

Almanak Litterario Pernambucano: uma crônica visual da modernidade *Almanak Litterario Pernambucano: a visual chronicle of modernity*

Jarbas Agra Jr. & Rita de Cássia Araújo

História do design, Memória gráfica, Recife, Elites urbanas, Modernidade

As primeiras décadas do século XX no Recife representam importante momento na construção do ideário de progresso. A “fantasia da modernidade” se tornava real a partir da assimilação de novos valores culturais e da renovação de hábitos, costumes e comportamentos sociais. Sobre esse tempo e hábitos nos fala o *Almanak Litterario Pernambucano* para 1912-1913, periódico de luxo impresso em tricromia em Paris e em cujas páginas figuram anúncios de empresas pernambucanas ricamente ilustrados por artistas estrangeiros. Este artigo discute a representação visual dos produtos e serviços presentes no *Almanak* naquele contexto de consolidação da República e de modernização do país via industrialização e urbanização; levando em consideração a própria condição de produção do *Almanak Litterario* enquanto um documento histórico e artefato impresso, entendendo-o capaz de mostrar, na sua materialidade, intenções e significados não de todo revelados. Assim, o trabalho traz à tona aspectos da vida urbana e ideários das elites presentes na construção de uma imagem para a cidade e para suas vidas pública e privada.

Graphic design, Graphic memory, Recife, Urban elites, Modernity

The first decades of the twentieth century are for Recife an important moment in its concept of progress. The fantasy of modernity became a reality, through the assimilation of new cultural values and the renewal of habits, mores and social behaviors. The Almanak Litterario Pernambucano from 1912-1913 tells us about that time and lifestyle. Luxuriously printed in trichrome in Paris, richly illustrated by foreign artists, it presents advertising from Pernambuco companies. This article discusses the products' and services' visual representation in the Almanak in the context of consolidation of the Republic and its modernization through industrialization and urbanization. The almanac itself is presented here as a historical document and printed artefact; capable of revealing, in its materiality, intentions and meanings. Thus, the work brings to the fore aspects of urban life: ideals of the elites present in the construction of an image for the city and for their public and private lives.

1 O Almanak Litterario Pernambucano

Em maio de 1913, o *Jornal do Recife* manifestava a boa impressão causada pelo *Almanak Litterario Pernambucano*¹ para o biênio 1912-1913, segundo o qual essa edição excedia a todas as demais ‘na beleza da confecção artística, no bem apanhado dos escritos em prosa e verso e na abundância de informações de incontestável valia para as relações da vida social.’ (Santos, 1913, p.1).² Estampava na capa o brasão de Pernambuco, como a querer reforçar a noção de pertencimento e identidade desse estado localizado no Nordeste brasileiro, ao qual se dedicava o periódico.

A publicação trazia os calendários dos anos assinalados, seguidos de uma série de informações de interesse geral, referentes à administração pública do estado de Pernambuco e

¹ Para fins práticos, o *Almanak* em questão será tratado no texto como *ALP*. Esclarecemos também que atualizamos a ortografia das citações de documentos históricos, sem prejuízo dos conteúdos.

² O *Almanak Litterario Pernambucano* circulou pela primeira vez em 1882. Em 1886, Gaspar Regueira Costa apareceu como diretor. Suspensa em alguns anos, a edição de 1912-1913 foi publicada em consórcio com a empresa do *Almanak-Hénault*, do Rio de Janeiro. (NASCIMENTO, 1972, p. 109-111).

de seus municípios e sobre o setor das comunicações férreas, marítimas e telegráficas. Para orientar aqueles que circulavam pela cidade do Recife, que passava por intervenções urbanísticas, apresentava um quadro com os nomes das ruas — ‘Nome Antigo. Nome Moderno’ — dos três bairros centrais do Recife — Santo Antônio, São José e Boa Vista, além da freguesia da Graça. E comunicava: ‘Deixamos de mencionar as ruas do Bairro do Recife por estar ele sofrendo radical transformação’.

Outros dados eram dirigidos àqueles que se ocupavam diretamente do comércio, da indústria e finança: tarifa aduaneira, tabelas de câmbios e de moedas, impostos de selo e de consumo, etc. O *ALP* oferecia um Indicador Geral por Profissões de Pernambuco, além de apresentar variado conteúdo literário em verso e prosa, ‘notas curiosas’ e matérias sobre os então considerados vultos ilustres da vida nacional e local, acompanhadas dos respectivos retratos.

