

# O consumo dos pelotenses do início do século XX através dos reclames dos *Almanachs de Pelotas*

Paula Garcia Lima

---

## resumo:

O presente texto objetiva apontar o consumo dos pelotenses no início do século XX, tomando como aporte para tais apontamentos, os reclames veiculados nos *Almanachs de Pelotas*. Este periódico foi editado anualmente, entre os anos de 1913 e 1935, na referida sulina cidade do Rio Grande do Sul. A tipologia desta publicação enquadrava-se em almanaques da cidade, os quais promulgavam, ao longo de suas páginas, o desenvolvimento citadino e os feitos de seus cidadãos, consonantes com a ideia desejada de modernidade. Nas 23 edições dos *Almanachs* foi contabilizado um total de 4107 reclames, os quais foram classificados em categorias criadas para sistematizá-los. Estas categorias foram definidas com base na recorrência dos produtos e serviços propagandeados e são elencadas no texto juntamente com os números obtidos. Em um novo cenário que estava sendo vivenciado, onde o consumo era crescente, entende-se que a análise do que era oferecido ao público é indicativa dos novos hábitos que se instauravam. Assim, o presente texto apresenta, além dos números da sistematização dos anúncios, a análise gráfica de três exemplares, relacionando-os com os contextos geográfico e temporal. Por fim, estes são indicados como vestígios que permitem ver algumas características de um dado tempo, enfatizando possíveis hábitos de consumo daquele período, de forma a atestar os produtos do design como intimamente arraigados à cultura, refletindo a mesma e auxiliando na sua construção.

## palavras-chave:

*Almanachs de Pelotas*; reclames; consumo; século XX

## 1 Introdução

Pensar sobre diferentes aspectos de uma sociedade de um tempo passado - já distante – e que não foi vivenciado por quem de alguma forma tenta retomá-lo, torna-se possível pela análise de suportes memoriais, tais como os objetos gráficos pretéritos. Se coisas existiram e circularam num dado contexto deve-se ao fato da existência de demanda e aceitação para as mesmas. As necessidades podem nascer dos usuários ou a eles serem impostas, no entanto, o que interessa no presente artigo, é apresentar indícios de possíveis hábitos dos pelotenses no início do século XX, com base naquilo que eles consumiam, independentemente do julgamento se eram as suas genuínas necessidades ou se eram reflexos daquilo que era criado pela mídia do período. Neste sentido, este texto vislumbra apontar possíveis hábitos de consumo presentes na cidade de Pelotas, verificáveis por meio das análises dos reclames<sup>1</sup> dos *Almanachs de Pelotas*, os quais circularam entre os anos de 1913 e 1935, no sulino município do Rio Grande do Sul.

O recorte apresentado integra uma pesquisa mais ampla que a autora desenvolve, cujo foco principal tem sido sobre as representações de mulheres no referido periódico, mais especificamente nos reclames. No entanto, optou-se por observar estes reclames a partir de uma perspectiva macro para uma melhor compreensão. Assim, a pesquisa contabilizou, nas 23 edições dos *Almanachs* (eles tinham periodicidade anual), 4107 anúncios, os quais foram classificados em categorias que foram criadas a partir da análise da tipologia dos produtos ou serviços anunciados. Entende-se, justamente, que a criação das categorias e os números que cada uma delas congrega trazem indícios sobre o que se consumia naquele período, juntamente com outros dados que lhe são inerentes: hábitos, costumes, preocupações, formas de vida e organização da sociedade.

A partir do que foi mencionado é que este texto está organizado, trazendo um pouco sobre o contexto referente ao período e localização onde circulou o periódico, apresentando as categorias e classificação dos seus anúncios e algumas análises gráficas dos mesmos. Enfatiza-se que o enfoque em anúncios se desenvolve a partir do ponto de vista de uma designer, com atenção para os aspectos gráficos, já que se entende o design como uma atividade intimamente relacionada ao cotidiano das pessoas que vivem em uma sociedade e como uma importante manifestação da cultura, que tanto reflete o seu contexto quanto ajuda a construí-lo. Por fim, acredita-se que esta postura permite traçar reflexões sobre o consumo de determinados produtos e sua promoção através do uso de dada linguagem.

