhado por uma autoridade religiosa, o arcebispo de Porto Alegre, D. Claudio José. Vejamos a descrição da propagada:

Escreve-nos o Arcebispo de Porto Alegre, Dom Claudio José.

> O senhor Joao Daudt havendo-me oferecido bom número de frascos de Bromil, fui distribuindo com os pobrezinhos, com os seminaristas, e sempre com vantagem, esse salutar remédio.
>
> Causou-me admiração à rápida cura do seminarista Silvio, filho do falecido Francisco Vicente Dias, que sofria desde a mais tenra idade e com dois frascos de Bromil ficou perfeitamente curado. –Porto Alegre, 8 de Junho de 1912.
>
> Claudio José, Arcebispo de Porto Alegre.
>
> O Bromil é um peitoral eficaz para curar bronquites, coqueluches, asma, rouquidão e tosse. Por suas propriedades notáveis, desentope o peito, faz expelir o catarro, alivia os pulmões, fazendo cessar o chiado da tosse (Capa do *Almanach de Pelotas* de 1914).

Uma forma de persuasão bastante convincente, sendo utilizada para isso uma pessoa pública, muito conhecida e respeitada como autoridade religiosa e de grande projeção, um Arcebispo. Pois, um dirigente da cúpula católica, não daria falso testemunho. Ainda nesse reclame chama a atenção toda história criada em torno do remédio desde a sua distribuição pelo Arcebispo, que recebeu vários frascos – indicando que o remédio é acessível a todos. Mas, o que surpreendeu a autoridade religiosa foi a cura de Silvio, que sofria desde pequeno. Aqui temos nítida a busca pela cura e o alívio do sofrimento.

O que se observa em comparação aos dois reclames da capa de 1914, (Fig.143a) é que os dois prometem soluções rápidas e eficazes; curas definitivas para os sintomas indesejados. Na publicidade do elixir *A Saúde da mulher* não é a mulher que se refere ao remédio como bom e nem é ela que dá testemunho sobre a sua eficácia, pois ela não tem voz ativa, nessa época, e não será acreditada. No anúncio do *Bromil*, o

testemunho de um homem, autoridade religiosa, é o responsável pelo contrato fiduciário[19], de crença e de confiança em que o produto anunciado é, de fato, eficaz.

O reclame escolhido de 1914, esta na horizontal para que se possa enxergar bem o carro, pois no primeiro momento é o que interessa para o enunciador, mostrar o conforto do carro, seu *design*. É possível olhá-lo e desejá-lo como se estivesse na nossa frente, ocupa toda capa, com um apelo sedutor para comprá-lo.

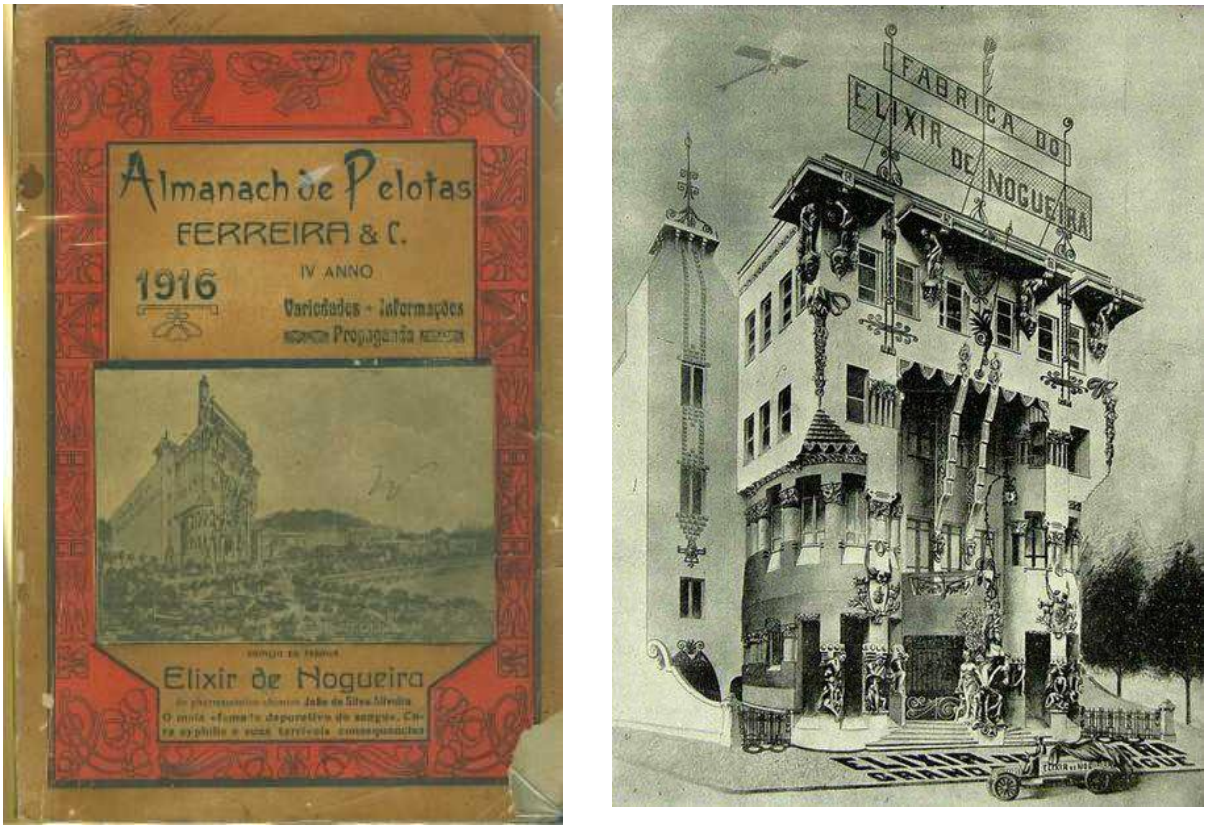
FIGURA 144: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1915.

(c) Fonte: Acervo da Biblioteca Pública de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1915, p.61.

A capa de 1915 (Fig.144a) traz, novamente, os dois reclames da edição anterior: *A Saúde da mulher* e *Bromil*. O reclame Gold-Medal, também na horizontal, demonstra a importância da farinha, com a frase "Eventually way not now?" está se referindo que não é uma farinha para ser comprada eventualmente, mas sempre. Traz sua descrição em inglês, pois é uma farinha importada dos Estados Unidos.

[19] Na semiótica o contrato fiduciário é aquele que induz a manipulação do sujeito.

FIGURA 145: Capa do *Almanach de Pelotas*,1916 e fachada da Fabr. do Elixir de Nogueira



(a) Fonte: https://www.traca.com.br/capas/160/160437.jpg
(b) Fonte: https://br.pinterest.com/pin/94786767130050847/

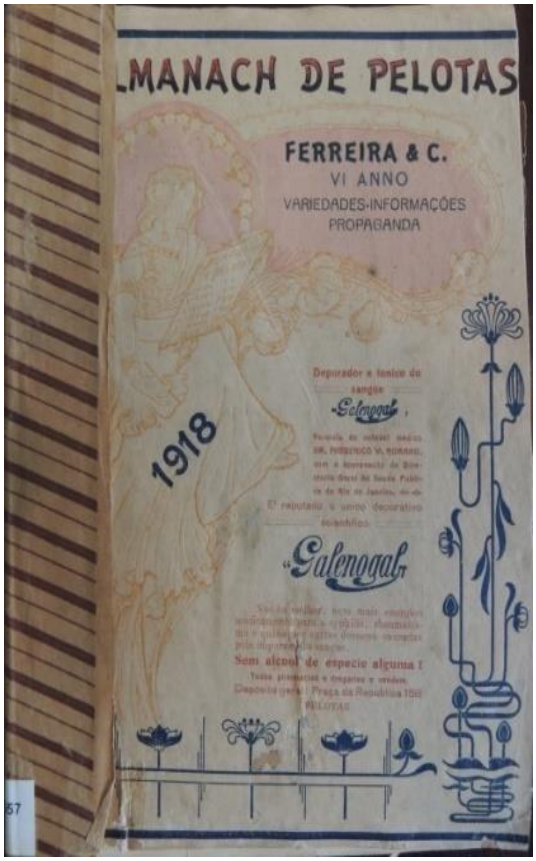
A capa de 1916 (Fig. 145a) contém a propaganda do Elixir Nogueira. A capa foi realizada com uma decoração em *Art Nouveau*, nas cores vermelha e pardo, cores desse movimento. Ao lado, detalhe da fábrica construída também sob o estilo *Art Nouveau*. O Elixir Nogueira era um depurativo do sangue cuja fórmula foi criada pelo farmacêutico químico João da Silva Silveira, composto de nogueira, salsa, caroba e guáiaco. A capa é uma representação da fachada da Fábrica do Elixir Nogueira, que está colocada ao lado para uma comparação, pois devido à falta de um exemplar do *Almanach* de 1916, inclusive online, não se pode abstrair nenhum reclame do mesmo.

FIGURA 146: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1917.

(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1917, p.32.

A capa do *Almanach de Pelotas* de 1917 tem uma decoração em *Arte Nouveau* em tons de rosa, mostra a figura de uma mulher com um vestido estilo grego e apresentando um livro, traz ainda, ao lado, a propagandas da "Companhia Previdência do Sul" e seus associados. O reclame da Ford, no mesmo modelo do ano da edição do *Almanach* (1917), era o carro da época, localizado na parte central da folha, dirigindo o foco do olhar do leitor para o carro e depois para o resto do reclame e para seu o texto. Aqui a sedução para comprar traz consigo a modernidade, "o carro do ano". A borda decorativa não tem curvas, ressaltando o estilo *Art Déco*.

FIGURA 147: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1918.



(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*,1918, p.38.

A representação de uma mulher trajando um belo vestido, usando brincos, trazendo flores na cabeça e lendo o almanaque, com as pernas cruzadas, é a capa do Almanaque de 1918 (Fig.147a). A propaganda, ao lado da representação da mulher, é do remédio *Galenogal*. Este anúncio descreve que a "Fórmula do notável médico Dr. Frederico W. Romano com a aprovação da Diretoria Geral de Saúde do Rio de Janeiro. É reputado o único depurativo científico". Essa primeira parte do anúncio nos mostra que o remédio é de um médico que tem a aprovação em um órgão de Saúde do Rio de Janeiro, uma cidade que na época era o palco da modernidade, da moda, da ciência e da saúde. Na segunda parte do anúncio do *Galenogal*, os seguintes dizeres: "Não há melhor, nem mais energético medicamento para a *Syphilis*, reumatismo e quaisquer outras doenças causadas pela impureza do sangue. Sem álcool de espécie alguma! Todas as farmácias e drogarias vendem". Segundo seu formulador é um remédio que abrange todas as impurezas do sangue, da *Syphilis* ao reumatismo, e que é realmente

extraordinário e pode ser encontrado com facilidade. O discurso é pautado pela sedução, pois o medicamento resolve os problemas das impurezas do sangue de maneira rápida e eficaz, sendo afirmando também que “não há melhor, nem mais energético medicamento”.