A luxuosa edição do *ALP* tornou-se possível a partir do consórcio com a empresa do *Almanak-Hénault - Anuario Commercial Brasileiro Illustrado*, do Rio de Janeiro, periódico de abrangência nacional e de grande penetração entre as elites e a classe média letradas dos grandes centros urbanos do país e entre os agentes do comércio, da indústria e da finança. Tinha como proprietário Alexandre Hénault, agente de manufaturas estrangeiras no Brasil, vice-presidente da Câmara de Comércio Francesa, diretor-proprietário do *Almanak Médico-Pharmaceutico do Brazil* e agente exclusivo para a publicidade do *Jornal Illustrado*, suplemento do *Jornal do Commercio* do Rio de Janeiro. Publicado desde 1906, o *Almanak-Hénault* era tido como pioneiro no uso da tricromia e maior divulgador dessa técnica no Brasil.³ Obteve Medalha de Ouro na Exposição Nacional do Rio de Janeiro 1908, Secção de Artes Liberais.

Na trilha do consagrado *Almanak-Hénault*, a edição de luxo do *ALP* rompia com os padrões gráficos e modelos visuais associados a esse gênero literário e mesmo à publicidade em Pernambuco. Por seu valor artístico, qualidade da impressão gráfica e riqueza narrativa das imagens, o *ALP* de 1912-1913 sugere não haver sido produzido para a vida efêmera, destino reservado à maioria dos almanaques; mas obra feita para impressionar os contemporâneos, fixar-se na memória e atravessar os anos. Por desconhecidas veredas, um exemplar chegou à biblioteca da Fundação Joaquim Nabuco (Fundaj). Enquanto fonte de pesquisa histórica e de memória, o *ALP* permaneceu inédito até o momento, merecendo registros apenas na obra *História da imprensa de Pernambuco*, de Luiz Nascimento (1972), e no trabalho acadêmico de Jarbas Agra Jr (2011), *Memória gráfica pernambucana, indústria e comércio através dos impressos litográficos comerciais recifenses (1930-1965)*.

Pouco mais de um século após sua última edição, o *ALP* nos interpela: o que significava, no contexto de consolidação do regime republicano e de implantação de um projeto de modernização nacional via industrialização e urbanização, a presença de anúncios ilustrados de marcas locais em publicação daquela importância? Estariam os anunciantes pernambucanos, através dessa estratégia, tentando imprimir o selo da modernidade em seus produtos? E mais, estaria o público do *Almanak* movido pelo desejo de construir uma imagem moderna para o Recife, como também para si e sobre si próprio?

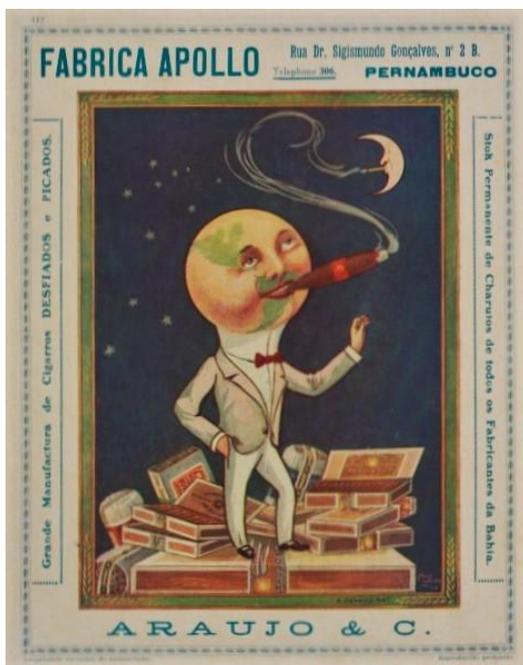
2 Modernidade nos trópicos

O processo de modernização do Brasil iniciou-se por volta de 1850, no contexto da Primeira Revolução Industrial que tinha por base o ferro, o carvão e o vapor. A partir de 1870, o mundo assistiu ao surgimento da Segunda Revolução Industrial ou Revolução Científico-Tecnológica. Nessa segunda fase, a expansão da economia industrial deveu-se à aplicação das descobertas científicas aos processos produtivos, que possibilitou o desenvolvimento de potenciais energéticos como a eletricidade e os derivados de petróleo. O desenvolvimento do conhecimento científico nas áreas da microbiologia, bacteriologia e da bioquímica produziu ‘efeitos dramáticos sobre a produção e conservação de alimentos, ou na farmacologia,

³ Além das mencionadas publicações, A. Hénault Editor tornou-se concessionária do *Anuario do Brasil*, nome alterado do *Almanak Laemmert* em 1914, que retornou à denominação original em 1925 (ALONSO FILHO, GOULART, 2014).

medicina, higiene e profilaxia, com impacto decisivo sobre o controle das moléstias, a natalidade e o prolongamento da vida.’ (Sevcenko, 1998, p. 9). Aguçaram-se as disputas por novos mercados consumidores e por economias fornecedoras de insumos para a indústria. Consolidava-se a unidade global do mercado capitalista incorporando à sua esfera áreas remotas do planeta, transformando-as e originando o chamado neocolonialismo. Pernambuco foi engolfado por essa onda. Anúncio no *ALP* da Fábrica de cigarros e charutos Apollo outra coisa não dizia senão que a região, afinada com os “Tempos Modernos”, era parte desse mundo globalmente unificado pelo capital, pela indústria, pela crença no progresso e pelo desejo de consumo. Um mundo pleno de conquistas científicas e tecnológicas e que, enlevado por um legítimo charuto baiano, poderia conduzir o homem à lua.