## 2 Desvelando um cenário: a cidade, os impressos e os *Almanachs de Pelotas*

A referida cidade, localizada ao sul do Rio Grande do Sul – Pelotas – onde foram editados e onde principalmente circularam os *Almanachs de Pelotas*, teve um desenvolvimento advindo do meio rural, cuja principal atividade responsável pela pujança financeira foi a indústria saladeril. Esta, por sua vez, impulsionou o desenvolvimento de outros setores da economia e, também, da urbanização da e da ascensão da burguesia. Do final do século XIX até meados do século XX, Pelotas teve sua urbanização e industrialização dependentes do meio rural (LIMA, 2015).

O trecho temporal mencionado foi um período em que as sociedades experimentavam mudanças profundas e isto não foi diferente com o caso pelotense. O século XIX foi marcado pelo começo das grandes aglomerações em cidades, devido à saída das pessoas do meio rural na busca das ofertas de trabalho para atuação nas indústrias. Os cenários modificaram-se fortemente. Passaram a circular nas ruas multidões de pessoas que não conheciam umas as outras e que se adaptavam às novas formas de viver. Dava-se aí uma transição, repleta de contrastes entre as maneiras de ser e estar no mundo, cuja percepção dessas diferenças anunciou o que se concebeu por “modernidade” (FERREIRA, 2001). Antes, conhecidos viviam em comunidades e, a seguir, anônimos nos espaços urbanizados. Sobre isto, Denis (2000, p. 40) pondera que:

---

<sup>1</sup> Esclarece-se que se elegeu a utilização predominante da terminologia reclame, pois mesmo que a palavra anúncio fosse também aplicada, considera-se que a escolha feita induz ao passado, de onde advêm os objetos desta investigação. Além disso, alguns autores, como Habermas (2003, p.222) e Trusz (2006, p.70), consideram que a publicidade comercial inicialmente foi assim designada (por volta de 1820, na França) e, por isso, ainda assim conhecidos no período estudado.

[...] ocorreu no século 19 um crescimento urbano até então inédito na história da humanidade, com números cada vez maiores de pessoas fazendo uso de novos meios de transporte para irem às cidades em busca de empregos: nas fábricas que então surgiam ou no setor de serviços que se expandia para atender às grandes concentrações de população. [...] Esse aumento de indivíduos vivendo em um pequeno espaço ocasionou transformações profundas na natureza das relações entre eles. As pessoas começavam a se deslocar de casa para o trabalho, viajando na companhia de estranhos em transportes como o ônibus e o bonde, característicos da nova experiência urbana.

Aquele novo contexto impôs novas formas de relacionamento social como, por exemplo, em opções de lazer usufruídas coletivamente, através de circos, de teatros, de festas populares, de exposições e etc. O consumo, por sua vez, também foi responsável por permear as novas formas de sociabilidade e amenizar os impactos sentidos com a transição de uma sociedade para outra. O consumo tornou-se um hábito crescente, já que os trabalhadores, ao trocarem a sua força de trabalho por dinheiro, podiam usá-lo para comprar produtos, incluindo os itens considerados supérfluos (Denis, 2000), dentre os quais se encontram os impressos, como os *Almanachs de Pelotas*. Assim, os *Almanachs*, por si, são exemplos de hábitos de consumo daquela época, da mesma forma que os seus inúmeros anúncios – grandes responsáveis pela manutenção do periódico, visto que eles eram comercializados a baixos custos – são indicativos do aumento deste hábito e de sua diversificação.

O consumo, naquela sociedade (assim como na de hoje), também estava ligado ao status, numa necessidade de assimilar hábitos e modos de viver convergentes com o ser moderno e o ser burguês. Somado à vontade de enriquecimento rápido, própria de como a vida econômica brasileira pautou-se, estava o imperativo de demonstrar através dos gastos imponentes e suntuosos, a riqueza acumulada. Era um consumo ligado ao desejo de ostentar, no qual a vaidade estava extremamente presente (QUEIROZ, 1978, p. 76, p. 80 e p. 82).