Observando o reclame da edição de 1918, observamos que em um mesmo reclame temos três informações: formicida do Gallo, carrapaticida Indian e inseticida Cupriol. Em um formato de triângulo invertido é possível na disposição colocada perceber-se primeiramente os desenhos e depois o texto. A chamada do reclame e para o formicida do Galo com o slogan “O melhor e mais econômico”, talvez por isso que no desenho da representação do galo animal ele esta sobre toda uma fazenda e com fios pegando todas as formigas “ele é o melhor”. A borda decorativa de todo o reclame é toda em traços retos utilizando aspectos da *Art Déco*.

FIGURA 148: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1919.

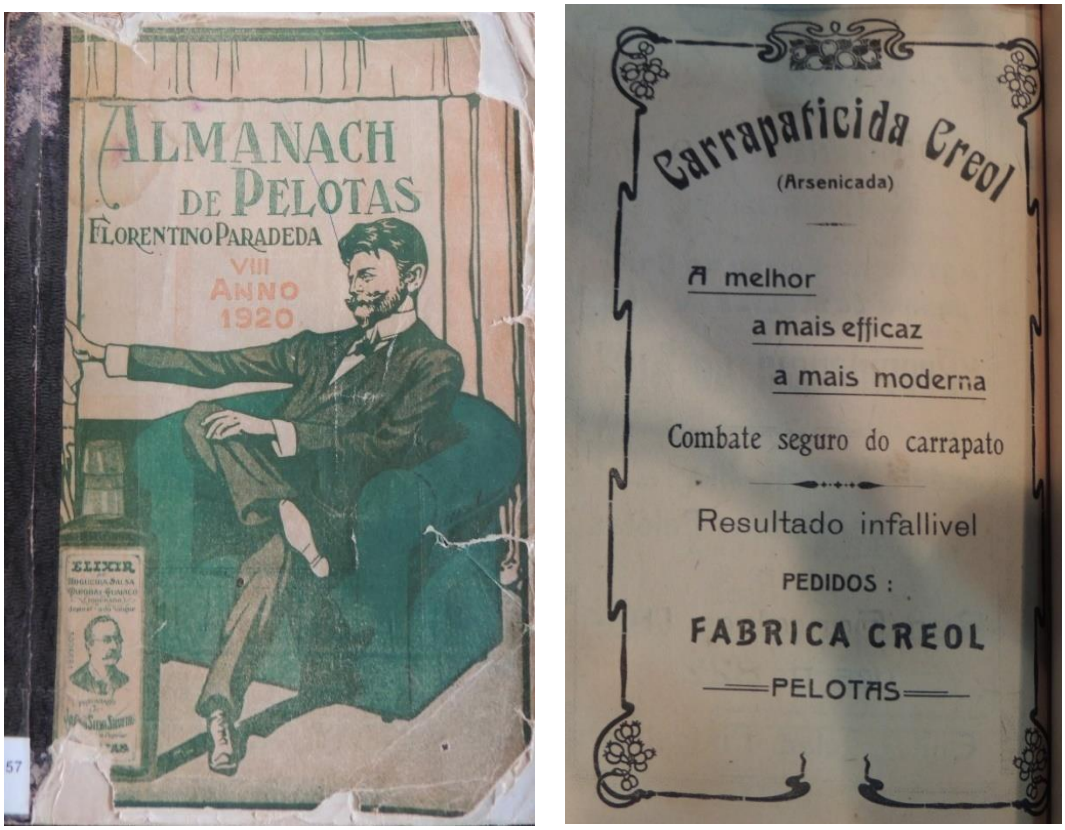
(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1919,p.204, p.195

O *Almanach de Pelotas* relativo ao ano de 1919 (Fig.148a) traz em destaque a mulher e ao lado dela, a seguinte propaganda: “Leal Santos & C. Conservas, biscoitos, chocolates, semolina Phosphatada”. A mulher com um livro faz alusão ao saber como meio e caminho para a sua independência, em um futuro bem próximo.

Em 1919, dois reclames retirados de páginas diferentes do *Almanach,* o primeiro é de cigarros – com uma decoração em estilo *Art Déco* – com a chamada “os cigarros” em forma de arco, para chamar a atenção do leitor. O segundo reclame é de um conhaque francês, com o desenho de uma garrafa e a chamada “este é justamente o afamado Cognac Bisquit”, com o desenho de uma garrafa do tamanho do anúncio, corroborando a grande importância do texto que o acompanha.

FIGURA 149: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1920.



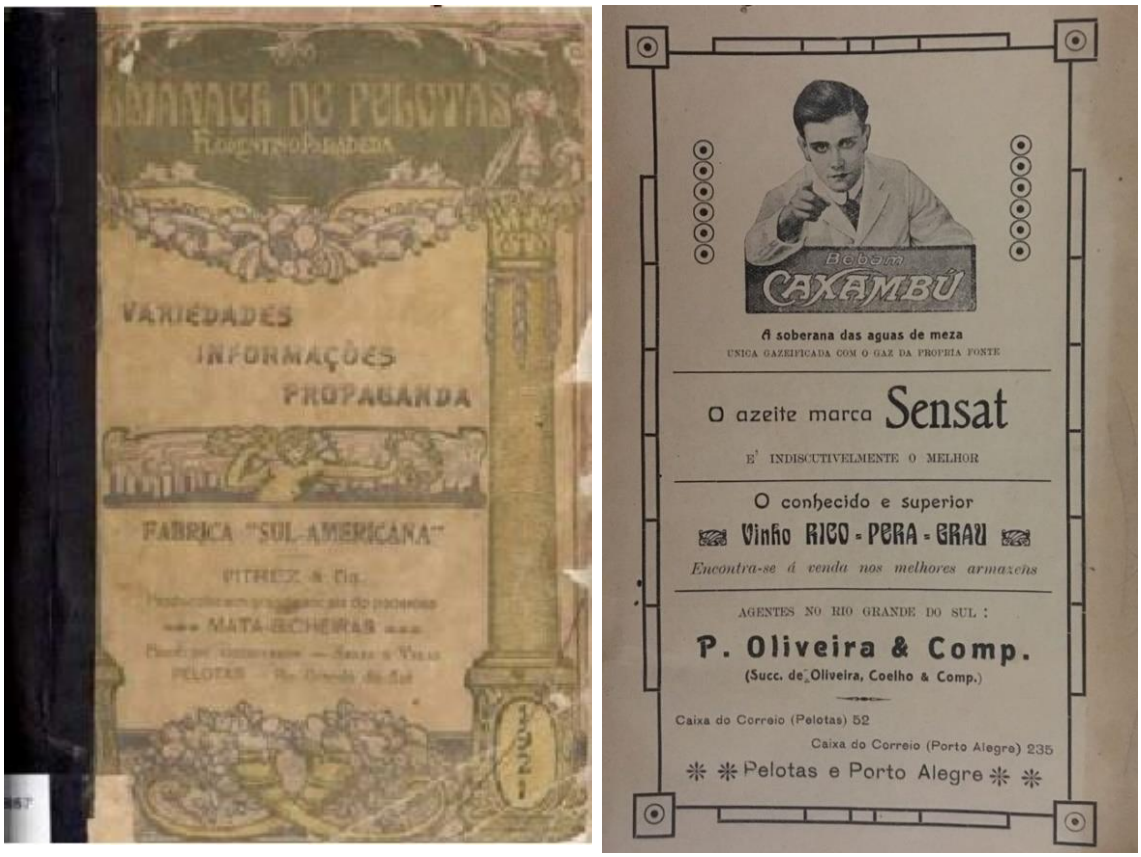
(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1920, p.172.

A capa do *Almanach de Pelotas* de 1920 (Fig.149) não é usual em relação às outras. A figura de um homem, sentado em um sofá e, no chão, perto da perna, está a

representação em destaque do remédio, o *Elixir Nogueira,* um depurador de sangue. De aparência saudável, traduz a proposta que a propaganda quer passar para o leitor do *Almanaque,* nesse caso, para os homens, de que ao utilizarem o remédio os mesmos poderão ser tão saudáveis como ele.

No reclame, da Carrapaticida Creol, observa-se uma borda decorativa em estilo *Art Nouvau,* chamando a atenção para o título (em arco) e para suas afirmações: "A melhor", "A mais efficaz" e "A mais moderna", passando uma mensagem de credibilidade do produto.

FIGURA 150: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1921.



(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1921, s.p.

A capa do *Almanach de Pelotas* na edição de 1921, em *Art Nouveau,* com muitas frutas e duas colunas com o número da edição 1921 em cada uma delas, caracterizando

um portal. No meio das colunas, o desenho de uma mulher com duas coroas de louros, como as que os Imperadores de Roma utilizavam simbolizando a vitória. Na capa está a propaganda da Fabrica "Sul Americana" promovendo o produto Mata Bicheiras. Na decoração da página o estilo *Art Déco*, sendo que em uma mesma folha pode-se observar vários anúncios no mesmo reclame. Chama a atenção, a figura do rapaz apontando diretamente para o leitor e interagindo com ele, com a seguinte mensagem: "Bebam Caxambu" sob a argumentação de a mesma ser "a soberana das águas de meza".

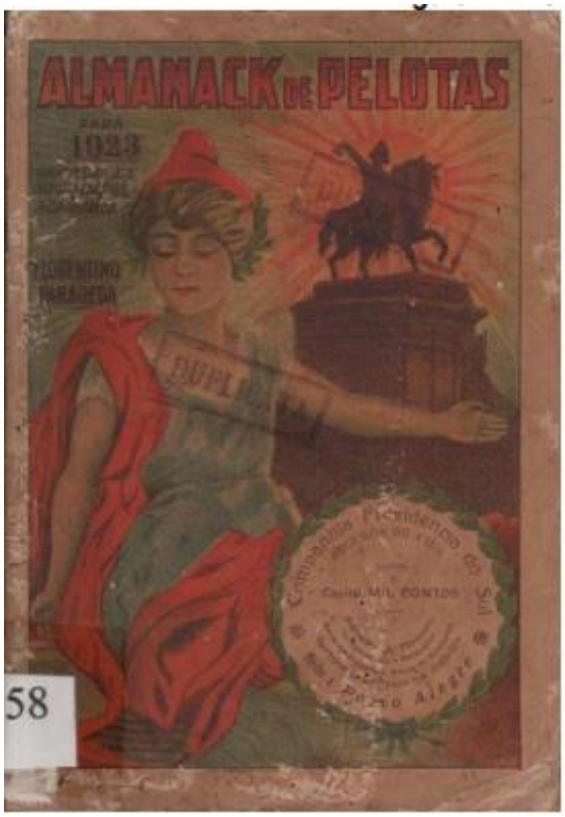
FIGURA 151: Capa do *Almanach de Pelotas*, 1922.