Figura 1: Anúncio da Fábrica Apollo.



Sentidas mais drasticamente na Europa e nos Estados Unidos, essas transformações provocaram profundos impactos também no Brasil. Na virada do século, a cidade do Rio de Janeiro desempenhou papel de ‘metrópole-modelo’ do progresso no país, ditando estilos e ritmos de vida, modas e sensibilidades, comportamentos e sistemas de valores. A reforma urbana executada na capital federal pelo prefeito Pereira Passos (1902-1906), inspirada no modelo Haussmann para Paris, era a expressão máxima do projeto de modernização em curso e modelo para outras capitais brasileiras. No Brasil republicano, o processo de modernização realizava-se sob o lema de “ordem e progresso”. Visível nas grandes cidades, espaço físico da modernização, a modernidade apostava no vicejar de uma sociedade direcionada ‘para o consumo e para o desejo cotidiano de consumir’ (Rezende, 1997, p. 16). E o Recife tomou esse caminho.

Figura 2: Imagens de sociabilidade, consumo e luxo.



3 Anúncios e anunciantes

O *ALP* apresentava um importante grupo de anunciantes ávidos por expor seus produtos e marcas, que pareciam compreender que as ilustrações funcionavam enquanto um recurso comunicativo ‘diferenciado’. O investimento em impressões coloridas em tricromia, a associação da marca ao importante *Almanak-Hénault*, bem como o fato de as impressões se darem em um país considerado importante influenciador da moda mundial parecem reforçar esse argumento.

De acordo com o *Almanak-Hénault*⁴ de 1912, a seção de anunciantes para o estado de Pernambuco apresentava 101 categorias de produtos⁵, totalizando a soma de 276 marcas. Dentre essas, figuravam produtos os mais diversos, com ênfase nos bens de consumo não duráveis: fármacos, bebidas, cigarros, artigos de moda, brinquedos, fósforo, pólvora, munições, fogos de artifícios, tipografias e litografias; e mais agências bancárias, seguradoras, entre outros.

Além de fonte relevante para o estudo da produção fabril e dos modos de consumo do início do século no Brasil, o *ALP* traz estampada uma diversidade de soluções visuais que formam um quadro das possibilidades de formatos, diagramação, famílias tipográficas, processos de impressão, soluções visuais, reveladoras de uma das muitas facetas da linguagem visual daquele período e tipo de impresso. Entre os anúncios trazidos pela publicação é possível observar características que podem ser agrupadas em pelo menos seis tipos:

Vinhetas textuais

O primeiro grupo de anúncios aparece tanto na seção que apresenta os anunciantes do Estado de Pernambuco quanto na seção de Indicadores de Profissões. Caracterizam-se por composições essencialmente tipográficas, impressas em vermelho. Em formato de vinhetas, ocupam um pequeno espaço das páginas, trazendo, além do texto, filetes e, em alguns casos, ornamentos.

⁴ O *Almanak-Hénault* de 1912 reproduzia os anúncios referentes a Pernambuco na seção dedicada ao estado.

⁵ Devem ser consideradas 83 categorias uma vez que há sobreposições em 18 categorias, por exemplo, na categoria Mercadorias aponta-se para a de comestíveis (Mercadorias vide comestíveis; ou Miudezas vide armarinhos)

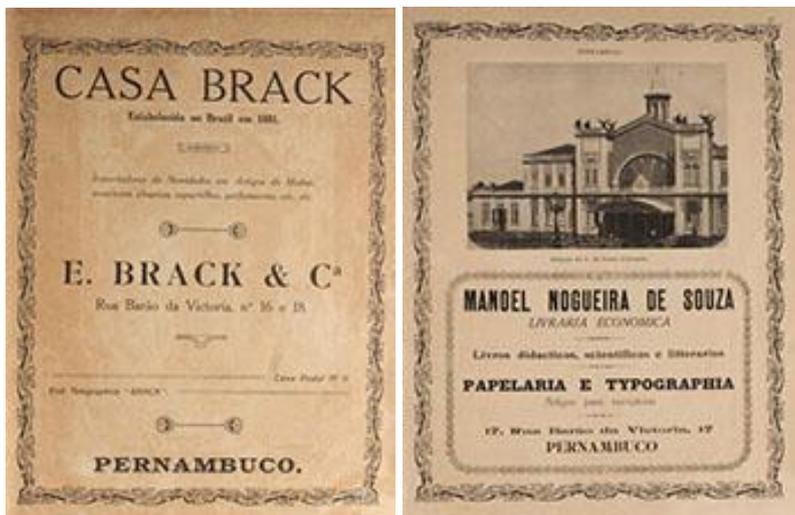
Figura 3: Vinhetas.