Como dito, no século XIX, dentre as opções de consumo ampliadas estão os materiais impressos, em função do seu barateamento, alavancado por alguns fatores. Primeiramente, este custo mais baixo deveu-se a um aumento na produção que, por sua vez, justifica-se pelo aumento do público leitor, graças ao maior número de alfabetizados no espaço urbano. O outro fator para este barateamento está relacionado às melhorias na tecnologia gráfica, dentre as quais podem ser destacadas: a produção de papel a partir da polpa de madeira; a inserção de máquinas de composição, como a linotipo (fundição dos tipos em linhas inteiras); a prensa cilíndrica; a rotativa; a estereotípia (confeção de páginas inteiras para impressão); a fotografia e os avanços na área da comunicação através das agências telegráficas de notícias (DENIS, 2000) (FONSECA, 2012) (OLIVEIRA, 2002). Estes avanços permitiram agilizar grandemente os processos de impressão e aumentar a circulação de informações nas formas escritas e visuais.

Os impressos, então, enquanto opções de comunicação e de consumo – em um cenário industrial, urbanizado e dirigido por um modo de vida burguês citadino – atuaram nos processos de socialização dos sujeitos, já que os laços tradicionais como família e relação com vizinhos (presentes no modelo de vida anterior, pautado em uma organização comunitária) se enfraqueceram. Nesta situação, os meios de comunicação passaram a ter a finalidade de refazer as ligações entre os indivíduos e a sociedade complexa a qual os cercava, reinserindo-os no grupo social de forma a preencher a lacuna deixada pela dissolução destes laços tradicionais (FERREIRA, 2001) (QUEIROZ, 1978) (WOLF, 2001).

Entende-se que foi em um contexto semelhante a este que os *Almanachs de Pelotas* emergiram, auxiliando na relação entre as pessoas e, destas, com a sociedade que os cercava. Houve, ao longo da história, diferentes tipos de almanaques, os quais datam de tempos bastante remotos e, pela sua permanência e difusão ao longo do tempo, tornaram-se publicações bastante tradicionais. O periódico aqui enfocado enquadra-se na tipologia almanaques da cidade (mas congregava, também, temas concernentes aos almanaques religiosos e literários, recorrentes no Brasil do século XIX). Os almanaques da cidade tinham por objetivo promulgar o desenvolvimento da mesma, bem como os feitos de seus cidadãos, comungando com os auspícios da concepção de modernidade. Inclusive, o editor do periódico lhe outorgou o título de “o livro da cidade”,

demonstrando o tipo de conteúdo ao qual davam foco, bem como, ao se aproximar da referida tipologia de leitura, lhe confere a ideia de caráter perpétuo (LIMA, 2015).

Eles foram editados anualmente na cidade de Pelotas entre os anos de 1913 e 1935, totalizando 23 edições. A publicação foi fundada por Dr. Antonio Gomes da Silva, Ignácio Alves Ferreira e Capitão Florentino Paradedda, grupo que se fazia assinar por Ferreira & Cia. No ano de 1919, ocorreu mudança na direção, a partir daí creditada como de cargo exclusivo do Capitão Florentino Paradedda. Com relação ao seu aspecto físico, eles mediam entre 13x19 cm e 13x21 cm no formato fechado, variando de acordo com a edição. O número de páginas, também foi variável ao longo dos anos, sendo a primeira edição, de 1913, a menos extensa, com 144 páginas, e a de 1923 a mais volumosa, com 363 páginas (LIMA, 2015).