(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1922, p.155.

A capa do *Almanach* de 1922 (Fig.151) retrata uma construção em estilo neoclássico, em outro país, mais precisamente em Buenos Aires, na Argentina. Na parte inferior, após a imagem que apresenta a construção, pode-se ler o termo "Suipacha" (uma localidade da capital *porteña*) acompanhado das letras B. A. (Buenos Aires). Na foto do prédio, é possível observar na parte superior a seguinte escrita: "Machinaria".

Ao lado, o reclame do Refrigerador G.E., mostra a representação da mulher com duas crianças, seus filhos, em texto escrito como um desabafo, ela explica o motivo da compra do refrigerador e a preocupação com a família. Essa maneira de construir a propaganda é quase como uma conversa informal com o leitor, trazendo-o para participar da mesma.

FIGURA 152 : Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1923.



(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Rio-grandense.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1923, s.p

A capa de 1923 apresenta o nome do periódico com a grafia modificada, onde antes estava era *Almanach de Pelotas* passa, agora, somente neste periódico, a ser "Almanack de Pelotas", voltando, após, à forma antiga, até 1932, o que remete a um equívoco de tipografia. Esta capa traz cores muito fortes, principalmente o vermelho e o verde. Apresenta uma mulher sentada, usando vestes nestas cores, ela ainda usa um gorro vermelho na mesma cor da capa e leva o braço estendido, parecendo indicar ou apresentar o *Almanach*. Nesta capa, a propaganda em destaque é a da Previdência do Sul – seguro de vida –, apresenta-se dentro de um círculo, como forma de destacá-la do

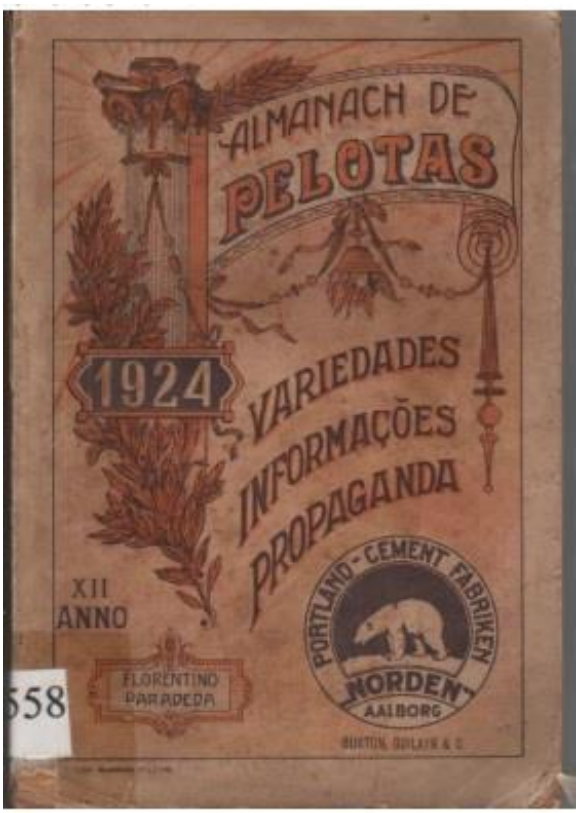
resto da página. Ao fundo temos uma estátua de um homem a cavalo, retrata a mesma foto no interior desta edição, que mostra a estatua de D. Pedro I (no Rio de Janeiro).

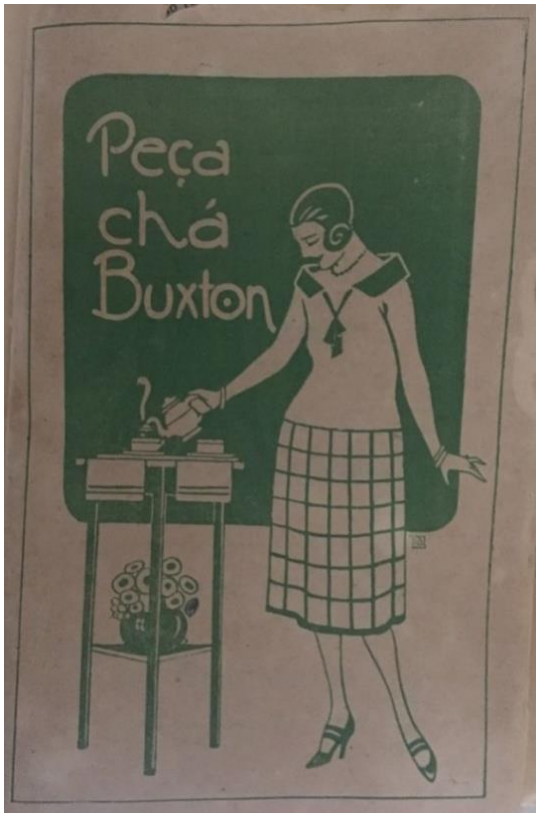
FIGURA 153: Fotografia da estatua de Pedro I, no Rio de Janeiro.

Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1923, sp.

O reclame escolhido, da edição de 1923, tem como título "O que o doente sente com o uso do Elixir de Inhame", traz em sua descrição todos os benefícios que o remédio, da época, pode oferecer – inclusive "engordar o paciente". As bordas decorativas do reclame, em *Art Nouveau*, trazem a atenção do leitor para o centro da página e para a mensagem em letras maiúsculas: "DEPURA-FORTALECE-ENGORDA".

FIGURA 154: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1924.



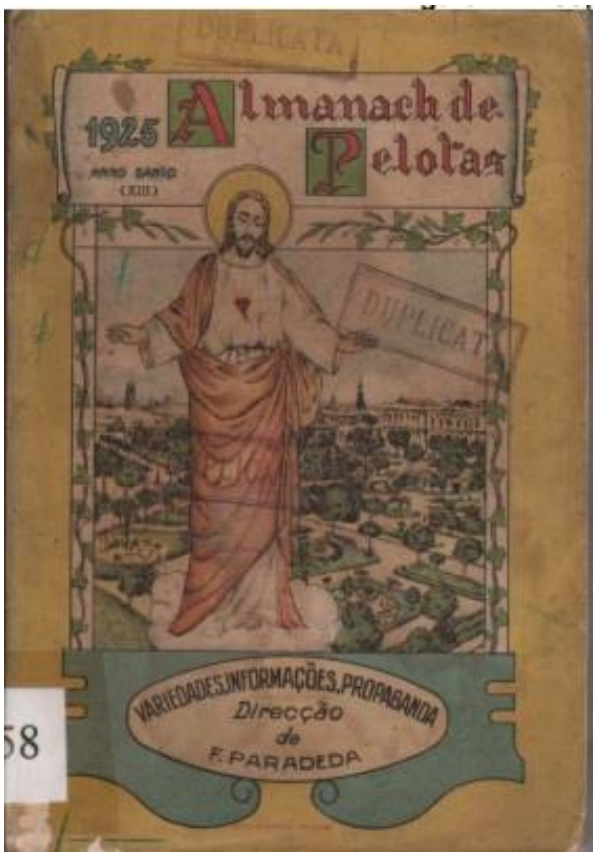


(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Rio-grandense.
(b) Fonte : *Almanach de Pelotas*, 1924, s.p

A capa de 1924 mostra uma coluna coríntia ornada com ramos, indicando a entrada para o *Amanach de Pelotas*, cujo ano encontra-se dentro de uma placa. Chama a atenção os ramos de trigo e arroz, este último indicando uma das atividades, depois do charque, mais bem sucedidas em Pelotas: o seu cultivo. Na capa tem-se uma propaganda da empresa de cimento Portland – Cement Fabriken, de Norden Aalborg (com o símbolo de um urso polar), cujos produtos eram importados através da empresa Buxton Guilayn Co., localizada em Suipacha, 502, em Buenos Aires, Argentina.

O reclame de 1924, do Chá Buxton, mostra uma mulher servindo chá, com estilo e elegância. O cabelo curto, as roupas compostas por duas peças e o uso de saltos altos (com delicadeza e requinte) remetem ao pós "Revolução dos Espartilhos", bem ao estilo *Belle Époque*. A figura do reclame é uma alusão à época e ao costume do consumo de chá.

FIGURA 155: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*, 1925.



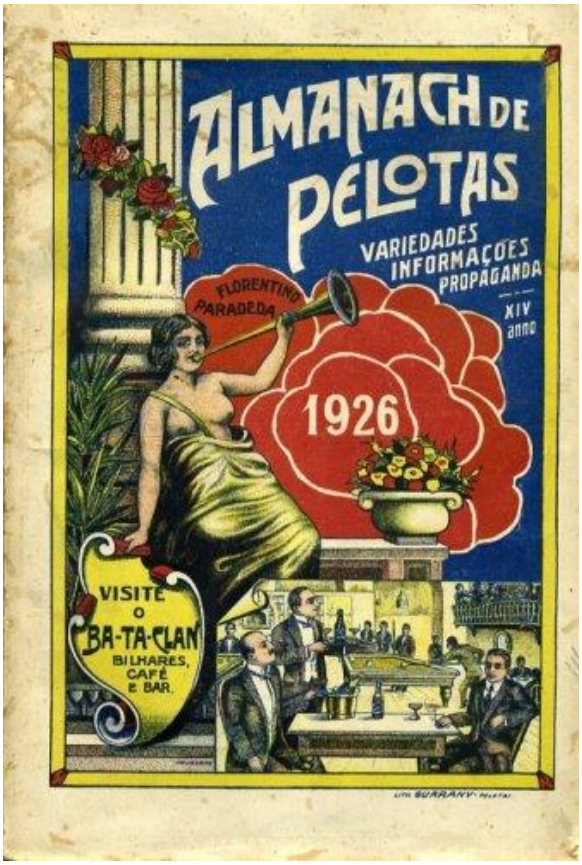
(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Rio-grandense.