Anúncios tipográficos

Estes assemelham-se em parte ao primeiro tipo. Caracterizam-se por composições tipográficas impressas em preto e, ao contrário das anteriores, distribuem-se ao longo de todo *Almanak*, ocupando ora página inteira, ora meia página. Quando aparecem em meia página, podem dividi-la com outro anúncio ou ser encimados por imagens do Recife sem relação direta com o objeto anunciado.

Figura 4: Anúncios tipográficos.



Anúncios com imagem fotográfica

Este grupo reúne as composições dominadas pelo elemento fotográfico. Através do uso de clichês fotográficos em preto e branco (aparece também em ciano), esses anúncios de página inteira concentram as forças na imagem das fachadas dos prédios ou do interior dos estabelecimentos. Trazem pouco texto, geralmente resumidos ao nome da firma, endereço, artigos comercializados e algumas notas que valorizam ou o produto ou o anunciante, a exemplo da Alfaiataria Universal que, em sua publicidade, ostenta 'fala-se francês, inglês e alemão'.

Figura 5: Anúncios com imagens.



Anúncios com texto e marca ou rótulo

Grupo formado por anúncios que trazem a marca ou até mesmo o rótulo dos produtos anunciados. Ocupando página inteira, apresentam as mais diferentes soluções compositivas, combinando muito ou quase nenhum texto com imagens que podem vir a ocupar quase toda a página ou aparecer pequeníssimas.

Figura 6: Anúncios com marcas.



Nesses casos, os anúncios constituem importante fonte para o estudo da história da rotulagem/embalagem no Brasil. O caso do xarope de velame composto da Botica Franceza e Drogaria H. Rouquayrol é um exemplo da complexidade compositiva dos rótulos da época e traz dados importantíssimos para aquele campo do estudo.

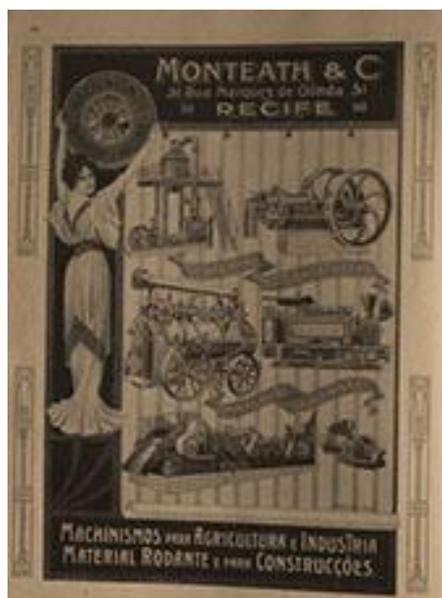
Figura 7: Anúncio com rótulo.



Ilustrações monocromáticas

Composto por apenas seis anúncios, este grupo, formado por composições em página inteira com ilustrações que se assemelham a cartazes, revela-se de grande importância para este estudo. Com as mesmas características visuais das tricromias, essas monocromias indicam opção mais modesta de anúncio que o ilustrado.

Figura 8: Ilustrações monocromáticas.



Ilustrações em tricomia

Grupo composto por anúncios de marcas locais artisticamente ilustrados, impressos em tricromia, 'sistema' considerado como 'o mais moderno e aperfeiçoado que atualmente se conhece.' (JORNAL PEQUENO, 1911, p. 1). As assinaturas dos artistas, europeus, com predomínio de franceses — H. Ferran, Goth, Gilbert Gauthier, R. Deichsel, Marcel Bloch, G. Lasellaz, Marcel Lebrun — vem acompanhadas da marca A. Hénault. Essas características —

qualidade artística, autenticidade, procedência e integridade dos desenhos — conferem valor a cada peça individualmente e fornecem um traço de distinção à publicação.