Embora haja muitas variações, no geral, os *Almanachs* iniciavam com o que se compreendeu denominar páginas introdutórias, seguidas das seções Variedades, Propaganda e Informações. As páginas introdutórias costumavam conter fotografias de alguma figura ilustre, prefácio e algumas várias páginas com o calendário de cada mês, com indicações das fases da lua, dias santos e feriados. Na seção Variedades, a mais extensa, incluíam-se textos e informações diversas, textos literários, de curiosidades, de guerra, charadas, poesias, receitas e etc. Era neste espaço que se encontravam os temas com cunho de entreter e/ou instruir. A seção Informações continha dados relativos à orientação e organização da vida prática dos seus leitores, incluindo taxas de correios e telégrafos, horários de trem, impostos a serem pagos em cada mês do ano corrente, impostos de selo, serviços municipais (como de limpeza, de água e de esgoto), câmbio e valores de moedas, informações para pecuaristas e agricultores (como taxas pluviométricas, tabelas para épocas de plantio, de colheita e fases da lua) e etc. Por fim, na repartição Propaganda, as páginas dedicavam-se não à propaganda publicitária, mas à propaganda da cidade e de seus sujeitos que empreendiam grandes benesses para a mesma. Nesta parte, eram recorrentes textos relativos ao desenvolvimento do município, muitas vezes ilustrados com fotografias. Nesta seção também eram tema as figuras ilustres e os estabelecimentos de caridade ou de grande vulto comercial ou industrial (LIMA, 2015).

Os reclames (assunto mais específico a ser aqui abordado, devido à ideia de apontar possíveis hábitos de consumo da cidade em inícios do século XX), permeavam todo o periódico, nos espaços mais diversificados, conforme será apresentado ao longo do tópico a seguir.

### **3 Os hábitos de consumo pelos reclames**

Um grande impulso para a imprensa e demais produtos gráficos naquele contexto em estudo foi a divulgação de produtos, tendo em vista que os sujeitos, na medida em que se afastaram dos meios produtivos, tinham de ser informados sobre o que existia e tudo que precisavam para viver naquela nova modalidade de sociedade. Assim, os reclames não eram apenas meios de divulgação de produtos e serviços, mas também, constituíam meios para a promoção de necessidades, desejos e sonhos. Neste sentido, a publicidade vai superando a ideia de anúncio e vai adquirindo, progressivamente, a função de ser um meio de expressão de sonhos comuns, dirigindo-se a uma multidão de pessoas consideradas indiferenciáveis, com uma alma coletiva no interior de uma massa homogênea. Também foi necessária a busca por novos pontos de contato com as pessoas, pois os meios tradicionais de anunciar mercadorias não se mostravam mais eficientes. Novos espaços e novos formatos foram explorados, como cartazes e grandes painéis em locais de intensa circulação (como linhas de bonde e trem), o surgimento do outdoor, a distribuição de panfletos e a edição de revistas ilustradas e de almanaques, como o caso do periódico aqui abordado (DENIS, 2000) (FERREIRA, 2001) (WOLF, 2001). Os anúncios ilustrados tornaram-se recorrentes em jornais e revistas, afirmação atestável a partir da apreciação dos objetos aqui apresentados.

Nas 23 edições dos *Almanachs* foi contabilizado um total de 4107 reclames, o que confere uma média de 179 anúncios por ano. Esta é uma média geral, pois as quantidades de reclames variaram ao longo dos anos, da mesma forma que o número de páginas também foi variável. Inclusive, é coincidente o maior número de páginas das edições (entre 1919 e 1926) com o maior número de anúncios o que, por sua vez, parece ser congruente com o período de maior riqueza da cidade.

Os numerosos reclames, nos *Almanachs*, apareciam no início da publicação – entremeados no que se denominou de páginas introdutórias, junto aos calendários e outros conteúdos. Eles também eram apresentados segmentados, em blocos com sequências de várias páginas dedicadas