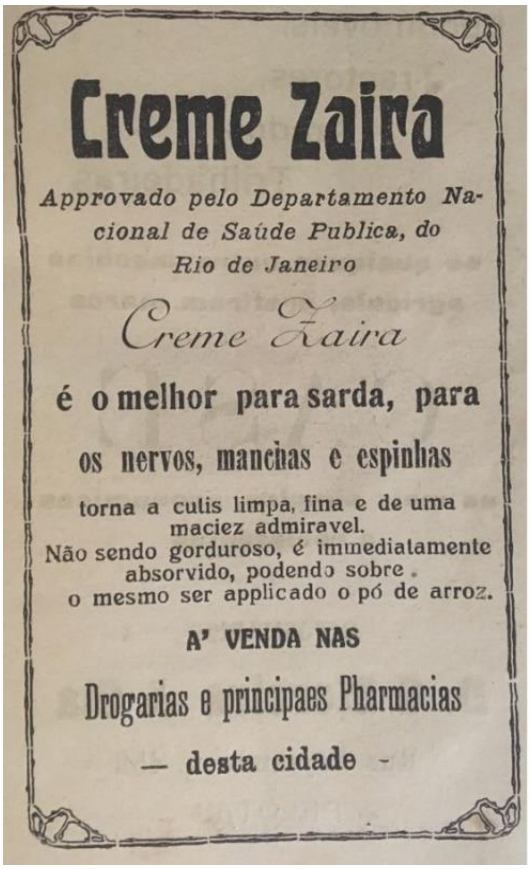
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1925, p. 203.

Em 1925 tem-se uma capa diferenciada (Fig.155), sem propagandas, mas com um símbolo religioso, o *Sagrado Coração de Jesus*, sobre a cidade de Pelotas, representando o "Ano Santo" proclamado pelo Papa Pio XI.

Ao lado, o reclame da Cia. Nestlé para o leite condensado Moça, que na época ressaltava seus benefícios através do uso do leite de vaca e açúcar, num contraponto com o que ele representa na atualidade. O reclame tem elementos representativos da *Art Déco* e traz como destaque a "Moça", que representa uma ordenhadora suíça, símbolo sempre presente neste produto.

FIGURA 156: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1926.





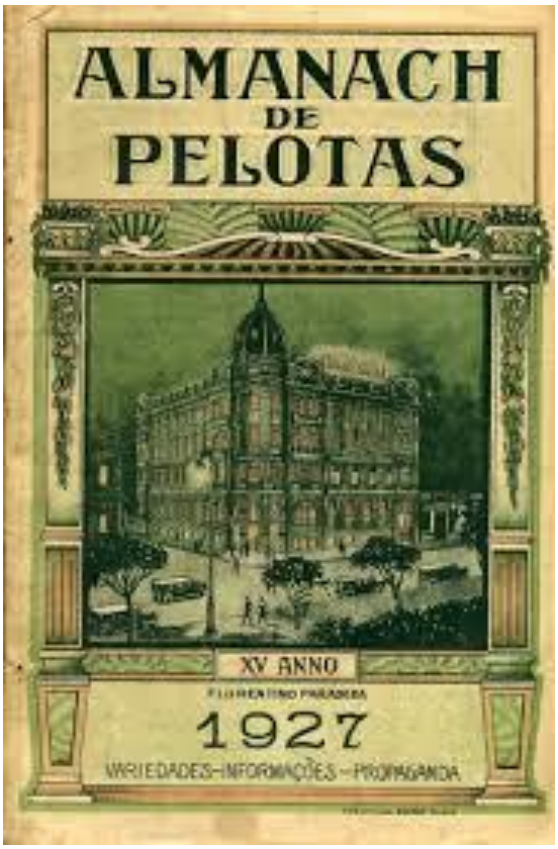
(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*,1926, p.199.

A capa da edição de 1926 é linda, com cores bem vivas, traz a representação de uma mulher tocando uma corneta (um sinal de anunciação) com os seios de fora (muito ousado para época), usando um vestido dourado (representando a riqueza), de coque, em um estilo Belle Époque. Com flores em um vaso, na a mureta, e rodeando a coluna, atrás da mulher, bem ao estilo *Art Nouveau*. O anúncio da capa é do bar Ba-ta-clan, muito conhecido em Pelotas; ao lado, o desenho de homens em um bar fazendo alusão ao anúncio.

O reclame do Creme Zaira, em estilo *Art Déco*, mostra a preocupação com a estética, pois o mesmo tinha como função retirar sardas, espinhas, manchas entre outras.

FIGURA 157: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1927.



(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

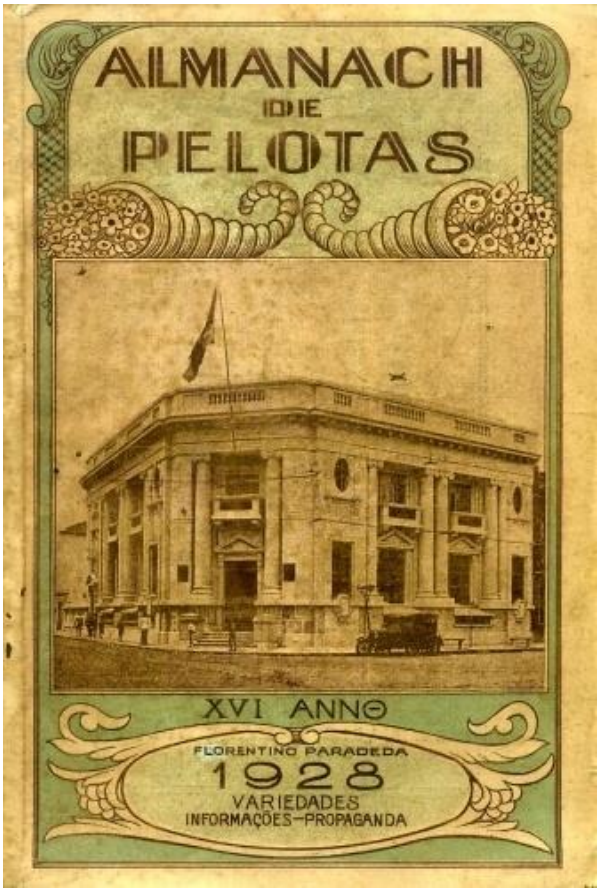
(b) Fonte : *Almanach de Pelotas*, 1927, s.p.

As capas de 1927 até 1931 não incluem propagandas, apenas mostram fotos de prédios da cidade de Pelotas como maneira de evidenciar o progresso da cidade, através da beleza de seus prédios.

Sendo assim, na edição de 1927, observa-se na capa do *Almanach de Pelotas* o prédio do Grande Hotel, conformando, assim, o objetivo do periódico em divulgar o progresso da cidade, bem como registrar como aconteceu o desenvolvimento e a expansão de Pelotas, como em uma vitrine. E assim, como que exposta em uma vitrine, Pelotas foi vista por todos e, sua evolução e aparência puderam ser comparadas com as de outras cidades luxuosas da época. Utiliza-se da cor verde como forma de salientar a figura, chamando a atenção do leitor para o centro da mesma.

O reclame do Peitoral de Angico Pelotense, específico para tosse, mostra a representação da garrafa no tamanho do reclame, assim mostrando a sua importância e sua eficácia. Foi utilizado o recurso dos lados com a seguinte chamada: “Específico para a tosse”. Desta foram, em primeiro lugar, o observador se fixa na garrafa e depois nas frases laterais. Ainda no anúncio, a exclamação “Usae-o! Usae-o” dá a segurança de quem, com intimidade, fala com o leitor.

FIGURA 158: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1928.



(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

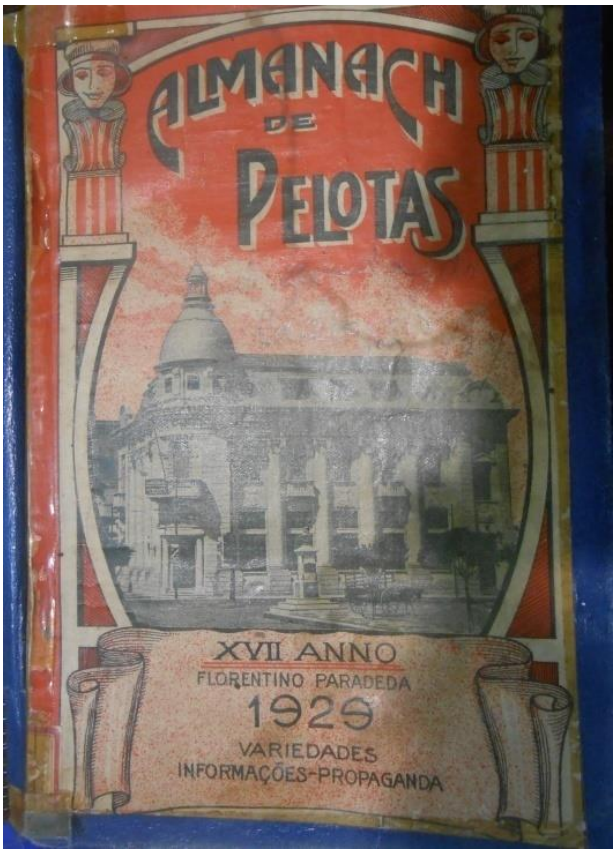
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1928, s.p

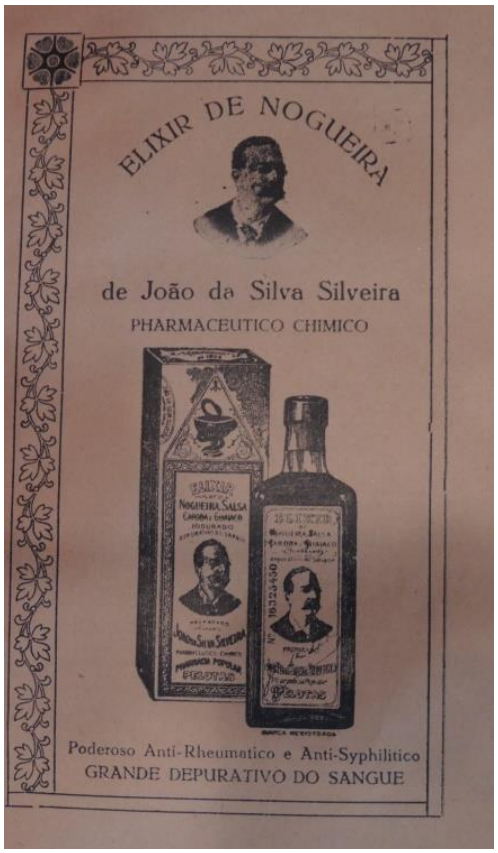
A capa de 1928 traz, como destaque, a foto do Banco da Província do Estado do Rio Grande do Sul (atual Banco Itaú), entidade financeira muito respeitada na época. A capa, confeccionada nas cores amarelo e verde, é adornada em estilo *Art*

Nouveau, salientando-se nela duas cornucópias como receptáculos de flores. A saber, a cornucópia é um símbolo de fartura, riqueza e prosperidade.

O reclame da edição mostra a foto de um índio carregando uma taça de guaraná em um movimento que poderia ser interpretado como um "oferecimento" do produto (o guaraná) ao leitor. Chama a atenção que o guaraná, produto típico brasileiro, seja apresentado por um índio cuja aparência remete às nações indígenas da América do Norte e não ao índio tipicamente brasileiro. Outra ressalva fica a cargo do tipo de taça utilizada pelo silvícola, que é uma taça especialmente utilizada para o champanhe, e não um recipiente utilizado entre os indígenas, pois o Guaraná Espumante do reclame, na verdade é um medicamento e não uma bebida social.