4 Imagens de uma cidade em cor

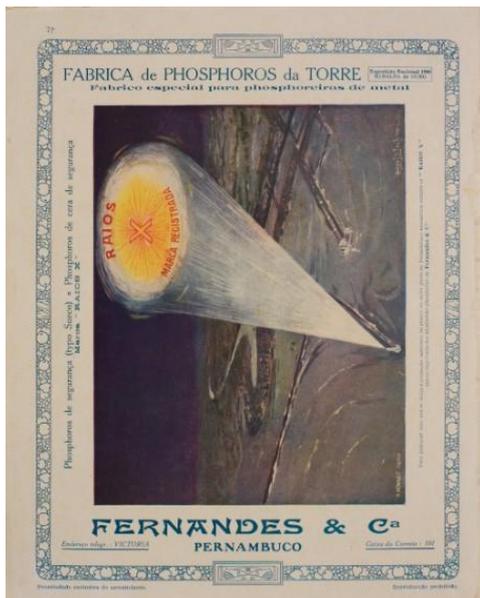
As reformas do porto (1909-1926) e do Bairro do Recife (1910-1913) eram ansiosamente esperadas pelos pernambucanos. Acreditava-se que, com os investimentos de capital na infraestrutura e nos serviços urbanos, o estado recuperaria o dinamismo econômico e a influência política exercida nacional e regionalmente em séculos passados (Lubambo, 1991; Moreira, 1994). Na entrada do século XX, o porto do Recife ocupava uma humilde nona posição entre os congêneres nacionais. A construção de um grande porto em Pernambuco era vital para a economia e a sociedade locais; a transformação e o saneamento da cidade não passando de ‘complementos do plano de reconstrução do porto para torná-lo mais acessível ao comércio nacional e estrangeiro’ (Perruci, 1978, p. 130).

Para os contemporâneos, porém, os possíveis significados da modernização do porto, da reforma do bairro portuário e da implantação dos serviços de infraestrutura iam muito além da questão econômica, da expansão comercial e industrial e da integração de Pernambuco ao mercado global a se realizar sobre novos patamares. Arthur Orlando, atuante intelectual pernambucano, sintetizava o pensamento hegemônico sobre as transformações portuárias e urbanas em curso:

“[...] falar no melhoramento do porto de Pernambuco não se refere somente às obras de engenharia hidráulicas da fachada do Recife sobre o Atlântico, quer dizer reforma da cidade em seu todo, reconstrução de um Recife novo, tendo em vista desde o saneamento do solo e depuração das águas até o embelezamento das praças públicas” (Silva, 1908, p. 50-51. Grifo nosso).

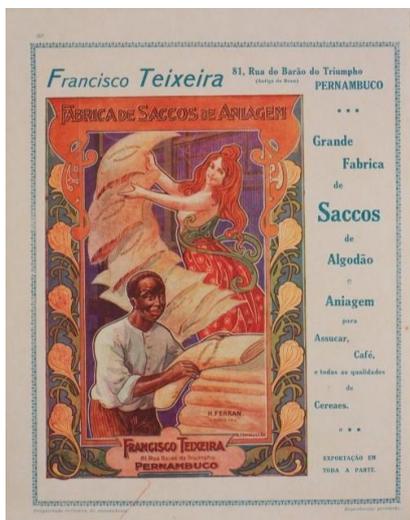
O anúncio da marca de fósforo Raio X, produzido pela Fábrica de Fósforo da Torre, tem por pano de fundo uma representação imagética do porto e da ‘cidade anfíbia do Recife’, como a denominou Josué de Castro (2013). Em plena escuridão noturna, de um farol situado na extremidade norte da cinta dos arrecifes, emerge um potente raio de luz a iluminar o céu e a clarear a superfície plana da terra, serpenteada de águas, avistada das alturas. Na ilustração, a centelha de luz ganha escala e intensidade incalculáveis. Menos que buscar verossimilhança na imagem, devemos percebê-la como uma representação simbólica e interpretá-la como expressão de um desejo que impregnava corações e mentes dos que habitavam nas grandes cidades brasileiras de fins do século XIX e inícios do XX: o anseio por progresso material e o desejo de ser e viver em um mundo moderno. Significativamente, a imagem unia o porto e a cidade marítima do Recife, condensando os vários tempos históricos: o passado e a formação histórica da cidade; o presente marcado por reformas urbanísticas; e apontava para o futuro, projetando um tempo luminoso para a cidade interconectada ao mundo.

Figura 9: Marca Raio-X.



O Recife experimentava também os impactos provocados pela ‘revolução tecnológica’ ocorrida na produção açucareira com o surgimento das usinas a partir de 1890. As operações financeiras que serviam às usinas concentravam-se na capital, como também as fábricas fornecedoras de insumos para a produção do açúcar: sacaria, cal e fundição. A memória da escravidão no Nordeste, atavicamente associada à economia do açúcar, atualizava-se no anúncio da Fábrica de Sacos de Aniagem; mas o fazia de modo que o sujeito negro, agora provavelmente um operário urbano, ao lado da figura clássica de mulher greco-romana, em nada lembrava a violência e os maus-tratos a que foram submetidos os de sua raça e cor. Exibia a imagem de um trabalhador com aparência de pessoa saudável e robusta, não condizente com a realidade da classe operária nas primeiras décadas do século XX; uma gente que ‘não fala em alimentar-se, mas em enganar a fome’ (Castro, 2015, p. 22). É bastante significativo que esta seja a única referência à pessoa negra em um conjunto de quase 40 anúncios comerciais ilustrados divulgados no *ALP*.