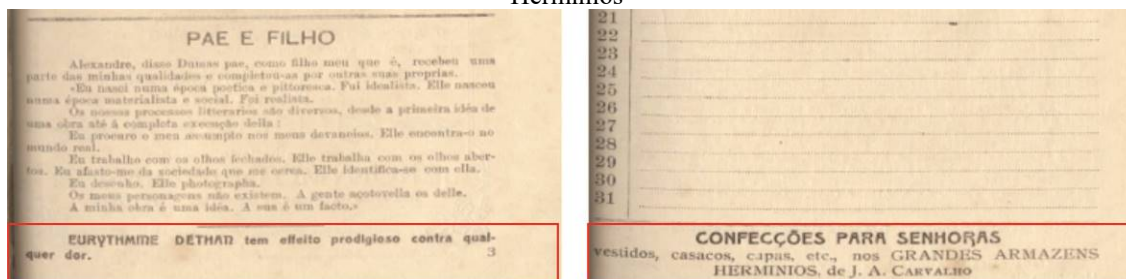
exclusivamente a eles (Figura 1), antecedendo cada uma das três seções (Variedades, Propaganda e Informações – quando estas aparecem bem delimitadas pela inclusão de uma folha de entrada com título da mesma) e no final da publicação. Dispunham-se, ainda, em espaços inusitados e diminutos como rodapés (Figura 2) e, inclusive, nas capas da publicação (integrados à sua diagramação, de maneira confusa), como ilustrado na Figura 3, e nas contracapas. A aplicação de reclames nestes espaços (capas e rodapés) é demonstrativa da necessidade de inserção e da ênfase dada a este recurso publicitário, sendo que os reclames de rodapés, de um mesmo anunciante, chegavam a ultrapassar uma centena, na mesma edição.

**Figura 1** – Exemplo de blocos de reclames em páginas sequenciais



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1921, da esquerda para direita e de cima para baixo, p. 182, p. 183, p. 184, p. 185, p. 186, p. 187, p. 188 e p. 189. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

**Figura 2** – Detalhe de reclames de rodapé do Eurythmine Dethan e dos “Grandes Armazens Herminios”



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1915, p. 13 e p. 23. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.



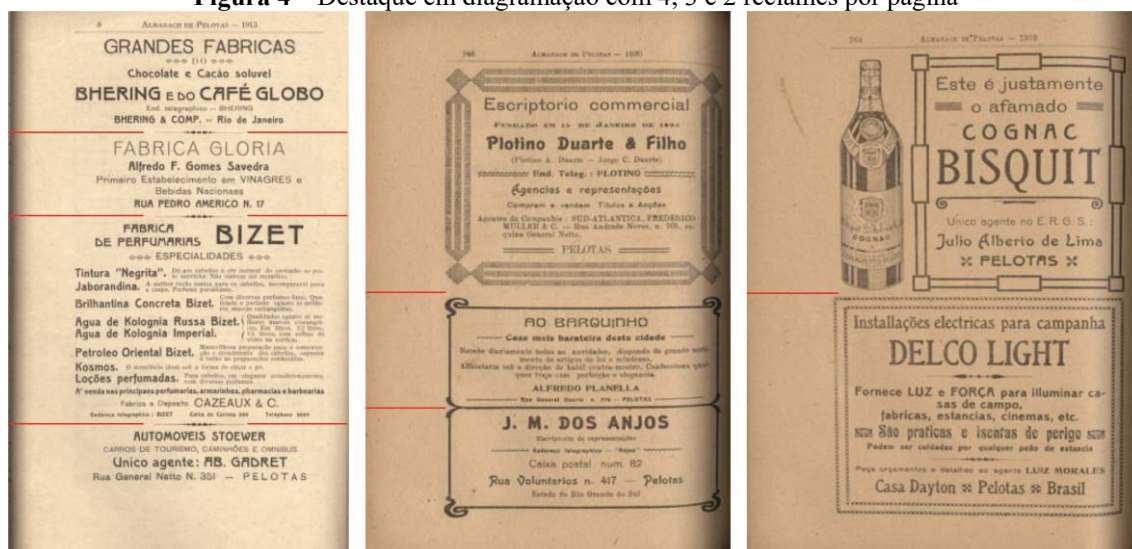
**Figura 3** – Destaque em reclames nas capas (“Companhia Previdencia do Sul” e “Automoveis Ford”; Elixir de Nogueira; Leal, Santos & C.; Café Regente)