FIGURA 159: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1929.





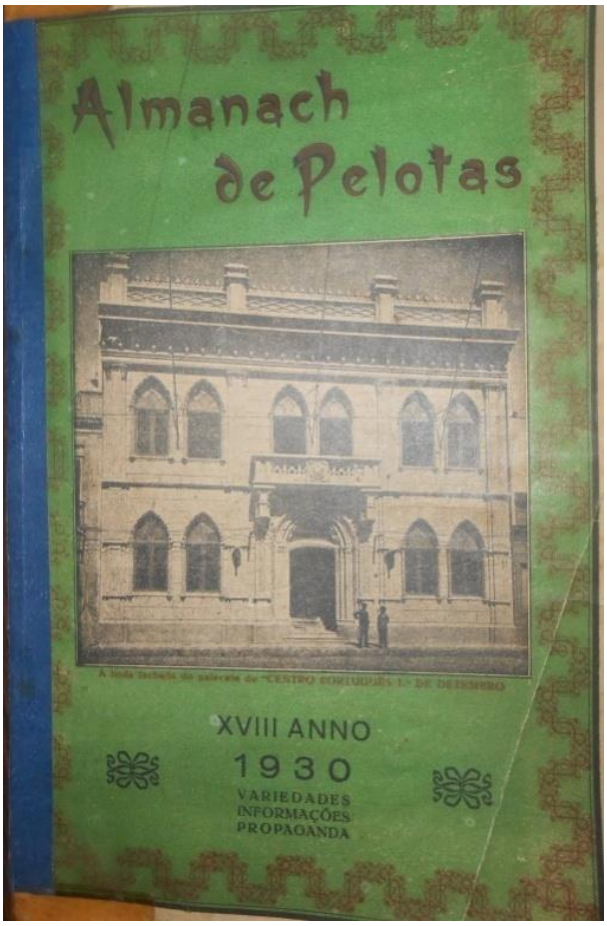
(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1929, s.p

Com as cores vermelha e azul, a capa do *Almanach de Pelotas*, de 1929, traz o prédio do Banco do Brasil ao centro da mesma. Sendo o elemento mais importante da capa, o prédio está entre de duas colunas.

O reclame escolhido, do Elixir de Nogueira, está circundado por uma borda decorativa em *Art Nouveau* e a página, para diferenciar das outras, foi construída na cor rosa e se localiza entre as páginas do almanaque. Aparece no reclame o nome do medicamento em forma de arco na parte superior; a foto do idealizador do produto, logo abaixo; e, em baixo, a garrafa do medicamento, juntamente com sua caixa. Este reclame chama a atenção, como todos do Elixir de Nogueira, devido à estampa do "pharmaceutico chimico" do produto, que era associada a este, visualmente, na hora da compra do elixir.

FIGURA 160: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1930.

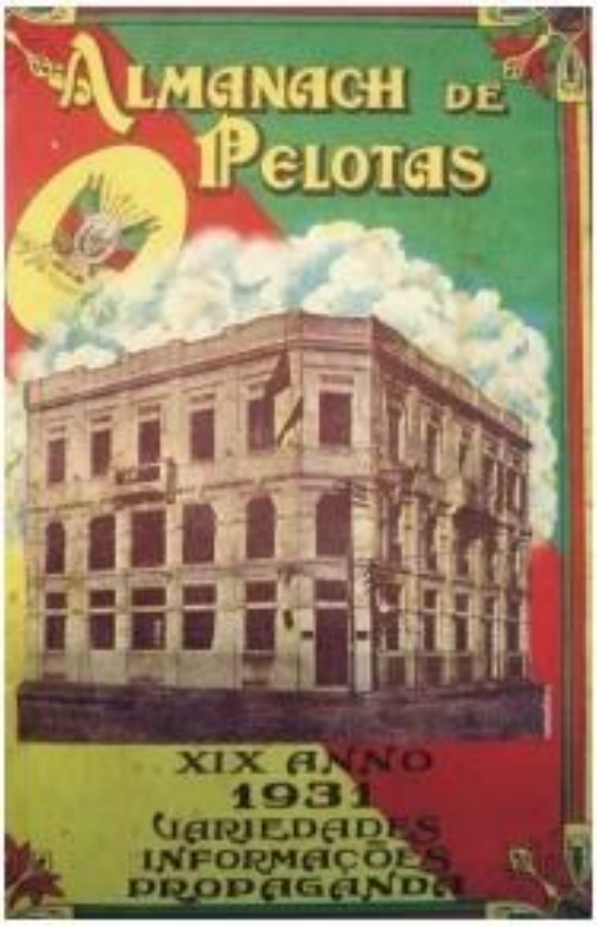


(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1930, p.197.

O *Almanach de Pelotas*, de 1930, com sua capa em verde, traz no seu centro a fachada do Centro Português 1º de Dezembro, e no interior do periódico, aparecem várias fotos do clube, tanto de seu exterior como interior, ganhando muito destaque entre as páginas desta edição.

O reclame escolhido mostra dois anúncios: o da água de colônia e o da tintura, os dois do mesmo fabricante, Urania. Em uma *Art Déco* simples, o reclame é uma representação da preocupação com a aparência, com o mostrar-se para o outro.

FIGURA 161: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1931.



(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1931, p.165.

A capa do *Almanach de Pelotas*, de 1931, mostra o prédio do Banco do Rio Grande do Sul (filial de Pelotas) tendo ao fundo a bandeira do estado do Rio Grande do Sul revestindo toda a capa por detrás do prédio, possivelmente seja porque este banco ganhou grande relevância após a liquidação do Banco Pelotense nesse mesmo ano.

O reclame escolhido faz referência à Marca Burdizzo, com o título "Artigos Veterinários", mostra quase no tamanho do reclame uma das ferramentas utilizadas para a castração de touros, carneiros e vacas. A ferramenta aparece no centro do reclame, em primeiro plano, tendo ao lado informações referentes ao instrumento e à marca do produto. A borda decorativa, bem simples, pertence ao estilo *Art Déco*.

FIGURA 162: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1932.

(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1932, sp.

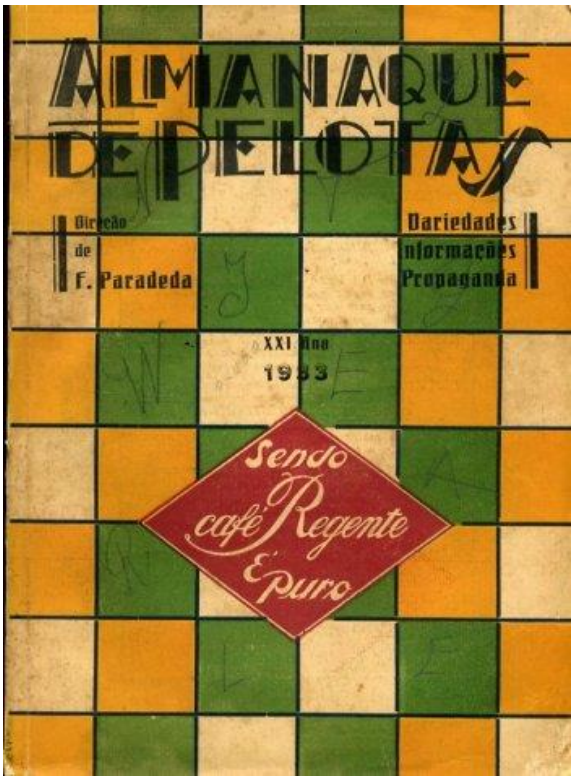
Em 1932, não há propaganda publicitária na capa do almanaque (Fig.162b) – que a partir dessa edição passa a chamar-se *Almanaque de Pelotas* e não mais

Almanach de Pelotas –, e nem há nenhuma alusão à Pelotas. O que se tem é uma foto do Cristo Redentor, na cidade do Rio de Janeiro, destacando a notícia de sua inauguração. No interior do *Almanach*, tem-se um artigo sobre o monumento da capa, trazendo a seguinte descrição:

> Foi sem dúvida um dos mais notáveis acontecimentos do ano, a inauguração a 12 de outubro, aniversário da descoberta da América, da estatua de Cristo Rei, no cimo do corcovado, uma das mais grandiosas montanhas que se espelham nas águas da admirável Guanabara (ALMANACH DE PELOTAS, 1932, p.67).

O reclame desta edição apresenta o Café Nacional em destaque, em folha rosa, no interior do *Almanach*, com uma borda em *Art Déco*. Mostra um sol estilizado no canto direito em direção ao nome do produto e, também, ressalta a importância do café, que promete ser puro de adição de outros componentes.

FIGURA 163: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1933.



(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

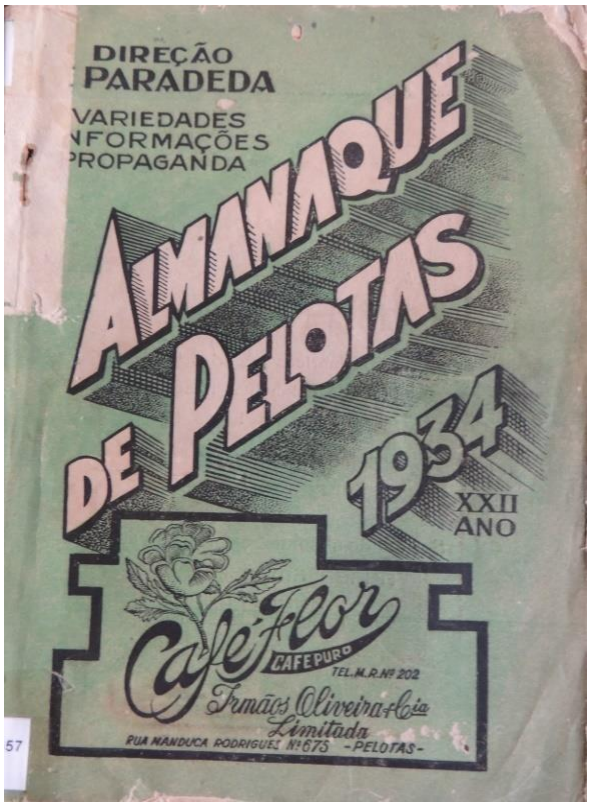
(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1933, s. p.

Nos anos de 1933 até 1935 aparecem novamente propagandas publicitárias nas capas do *Almanaque Pelotas*, já com grafia nova.