Figura 10: Única representação do negro nos anúncios ilustrados.



Durante a Primeira República, a população do Recife passou de um total de 116.671 em 1872, para 238.843 habitantes em 1920. A despeito da fragilidade dos dados apontada por Melo (1989), e da disparidade entre números trazida por documentos oficiais, é possível observar um movimento crescente na indústria local. O *Anuário Estatístico* de 1927, produzido pela Diretoria Geral de Estatística da Secretaria da Agricultura do Estado de Pernambuco, indica o surgimento de 36 fábricas entre os anos de 1900 e 1904; 49, entre 1905 e 1909; e 94, entre 1910 e 1914.

Para atender às demandas emergentes por produtos e serviços, instalaram-se fábricas e indústrias em diversos bairros da cidade — São José, Santo Amaro, Afogados, Torre, Macaxeira, Várzea —, responsáveis por dar novas funções a antigos espaços coloniais, por formar novos núcleos populacionais e por construir uma paisagem moderna na cidade, sob o signo das chaminés. Eram estabelecimentos voltados à produção de bens primários e de transformação dos produtos regionais: cigarros, tecidos, bebidas, alimentos, velas de cera, fósforos, saboarias e calçados (Perruci, 1978). Mais que praça de açúcar, o Recife era um centro abastecedor da região: exportava açúcar, aguardente, doce de frutas, massa de tomate, algodão, tecido e couro; importava vinhos, queijos, fumo, arroz, calçado.

5 O discurso dos anúncios

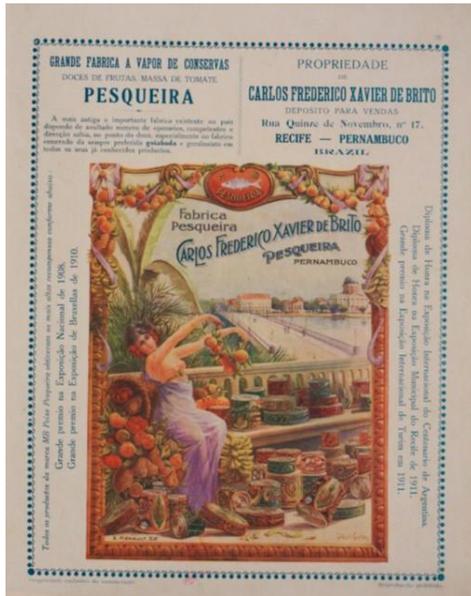
Além de fonte relevante para o estudo da produção fabril no Recife, o *ALP* de 1912 revela modos de consumo nas cidades brasileiras do início do século XX. Os anúncios ilustrados de marcas locais expõem o ideal de um estilo de vida moderno e civilizado a ser adotado pelas camadas sociais elevadas, traduzido em novos comportamentos, valores e hábitos, como fazer o *footing* e desfrutar de um passeio pela cidade que oferecia o espaço público ao cidadão burguês preocupado com sua propriedade privada e com sua aparência e elegância (nessa subjetividade efêmera que não pode ser tocada, mas pode ser sentida!). A sedução da modernidade fazia crer que esse estilo de vida estaria ao alcance daquele que pudesse consumir os cobiçados produtos expostos nas vitrines do comércio elegante.

A riqueza das peças gráficas reproduzidas no *ALP* está exatamente no trabalho de associação entre essas ideias subjetivas de modernidade e progresso e aquela materialidade dos produtos e serviços enquanto bens de consumo. Modernidade e progresso passam a ser, então, as palavras-chave para a construção da imagem — e, mais importante, da autoimagem — complexa que os novos cidadãos buscavam para si. Imagem construída por meio de símbolos e elementos cuidadosamente selecionados, operação tanto mais delicada quanto se processava em uma sociedade em transformação cuja dimensão e consequências, distorcidas pelo desejo de modernidade e de ser moderno, projetavam-na maior do que realmente era. Balancear tradição e modernidade, eis um dos desafios enfrentados pelos produtores das peças gráficas.