Fonte: *Almanachs de Pelotas* 1913, 1916 e 1919 e *Almanaque de Pelotas* 1933 (capas).  
Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Os reclames eram diagramados em diferentes tamanhos, sendo que a imensa maioria ocupava uma página inteira (os de maior destaque), como se pode notar, principalmente, na Figura 1. Conforme ilustrado acima, também, havia aqueles diminutos, nos rodapés (Figura 2), compostos apenas por frases. Além destes exemplos, havia, também, situações nas quais eles ocupavam frações de página – de um meio a um quarto. Nos exemplos abaixo (Figura 4), optou-se por destacar a divisão dos reclames, tendo em vista que, muitas vezes, a diagramação era confusa, não deixando muito explícito onde terminava um anúncio e começava outro, como nos dois casos iniciais (no primeiro exemplo, com inserção de fios muito sutis e com pouco espaço entre eles; e no segundo, explicitamente, nos dois reclames de baixo, os quais são interligados por uma mesma moldura a qual gera ambiguidade). No último caso, ao contrário, os dois reclames aparecem bem delimitados, sendo que no primeiro deles, inclusive, há uma moldura separando o texto da ilustração do frasco, prejudicando a integração entre a informação verbal e visual.

**Figura 4** – Destaque em diagramação com 4, 3 e 2 reclames por página



Fonte: *Almanachs de Pelotas* 1913, p. 8; 1920, p. 266; 1919, p. 264. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*.

Além destes exemplos, havia reclames que ocupavam mais de uma página, em sequência, como se estivessem “disfarçados” e mesclados ao conteúdo editorial do periódico. Também são encontrados alguns reclames compostos em folhas maiores do que as demais páginas, com dobra, os quais, mais que os de página inteira, pelo inusitado, configuram-se como de maior destaque. Considera-se que tal recurso agrega sofisticação ao projeto gráfico, na medida em que impõe outra etapa na produção gráfica (dobras), além de demonstrar desenvoltura dos diagramadores na composição em diferentes formatos. Outra raridade que também configurava um caso inusitado, foi o encontro de um reclame num pedaço de folha menor, em papel na cor rosa, inserido à encadernação.

Geralmente impressos somente na cor preta – com alguns casos em bem menor quantidade também com uso de uma única, porém diferente da preta e, em mais raros casos ainda, com a presença de mais de uma cor na sua composição – com uso de ilustrações, de fotografias, de ornamentos ou puramente textuais, os reclames dos *Almanachs de Pelotas* se compõem de diversas maneiras gráficas distintas. Foi nessa gama de possibilidades que os produtos e serviços eram apresentados aos potenciais consumidores.

Como já mencionado, nas 23 edições da publicação foram contabilizados 4107 anúncios. Estes reclames foram todos classificados em categorias que foram estabelecidas a partir da observação da recorrência dos tipos de produtos e serviços anunciados. Assim, as categorias levantadas foram as seguintes: Produtos/Estabelecimentos específicos, Serviços, Anunciante de produtos variados, Cultura, Hotelaria e Serviços financeiros. Dentro de Produtos/Estabelecimentos específicos, fez-se necessária a subdivisão nos tópicos Medicamentos/Médicos; Bebidas e Fumos; Moda, tecidos e fazendas; Alimentícios; Bens duráveis; Ferragens e Bazar; Livrarias/Papelarias; e Outros. Já na classificação Serviços foi estabelecida uma subcategoria para Funerárias e outra para Serviços de escritório. Estas categorias possibilitaram a sistematização dos anúncios, sendo que os números levantados em cada categoria aparecem abaixo:

**Tabela 1** – Tipologias de produtos/serviços de reclames e quantificação

Categoria	Quantificação
Produtos/Estabelecimentos específicos - Medicamentos/Médicos	1477 reclames
Produtos/Estabelecimentos específicos - Bebidas e Fumos	567 reclames
Anunciantes de produtos variados	316 reclames
Serviços Financeiros	293 reclames
Produtos/Estabelecimentos específicos - Moda, tecidos e fazendas	259 reclames