Nessa edição (1933) tem-se na capa, ao fundo, quadrados coloridos (amarelo, verde e bege) que prejudicam a legibilidade das letras que a compõem. A publicidade da capa é do Café Regente, seu anúncio está dentro de uma figura geométrica, o losango, na cor vermelha, para chamar a atenção do leitor.

O reclame escolhido foi o do produto Xarope Creosotado Composto, anunciado por Yolanda Pereira, Miss Universo e fonte de inspiração e confiança, com a seguinte chamada: "Como se expressa a majestade de beleza Universal sobre as propriedades therapeuticas". No reclame é descrito como a Miss adoeceu e como ela se curou utilizando o produto indicado. A fonte utilizada na escrita do relato remete a um manuscrito, de próprio punho, dando credibilidade ao reclame. A utilização da foto da Miss Universo Pelotense, uma pessoa bem sucedida por sua beleza e saúde, é uma forte persuasão para a compra do remédio.

FIGURA 164: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas,*1934.



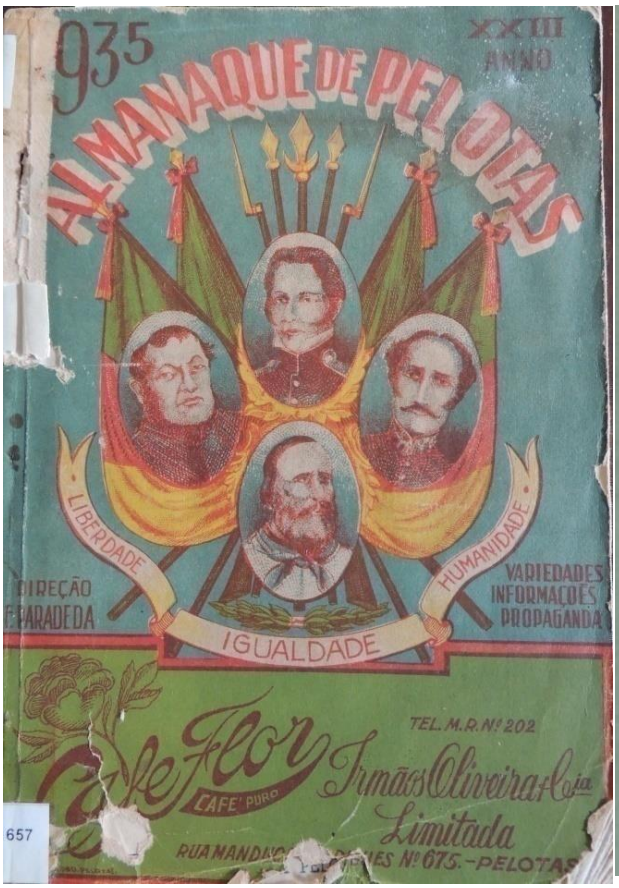
(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

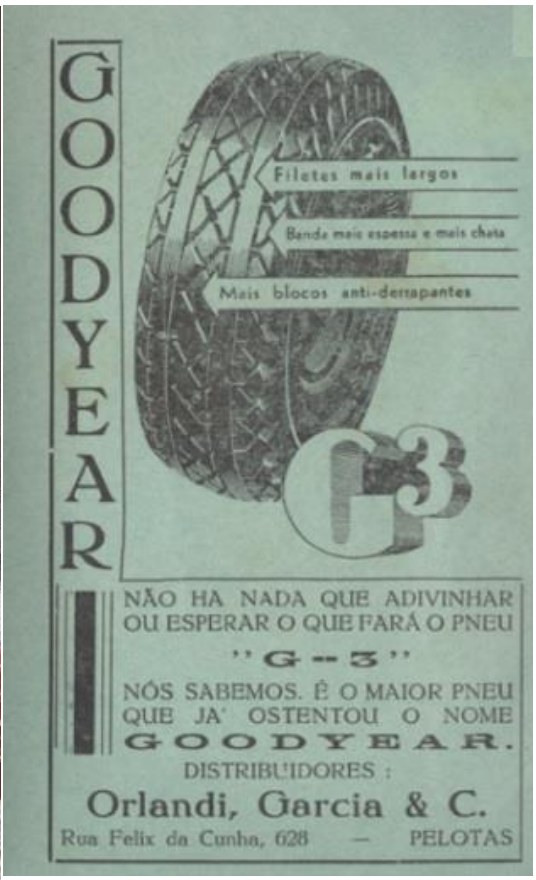
(b) Fonte : *Almanach de Pelotas*, 1934, s.p.

A capa do *Almanaque de Pelotas*, de 1934, na cor verde, com letras em rosa em uma projeção que remete movimento, velocidade e tridimensionalidade, traz logo abaixo da identificação do periódico com seu ano de edição, uma forma geométrica mista contendo o anúncio do Café Flor.

O reclame escolhido foi o da Farinha Lactea Nestlé, onde é mostrada uma criança, em uma balança, apontando a eficácia do produto. De um lado da balança, o Menino Juquinha, e do outro lado, o peso que ele ultrapassou com a utilização do produto. Este reclame não possui nenhum tipo de arte até o momento vista, fixando-se somente na figura central.

FIGURA 165: Capa e reclame do *Almanach de Pelotas*,1935.





(a) Fonte: Acervo da Biblioteca Publica de Pelotas.

(b) Fonte: *Almanach de Pelotas*, 1935, s.p.

O *Almanach* de 1935 traz uma capa muito expressiva, com um logo formado por bandeiras do Rio Grande do Sul contendo em seu interior imagens dos revolucionários (David Canabarro, Cel. Bento Gonçalves, Giuseppe Garibaldi e Antônio de Souza Neto) de 1835 e com o lema da Revolução Farroupilha: "Liberdade, Igualdade e Humanidade". A capa com as cores azul, verde, amarela e vermelha projetam as cores da bandeira do Rio Grande do Sul, trazendo a cor azul como fundo. Ainda na capa, em uma divisão, na parte inferior, e com o fundo verde, está o anúncio do Café Flor

O reclame escolhido, nesta edição, foi o do Pneu G3 da Goodyear, observa-se um pneu grande desenhado em uma folha de cor verde, chamando a atenção para o produto. Com as frases "Não há nada que adivinhar ou esperar o que fará o pneu G--3" e "Nós sabemos. É o maior pneu que já ostentou o nome Goodyear", afirma a qualidade do mesmo para a compra.

O *Almanach de Pelotas* traz consigo a história da cidade – com seus heróis cobertos de patriotismo e orgulho de suas conquistas – em um discurso um tanto unilateral. Assim, constrói-se um modo de pensar de uma sociedade que luta pela sua terra, seu espaço e suas origens, mas que pode ser apenas um discurso desta mídia impressa – sem observar o outro lado dos fatos, não tão positivos assim.

O que está implícito na mídia impressa, e em especial no *Almanach de Pelotas*, é o modo de vida dos pelotenses, expressado por suas práticas cotidianas que não eram mais suas, mas assimiladas de outros lugares como expressão de modernidade. Conforme do Marroni (2008),

> Relatos, relatórios, revistas, jornais, postais e almanaques, nos possibilitam constatar uma incorporação de valores outros, não nativos, não seus. Nesta assimilação, a euforia de um estar em, de uma conjunção com um espaço, com características e semelhança de seus objetos de valor: o modo de vida europeu. Das construções ao entretenimento, da literatura à moda, havia, principalmente, a marca francesa (p.212).

Quanto aos anúncios nas capas e nos reclames das edições de 1913 a 1935, nota-se uma constância na manipulação – por tentação e sedução – do destinador pelo destinatário (no nível narrativo), o que consiste em uma forma de persuasão (nível discursivo), e cujo objetivo será o de levar o leitor a consumir o produto, ou seja, manipulando-o a querer fazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Almanach de Pelotas* foi um periódico cuja temporalidade durou vinte e três anos, de 1913 a 1935. Nele estão contidos elementos históricos, arquitetônicos, sociais, econômicos, entre outros, relativos apenas a esse espaço de tempo. Era vendido e, portanto, por não ser distribuído gratuitamente, nem todas as pessoas tinham acesso à leitura do mesmo. Para os comerciantes publicarem seus reclames era necessário pagar, pois era com esse investimento que ele se mantinha. Nem todos os comerciantes podiam manter suas publicidades nas edições, talvez por isso, alguns estabelecimentos e produtos não aparecem continuamente, aqueles que aparecem com mais frequência são os que tinham mais poder aquisitivo.

Neste estudo, através dos textos e imagens disponíveis nas edições deste periódico podemos perceber a representação das práticas cotidianas de uma parcela da sociedade pelotense, a de maior poder aquisitivo. Em alguns momentos, durante a leitura e na expressão em alguns reclames, fotos ou artigos foi possível notar algumas práticas relacionadas às classes menos favorecidas.

Durante a vigência do *Almanach* ocorreram mudanças históricas, políticas, sociais e econômicas que influenciaram a vida do pelotense, refletindo-se também em seu comportamento. Tais mudanças agiram diretamente sobre a percepção dos indivíduos, e muitas delas eram descritas nas páginas do *Almanach*. O mundo mudava. A vida como se conhecia mudava mais rápido ainda, fazendo com que a sociedade da época se reinventasse, inclusive em suas práticas cotidianas, como forma de enfrentamento às dificuldades que se apresentavam.

Entre essas mudanças estão as consequências do declínio do charque, a liquidação do Banco Pelotense e a Revolução Farroupilha, que atingiram não só a população pelotense, mas ganharam inclusive repercussão nacional e internacional.

No período pós-declínio do charque – produto que impulsionou economicamente a cidade, transformando-a em uma das mais ricas do cenário brasileiro de então –, Pelotas passa a ser conhecida pelas suas indústrias, fábricas e pelo cultivo do arroz. As fábricas e as indústrias abriram frentes de trabalho, empregando muitas

pessoas em seus quadros, o que contribuiu para o aumento da produção e para a exportação de seus produtos para todo o Brasil e para o exterior, dando fôlego novo à economia da cidade, vinda de um período de estagnação por conta dos efeitos do ocorrido, sendo somado a isso um profundo impacto social causado pela alforria dos escravos que, abandonados, engrossaram mais ainda as camadas mais pobres de Pelotas.

Dentre as mais conhecidas estavam a Fábrica de Chapéus e a Companhia de Fiação e Tecido de Pelotas, que possuíam vastas áreas de construção e que eram responsáveis por grandes produções, sendo reconhecidas, inclusive internacionalmente, por seus trabalhos. No caso dos chapéus, estes eram acessórios de grande uso, sendo produzidos em grande escala devido à moda da época. O chapéu era o charme do vestuário, tanto feminino como masculino. Para os vários estilos de chapéus, a fábrica possuía 61 máquinas de produção.