Os anúncios no *ALP* buscaram solucionar esse desafio através da linguagem visual: automóveis e chaminés de fábricas a vapor dividiam espaço com figuras femininas em trajes clássicos com motivos greco-romanos e imagens angelicais. Entre essas estratégias associativas, não raro podemos observar a representação da cidade, palco maior das transformações urbanísticas, local de novas formas de convivência, espaço de lazer, consumo, negócios. Nesse espaço, figuravam os prédios públicos que eram também objetos de representação nos anúncios. Essas edificações simbolizavam a afirmação do Estado e, sobretudo, da República. Não à toa, anúncio da Drogaria Brazil trazia a imagem da cidade, com destaque para o prédio da Assembleia Legislativa de Pernambuco, acompanhada da bandeira nacional. Esse recorte da paisagem urbana aparecia como cenário de fundo em outras composições, como nos anúncios das marcas Amorim Costa, Fábrica Pesqueira e da Fábrica de bebidas Cardozo Tavares & Cia, todas autointituladas 'a vapor'. Na impossibilidade de criar-se uma composição que incluísse a imagem da cidade de forma harmônica, como no caso do Café Cruz Azul, partia-se para emoldurá-la, solução seguida pelo anúncio da fábrica de Pólvora Elefante. Algumas dessas composições retratavam a fachada dos estabelecimentos

anunciados, revelando uma mudança de discurso do público para o privado, em uma possível alusão à ideia de propriedade privada.

Figura 11: Paisagem do Recife.



A ideia de progresso associada ao vapor e ao maquinário encontrou outras maneiras de comunicação: imagens de fábrica e chaminés repetiam-se, havendo referência também à automação, como no anúncio da Padaria Automática, 'única que trabalha com forno automático'. Setores como o da moda soam privilegiados do ponto de vista das associações imagéticas. Um senhor ou uma senhora elegantemente vestidos em um estabelecimento parecem evocar com maior facilidade a ideia de modernidade do que a imagem de uma figura feminina em uma fábrica de sacos de aniagem. As representações de estabelecimentos de moda exploravam não apenas a imagem de elegância, como também a noção de vida privada associada aos hábitos de consumo.

Figura 12: Representações do progresso.



A mensagem a transmitir soava mais confiável quando trazia conjuntamente os códigos 'corretos', como uma imagem da fábrica a vapor em pleno funcionamento ou a vista da cidade urbanizada e higienizada. Caso esses signos não estivessem presentes, o recurso estilístico que aponta para o estilo *art nouveau* tratava de cumprir o papel associativo entre o produto e o ideal de modernidade. Paralelamente, artigos de perfumaria e cosméticos, bem como drogas, faziam uso de simbologia que creditava à ciência confiança e credibilidade. Para tal, em meio à arte dos anúncios, surgiam vidrarias de laboratórios químicos para decantação ou filtração.

Figura 13: Pharmacia Martins.



Vale observar que muitos anúncios apresentavam, tanto do ponto de vista compositivo quanto dos elementos representados, certa confusão discursiva. Empresas de seguros, por exemplo, parecem não conseguir ir muito distante das tradicionais imagens angelicais, alegorias clássicas ou até imagens tropicais, comuns em rótulos na virada para o século XX.

Figura 14: Cia. Amphitrite.



Já o anúncio da Alfaiataria Machado explorava as áreas, escalas e a tridimensionalidade do espaço visual. Algo semelhante fazia a Sapataria Colombo, que, apesar de dialogar com o passado, utilizava-se de um recurso peculiar, usando a tela de um quadro como área de interação e tridimensionalidade.

Figura 15: Alfaiataria Machado e Sapataria Colombo.



A tipografia também é preciosa. A modernidade das tipografias sem serifa contrasta com as possibilidades das serifas as mais diversas possíveis, bem como das capitulares, dos contornos, contrastes, cores, sobreposições, movimento e estruturas de diagramação pensadas para as ilustrações, em uma notável referência às composições dos cartazes da Belle Époque.

O quanto esses anúncios falam daquele período, hábitos, desejos de consumo, e quão fiéis são, merece maior discussão, mas é difícil não pensarmos sobre a construção das identidades individual e coletiva em meio a esses diferentes olhares construídos a partir dessa mescla de influências midiáticas e culturais?

6 Conclusão

O ALP constitui documentação relevante para o entendimento do contexto histórico, econômico, social e cultural das primeiras décadas republicanas no Recife. Seus anúncios guardam estreita relação com o mercado consumidor, revelando aspectos da cultura e anseios das elites urbanas recifenses. Ele próprio, em sua materialidade, constitui uma representação gráfica e estética do ideário de progresso técnico e de modernidade nas ideias, nos gostos e sentidos estéticos, nas atitudes comportamentais e no estilo de vida urbano e cosmopolita predominante entre as elites urbanas brasileiras do período.

O ideal de progresso e modernidade buscava expressar-se e materializar-se no espaço físico da cidade. Nos anúncios ilustrados, as representações imagéticas sobre o Recife revelavam as contradições do tempo presente, vivenciadas na tensão entre o velho e o novo, o moderno e a tradição. Os aspectos da paisagem urbana que aparecem nas ilustrações — Ponte Santa Isabel, Assembleia Legislativa do Estado, Ponte da Estrada de Ferro de Caxangá ou Ponte da Maxambomba, Ponte da Boa Vista, Estação de Ferro Central de Pernambuco —, eram representações de um Recife Imperial, erguido durante a primeira fase de modernização que alterou pontualmente a face da cidade. Nas ilustrações, o Recife moderno, condizente à

Segunda Revolução Industrial, despontava nas fumegantes chaminés das fábricas ou em um raro automóvel que dividia as ruas com os trilhos dos bondes puxados a burro e com as carroças de tração animal. Aparecia também na recorrente imagem da Assembleia Legislativa, símbolo e afirmação do Estado republicano. Naqueles anos de 1912-1913, o 'Recife Novo', moderno, ornamental e higienizado, ainda não existia. Era um projeto em execução, visível nas obras de reformas do porto e do Bairro do Recife. O ALP era, assim, mais a expressão do desejo das elites recifenses por modernidade do que a representação de uma realidade empírica existente e objetivada no espaço físico da cidade. Ele expunha as expectativas otimistas das elites em relação ao futuro do Brasil e de Pernambuco.

Parte do processo de construção de uma imagem que a elites brasileiras do início do século XX faziam de si própria, o *Almanak* fala sobre as pessoas que, no passado, embeveceram-se com as belas imagens a anunciar o ingresso, ou a promessa de ingresso em um novo mundo: o mundo do consumo, o mundo moderno, um mundo de conquistas tecnológicas, científicas e industriais que parecia não ter fim.

Referências

- Agra Jr, J. E. (2011). *Memória gráfica pernambucana, indústria e comércio através dos impressos litográficos comerciais recifenses (1930-1965)*. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife.
- Almanak-Hénault. (1912). *Anuario Brasileiro Commercial Illustrado 1912-1913*. 6º Anno. Rio de Janeiro
- A. Hénault. (1912). *Almanak Litterario Pernambucano 1912-1913*. Ano XIII. Rio de Janeiro.
- Alonso Filho, G., & Goulart, P. C. A. (Org). (2014). *Annuncios do Almanak Laemmert 1919 – 1923 – 1924*. São Paulo: Instituto Cultural ESPM; Vargem Grande: A9 Editora.
- Cardoso, R. (Org.). (2004). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Edgar Blucher.
- Castro, J. (2013). *Um ensaio de geografia urbana: a cidade do Recife*. Recife: Editora Massangana.
- Castro, J. (2015). *As condições de vida da classe operária do Recife: estudo econômico da sua alimentação*. Recife: Editora Massangana.
- Cavalcante, S. A., & Campello, S. R. B. B. (2014). *Ilustração e artes gráficas: periódicos da Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco: 1875-1939*. São Paulo: Blucher.
- Cunha Lima, E. (1998). *Cinco décadas de litografia comercial no Recife: por uma história das marcas de cigarro registradas de Pernambuco, 1875-1924*. Dissertação. (Mestrado de Artes) - Departamento de Artes & Design. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Hallewell, L. (2012). *O livro no Brasil: sua história*. São Paulo; Editora da Universidade de São Paulo.
- Jornal Pequeno. (1911; 1914). Recife, 19 maio; 27 abr.
- Le Goff, J. *História e memória*. Lisboa: Edições 70, 2000. v. II.

- Lubambo, C. (1991). *Bairro do Recife: entre o Corpo Santo e o Marco Zero*. Recife: Cepe / Fundação de Cultura Cidade do Recife.
- Mauad, A. M. (1997). Imagem e auto-imagem do Segundo Reinado. In: *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras. v. 2.
- Melo, C. (1989). *Fiepe: um perfil histórico*. Recife: Recife Gráfica Editora.
- Moreira, F. D. (1994). A construção de uma cidade moderna: Recife (1909-1926). Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife.
- Nascimento, L. (1972). *História da imprensa de Pernambuco (1821-1954)*. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, Editora Universitária. v. 6.
- Perruci, G. (1978). *República das usinas: um estudo de história social e econômica do Nordeste: 1889-1930*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Rezende, A. P. (1997). *(Des)encantos modernos: histórias da cidade do Recife na década de 1920*. Recife: Fundarpe.
- Santos, J. P. (1913). Bibliographia. *Jornal do Recife*, 31 maio.
- Sevcenko, N. (1998). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras. v. 3.
- Silva, A. O. (1908). *Porto e cidade do Recife*. Recife: Typ. do Jornal do Recife.
- Teixeira, F. W. (2012). Intervenções urbanas e a construção de uma imagem de cidade moderna cidade no Recife de princípios do século XX. *Revista Memória em Rede*. Pelotas, v. 2, n. 7, Jul. / Dez. p. 1-18.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Jarbas Agra Jr., Mestre, Unicap, Brasil <jarbasagra@gmail.com>

Rita de Cássia Araújo, PhD, Fundaj, Brasil <ritac-araujo@hotmail.com>