Com a liquidação do Banco Pelotense, em 1931, a cidade passa por novo período de estancamento econômico, fazendo com que mais uma vez a população venha a modificar hábitos e costumes consolidados a partir do sucesso das indústrias e fábricas pelotenses. O fim do Banco Pelotense foi responsável por uma onda de suicídios de alcance internacional, devido à alta importância do estabelecimento no cenário econômico do país e na vida do pelotense.

Movimentos culturais e artísticos como a *Belle Époque*, a *Art Nouveau* e a *Art Déco*, importadas da França, estão presentes nas linhas e nos designs utilizados na ornamentação do *Almanach*.

O primeiro, a *Belle Époque*, trazia consigo profundas modificações culturais que se traduziam em novas maneiras de pensar e viver o cotidiano, refletindo-se no estilo de vida das pessoas. Estava muito presente no *Almanach*, influenciando, por exemplo, a maneira de vestir e comportar-se das mulheres da época, em um vislumbre de liberação da mulher, mesmo que muito sutilmente; na elegância do vestuário masculino; no lazer da sociedade, entre outras coisas.

Na moda, ela veio para modificar os padrões “antiquados” de uma época de recato nas roupas, prejudicando por seu radicalismo o corpo feminino com espartilhos, saias de armação e outras peças, para cumprir o estilo de padrões aceitáveis pela

sociedade. Denota uma mulher mais livre em seus movimentos, podendo realizar tarefas que antes não conseguia, inclusive trabalhar fora.

Apresentava-se constante e marcantemente em uma infinidade de reclames como os de remédios, cosméticos e importações de produtos em geral. Citando o caso dos reclames de remédios (um dos produtos mais marcantes e promovidos pelo periódico), os textos trabalhavam a ideia principal, que era trazer "o milagre através dos remédios" para a vida cotidiana das pessoas, em um apelo sedutor e envolvente, como se os mesmos pudessem fazer verdadeiros "milagres". Constituíam-se de soluções rápidas e eficientes, pois curavam doenças inacreditáveis. A persuasão era um elemento muito utilizado na venda desses produtos por seus anunciantes (destinador). Como recurso, a persuasão tinha o objetivo de atestar a cura da doença, com testemunhos relatados no *Almanach*, efetivando a credibilidade do sujeito (destinatário) na compra dos mesmos.

Muitos atestados da comprovação da cura eram de pessoas simples da sociedade, mas algumas vezes eram de autoridades religiosas, poetas, figuras públicas da sociedade e, geralmente, homens, pois as mulheres, nessa época, não possuíam voz ativa, salvo as celebridades femininas da época, como a Miss Universo, Yolanda Pereira, no anúncio do Xarope Creosotado Composto (1933).

Outro movimento percebido nas páginas do *Almanach* é a *Art Nouveau*, que ao modificar o estilo gráfico-decorativo e arquitetônico dos objetos a sua volta, promoveu uma revolução que atingiu todas as áreas da sociedade, modificando também seu olhar em relação ao mundo.

Nas artes gráficas, as letras foram ganhando formas com curvas e maiores detalhes, caindo em desuso as retas padronizadas. As letras foram ganhando estilos diferentes que aparecem durante todas as edições do *Almanach*, em seus títulos de artigos, poesias, reclames e, principalmente, nas capas. Conforme as edições foram avançando no tempo, as letras se modificaram, criando novos estilos de fontes.

Ainda na parte gráfica surgiram elementos femininos, animais, folhagens, anjos, dentre outros, que foram decorando as folhas de textos, uma maneira de trazer a natureza para dentro da vida das pessoas. O *Almanach* apresenta este estilo, principalmente nos reclames de estabelecimentos, onde abusavam dessa arte; nos reclames de produtos também eram utilizados, mas sua presença era menos abundante.

Estes elementos aparecem na decoração das capas, de fotos, poesias, artigos, calendários e nos reclames em geral.

O último movimento cultural observado no *Almanach*, a *Art Déco*, foi introduzido – como forma de simplificar, com suas linhas retas e estilizadas – em antagonismo à *Art Nouveau*. Está presente na decoração de reclames de produtos, principalmente.

Com relação à participação da mulher no *Almanach de Pelotas* percebeu-se que a sua maior influência estava voltada às lides domésticas. A mulher do reclame possuía, na maioria das vezes, por conveniência do produto, uma postura submissa, recatada, ligada à família, ao ser mãe e, como dito anteriormente, sem voz ativa. Essa era a regra, mas como toda regra tem sua exceção, ela também pode aparecer como dona da sua própria vontade (como nos reclames de produtos ligados à beleza da mulher), ligada ao conhecimento (vide capas dos almanaques dos anos de 1918 e 1919) ou emancipada (na figura de Yolanda Pereira, Miss Universo, no *Almanach* de 1933).

O *Almanach de Pelotas* tinha como o objetivo mostrar o progresso da cidade, em sua arquitetura – através das construções; dos prédios belíssimos e dos casarões em estilo europeu, "verdadeiras mansões". Na leitura, projetava-se como forma de saber para quem pudesse pagá-lo. Com relação ao modo de vida e a moda (vinda de outros lugares, como a França e a Inglaterra), interagia com os padrões europeus e com outros países (imitando seus estilos), mostrando uma Pelotas de prestígio internacional. O luxo nas roupas e o comportamento dos pelotenses requintados não queria, de certo, mostrar o outro lado da cidade: o da precariedade, o da escravidão dos negros nas charqueadas, o dos bairros pobres, o da exploração nas fábricas, etc. Essa não era a imagem que o *Almanach de Pelotas* queria divulgar.

O *Almanach de Pelotas* queria divulgar uma Pelotas que "deu certo", uma vitrine para outras cidades do interior, pois soube se projetar através de sua história e de seus nomes importantes – dentro do cenário político, social, cultural e artístico. Seus teatros, as apresentações de recitais de música e poesias, a presença de mulheres bonitas, dentre elas uma Miss Universo, eram um deleite para outras cidades.

REFERÊNCIAS

AZNAR, Sidney Carlos. **Vinheta: do pergaminho ao vídeo**. Arte & Ciência: São Paulo, 1997.

BAPTISTA I.; ABREU K. **A História das Revistas no Brasil: Um Olhar Sobre O Segmentado Mercado Editorial**. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf. Acessado: 15 de agosto 2016.

BARNARD, Malcolm, 1958. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. Editora: Ática, 2011.

BASSO; C. F. E. Fon-Fon! Buzinando a modernidade. **Revista Senhor: modernidade e cultura na imprensa brasileira.** Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2008. 80p. Cadernos da Comunicação. Série Memória; 22. Disponível em: http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101430/memoria22.pdf. Acessado em: 13 de abril de 2016.

BATTERSBY, Martin. **Art Nouveau. 54 pranchas a cores**. Livro Técnico S.A. Indústria e Comércio: Rio de Janeiro, 1985.

BRAGA, João. **História da Moda uma narrativa**. 7. Ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**, volume I. 4 ed. rev. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando. **História da Propaganda no Brasil.** São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

BOURDIEU, Pierre, 1930-2002. **A dominação masculina**/Pierre Kühner. - 11° ed. - Rio de Janeiro, tradução Maria Helena Bertrand Brasil, 2012.

BOLOGNINI, Soares, Dalva. **O Ponto do Doce**.1ª Edição. Editora: Biblioteca 24 Horas, 2010.

BOTELHO, Daniel Moraes. **Nos telhados de Pelotas /RS: revelando rasgos no espaço urbano através de Fotografias e Cartões Postais**. Tese (doutorado), UFRGS, 2013.

BUENO, Eduardo. TAITELBAUM, Paula. Vendendo Saúde: **história da propaganda de medicamentos no Brasil.** Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Brasília: ANVISA, 2008. 160 p. Série I. História da Saúde. Disponível em http://www.anvisa.gov.br/propaganda/vendendo_saude.pdf. Acessado em: 02 de abril de 2016.

CAPELOTTI Paulo João; LOBO Leão Judá. Humor e Liberdade de Imprensa em O Mequetrefe. **Revista Direito e Práxis**, vol. 5, nº. 9, 2014, pp. 176-206. Disponível em: http://www.redalyc.org/pdf/3509/350944516009.pdf. Acessado: 3 de maio de 2015.

CASA NOVA, Vera. **Lições de Almanaque – um estudo semiótico**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996.

CASTILHO, Kathia ; MARTINS, M. Marcelo. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2ª ed., São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2009.

CZAJKOMWSKI, Jorge. **Guia da Arquitetura Art Déco no Rio de Janeiro**. Centro de Arquitetura e urbanismo do rio de Janeiro. 3ed.Outubro de 2001.

CIVITA, Victor. **Gênios da Pintura: Gustav Klimt**. São Paulo: Abril Cultural, 1972.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo: SENAC, 2006

DEALTRY, Giovanna. **Margens da Belle Époque carioca pelo traço de Calixto Cordeiro**. **Revista Alceu** - v. 9 - n.18 - p. 117 a 130 - jan./jun. 2009. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu%2018_artigo%209%20(pp117%20a%20130).pdf. Acessado em: 15 de julho de 2016.

DINIZ, Sica. F. Carlos. **João Simões Lopes Neto: uma biografia**. Editora: AGE LTDA, 2003.

ESSINGER, Vieira Cíntia **Revista Memória em Rede**. Entre a fábrica e a rua: A Companhia Fiação e Tecidos Pelotense e a criação de um espaço operário. Bairro da Várzea, Pelotas, RS (1953-1974). Pelotas, v.1, n.1, dez 2009/mar de 2010, 86-91. Disponível em: https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Memoria/article/view/9569/6425. Acessado em: março de 2017.

FIORIN, José Luiz; SAVIOLI, Francisco Platão. **Para entender o texto: leitura e redação**, 17. Ed. São Paulo: Ática, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FIORIN, José Luiz. **A noção de texto na semiótica.** Disponível em: http://www.seer.ufrgs.br/organon/article/viewFile/29370/18060. Acessado: 05 de janeiro de 2016.

FINIZOLA, Fátima; SANTANA, Damião**. Iconografia das Carrocerias de Caminhão de Pernambuco**. Disponível em: http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cidi/CIDI-82.pdf. Acessado em: 15 de julho de 2013.

FREYRE, Gilberto. **O escravo em anúncios de jornais brasileiros do século XIX. Tentativa de Interpretação Antropológica, através dos anúncios de jornais Brasileiros do século XIX, de característicos de personalidade e de formas de corpo de negros ou mestiços, fugidos ou expostos à venda, como escravos, no Brasil do século passado.** São Paulo: Global, 2012. Disponível em: https://escrevivencia.files.wordpress.com/2015/02/o-escravo-nos-anc3bancios-de-jornais-brasileiros-no-sc3a9culo-xix-gilberto-freire.pdf. Acessado em: 15 de janeiro 2016.

GANDINI, L. S; WOITOWICZ, J. K. .**Mulheres na Mídia e no Imaginário: O discurso publicitário na construção de representações femininas.** Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/W/Woitowicz-Gadini_35.pdf. Acessado em: 20 de abril de 2016.

GOMES, M. L. Vendendo saúde! Revisitando os antigos almanaques de farmácia. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 1007-18, out-dez, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v13n4/11.pdf. Acessado: 23 de agosto de 2016.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

GRACIOSO, Francisco, PENTEADO, Whitaker J. Roberto. **Propaganda Brasileira.** São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004.

GREIMAS, A. J. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**; Tradução de Ana Cristina Cruz Cesar |e outros| revisão técnica de Milton José Pinto. Petrópolis, vozes, 1975.

GREIMAS, A.J. , J. Cortés. **Dicionário de Semiótica.** São Paulo: Contexto, 2013.

HARDY, William. **Guia da Arte Nova**. Editora: Editorial Estampa, ltda., Lisboa, 1996.

HJELMSLEV. L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** Tradução: J.Teixeira Coelho Netto. SP: Perpectiva, 1975.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. 2.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

ISMÉRIO Clarisse. **Mulher: a moral e o imaginário: 1889-1930.** Porto Alegre. EDIPUCRS, 1995.

JORNAL DA ABI. **A História Ilustrada da Propaganda no Brasil- Dos primórdios aos anos 1970.** Número 395. Novembro de 2013. Órgão Oficial da Associação Brasileira de Imprensa. Disponível em: https://issuu.com/abi1908/docs/jornaldaabi395. Acessado em: Maio de 2016.

JORNAL DA ABI. **170 Anos da caricatura no Brasil**. Número 322. Outubro de 2007. Disponível em: https://issuu.com/ucha/docs/jornaldaabi322a. Órgão Oficial da Associação Brasileira de Imprensa. Acessado: abril de 2016.

Landowski, Eric. **A sociedade reflexiva: ensaios de sociossemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LEÓN, de Zêni. **Pelotas casarões contam sua história**. Vol.12ª Ed. Pelotas, RS: Editora Livraria Mundial, 2011.

LIMA, Garcia Paula; MICHELON,FERREIRA Francisca; LESCHKO, Miranda Nadia a. **Almanaques e tradição gráfica: estudo comparativo entre o Almanach de Pelotas e o Almanaque da família da sociedade medicinal Souza Soares do ano de 1913.** In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE MEMÓRIA E PATRIMÔNIO, 4, 2010, Pelotas. Anais. Pelotas: Editora da UFPel, 2010. P.632-641. Disponível em: http://guaiaca.ufpel.edu.br/handle/123456789/791. Acessado em: 03 de janeiro de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da Idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOURENÇO, Maria Cecilia França. **Museus acolhem o moderno**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999.

LLOYD, Reginald. Diretor Brasileiro. EULALIO Joaquim , Arnold Wright Impressões do Brazil no século vinte: **Sua historia, se o povo, comercio, indústrias e recursos**. Editora: Londres [etc.] Lloyd's maior empresa britânica editora, Ltda., 1913.

MAGALHÃES, Mario Osorio. **História e Tradições da Cidade de Pelotas**. Editora: Universidade de Caxias do Sul, 2ª Edição, 1981.

MAGALHÃES, Mario Osorio. **História e Tradições da Cidade de Pelotas**. Editora: Ponto de Vista, Pelotas, 1979.

MAGALHÃES, Mario Osorio. **Os Passeios da Cidade Antiga**. Guia Histórico das ruas de Pelotas. Editora Armazém Literário LTDA, 1994.

MAGALHAES, Nobre Nelson. **Pelotas memoria**. 1994. Fascículo 1. Pelotas: s/ed, 1994.

MANSO, Almeida Fernandes Cecilia. **Goiânia Art Déco: acervo arquitetônico e urbanismo – dossiê de tombamento.** Organização de. Goiânia: SEPLAN, 2004. v1.

MARRONI, Villela Fabiane. **Pelotas (re) Vista: a Belle Époque da Cidade através da mídia impressa.** Tese (doutorado), PUC-SP, 2008.

MARRONI, Fabiane. **O fazer persuasivo em livros eletrônicos: um estudo de caso**. Congresso Nacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem. Setembro de 2011. Disponível em: http://wright.ava.ufsc.br/~alice/conahpa/anais/2011/papers/41.pdf. Acessado em: 15 de abril de 2017.

MATOS, Zaina de Mara Hivana. **A Revista A Cigarra no espaço urbano 1914-1934**. Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão. ANPUH/SP-USP. São Paulo, 08 a 12 de setembro d2e 2008. Disponível em: http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Hivana%20Mara%20Zaina%20de%20Matos.pdf. Acessado: 02 de abril de 2016.

MENDES Ricardo. **Pequeno Livro das Vinhetas**. São Paulo: 2010. Fundação Nacional de Artes. Disponível em: http://www.fotoplus.com/vinhetas/img/vinhetaswww.pdf. Acessado em: 23 de agosto de 2016.

MOREIRA, C. T.Alice **Almanaque: fonte plural da história da literatura do Rio Grande do Sul.** Letras Hoje. Porto Alegre, v.33, nº3, p.143-p.149, setembro de 1998. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/download/15109/10002. Acessado em: 12 de abril de 2017.

NERY, João Elias. **Charge e caricatura na construção de imagens públicas**. 1998. Tese (Doutorado em comunicação e semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1998.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para a criação de figurino**. 3. reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2009.

OLIVEIRA, J. A de. **De Monstros a Anormais [tese]: A construção da Endocrinologia criminal no Brasil, 1030 a 1050.** Florianópolis, SC, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/100685/314228.pdf?sequence=1. Acessado em: 20 de abril de 2016.

OLIVEIRA, de C. A. **Sabor de Sabor Pão de Açúcar, à luz da semiótica**. Disponível em: http://www.unicap.br/gtpsmid/artigos/ana-c.pdf. Acessado em: 3 de agosto de 2016.

PARK, B. M. **Historias e leituras de almanaques no Brasil**. Tese em Educação, 1998. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000134324. Acessado: 5 de agosto de 2016.

PAULINO, Santos Eliane; MÜLLER Paredes Cristina Luciene; GOMES Santos dos Nataniel. **O gênero Almanack como difusor da Língua Brasileira.** Disponível em: http://www.filologia.org.br/rph/ANO21/61supl/062.pdf. Acessado em: 23 de janeiro de 2017.

PEREIRA**,** Faria de Henrique Mateus. Almanaques, evento e imagens: a experiência da Grande Guerra representada pelos almanaques Hachette e Bertrand. **Revista Patrimônio e Memória**. São Paulo, Unesp, v. 8, n.1, p. 98-118, janeiro-junho, 2012. Disponível em: http://www.repositorio.ufop.br/bitstream/123456789/5755/1/ARTIGO_AlmanaquesEventoImagens.pdf. Acessado em: janeiro de 2017.

PRIORE, del Mary; VENÂNCIO, Renato. **Uma breve História do Brasil**. São Paulo: Editora do Brasil, 2010. Disponível em: http://portalconservador.com/livros/Renato-Venancio-Uma-Breve-Historia-do-Brasil.pdf. Acessado: 20 de agosto de 2016.

RAIMES, Jonathan, BHASKARAN, Lakshmi. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

SANCHES, M. A. P. **Sob o jogo do Espelho: Imagens e Estereótipos de Gênero e Raça na conformação de casais na República.** Salvador 1900/1950. In: Gênero: Núcleo Transdiciplinar de Estudos de Gênero – NUTEG, V. 8 n. 1: Niterói: EDUFF, 2º sem.2007. p. 99-119.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da Propaganda.** 4 ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Rocha Ismael; GARCIA, Dabul Fernando Luiz. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8ª ed. ver. ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEHN, Thaís Cristina Martino; PEREIRA, Lucas Pessoa; LESCHKO, Nadia Miranda; LIMA, Paula Garcia; GONÇALVES, Yasmin Pormann. **A Belle Époque através dos anúncios do Almanach de Pelotas do ano de 1917**. In: Seminário de História da Arte, 11., 2012, Pelotas. Disponível em: http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/view/1765. Acessado em: 15 de julho de 2016.

SERPA, Leoní**. A contribuição de O Cruzeiro para com o jornalismo brasileiro** (1928-1945). Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/A%20contribuicao%20de%20O%20Cruzeiro%20para%20com%20o%20jornalismo%20brasileiro%20-1928-1945.pdf. Acessado em: 13 de agosto de 2016.

SILVA, da O. Helena Luiza. Considerações sobre o gosto na obra de Eric Landowski. **Revista Actes Sémiotiques**. n 117. Publicado 30 de Junho de 2014. Disponível em: http://epublications.unilim.fr/revues/as/5222. Acessado em: 13 de agosto de 2015.

STEVENSON, NJ. **Cronologia da moda.** Maria Antonieta de Alexander McQueen/NJ Stevenson: tradução Maria Luiza X. de A.Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

TORINO, Isabel Halfen. **Restauro de um Leque Mandarim pertencente ao Museu Municipal Parque da Baronesa**, Pelotas-RS UFPEL, 2011.

VisaÉ. **Almanaque de Vigilância Sanitária**. Agência de Vigilância Sanitária-ANVISA. Propaganda Enganosa contra - indicada para a saúde. Edição nº 01, Outubro de 2007. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/documents/33856/397807/visa-e_web.pdf/f7687fac-0a37-40fa-a484-1f9a7b5cb98a. Acessado em: 03 de julho de 2016.

WILSON, Leticia. Art Déco: A simplificação das formas. IN**: Revista AAI-RS-Arquitetura de interiores.** Associação de Arquitetos de interiores do RGS. Art Déco: A permanência de um estilo. 1998 (8-10). V.2 n.7 out/nov 1998.

ALMANAQUES

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades.** Direção de Ferreira & C. Pelotas: Officinas Typographicas do Diário Popular, 1913. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Officinas Typographicas do Diário Popular, 1914. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Officinas Typographicas do Diário Popular, 1915. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Officinas Typographicas do Diário Popular, 1916. IV Ano. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. V Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Officinas Typographicas do Diário Popular, 1917. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades.** VI Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Officinas Typographicas do Diário Popular, 1918. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. VII Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Officinas Typographicas do Diário Popular, 1919. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis,Variedades**. VIII Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Officinas Typographicas do Diário Popular, 1920. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. IX Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1921. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. X Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1922. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XI Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1923. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XII Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1924. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades.** XIII Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1925. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XIV Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1926. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XV Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1927. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XVI Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1928. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades.** XVII Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1929. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XVIII Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1930. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades.** XIX Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1931. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XX Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1932. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XXI Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1933. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XXII Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1934. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XXIII Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1935. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. **Propaganda, Informações úteis, Variedades**. XIX Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Livraria do Globo, 1931. Acervo Histórico da Biblioteca Publica de Pelotas.