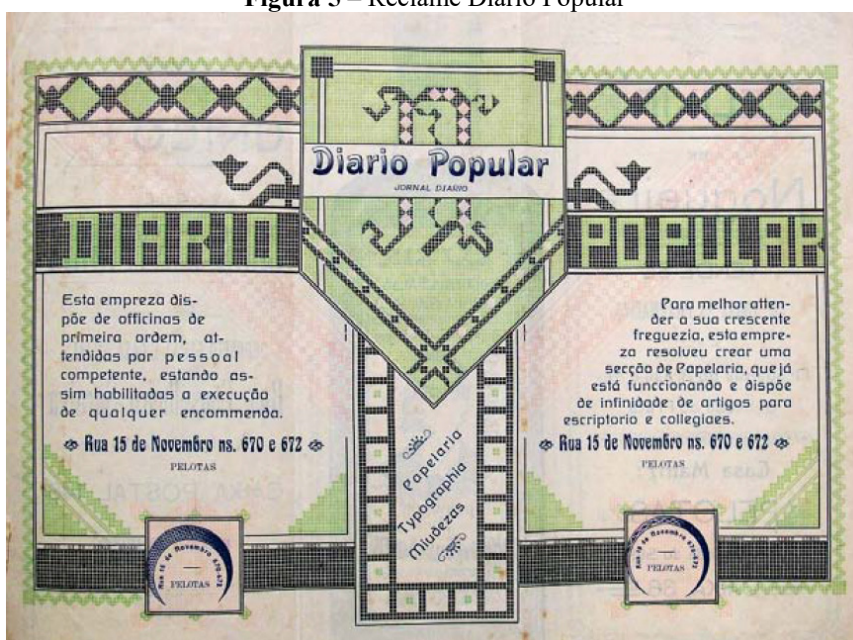
Produtos/Estabelecimentos específicos - Alimentícios	223 reclames
Serviços - Serviços de escritório	212 reclames
Produtos/Estabelecimentos específicos - Bens Duráveis	191 reclames
Produtos/Estabelecimentos específicos - Outros	188 reclames
Produtos/Estabelecimentos específicos - Ferragem e Bazar	162 reclames
Cultura	66 reclames
Produtos/Estabelecimentos específicos - Livrarias/Papelarias	65 reclames
Hotelaria	53 reclames
Serviços - Artigos Funerários	35 reclames

Fonte: pesquisas da autora

Do montante dos 4107 reclames, foram selecionados 03 para análise no presente texto, com vistas a ilustrar os possíveis hábitos de consumo daquele período. Os reclames escolhidos apresentam aspectos já discutidos neste texto (como o caso do crescente hábito do consumo e do crescente consumo de materiais impressos) e, ainda, exemplares das categorias em que há o maior número de anúncios enquadrados: Produtos/Estabelecimentos específicos, nas subdivisões Medicamentos/Médicos e Bebidas e Fumos.

O primeiro exemplar apresentado contempla a questão abordada no item 2 deste texto, sobre o consumo de impressos. Trata-se de um anúncio do jornal Diário Popular (Figura 5), outro periódico da cidade, mas o qual não era concorrente dos *Almanachs* por terem objetivos diferentes. Inclusive, os *Almanachs* foram impressos na oficina deste jornal até o ano de 1920. O referido anúncio foi veiculado na segunda edição do *Almanach de Pelotas*, no ano de 1914. O reclame usa uma folha maior que as páginas do *Almanach*, contendo duas dobras.

**Figura 5 – Reclame Diário Popular**



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1914, s.p., entre p. 238 e contracapa. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*



Sua composição é orientada por várias diagonais, o que lhe confere maior dinamicidade. Faz uso de tipos que se assemelham a bordados em ponto cruz, e faz uso de quatro cores (preto, azul, verde e rosa). Esta última característica configura uma exceção, pois como relatado anteriormente, o massivo era o uso de uma única cor. Assim, a técnica gráfica utilizada, o número de cores e as dobras, parecem ser indicativos de grande acuidade gráfica e técnica, questão apontada textualmente no anúncio, ao dizer que possui “oficinas de primeira ordem, atendidas por pessoal competente, estando assim habilitadas a execução de qualquer encomenda” (LESCHKO, 2011) (LIMA, 2015). Importante mencionar que o reclame não está anunciando explicitamente o jornal em si – muito embora o nome esteja ali, permeando a cabeça dos leitores – mas outros de seus serviços como a oficina gráfica e a papelaria, remetendo, então, a demanda pelo consumo de impressos de uma forma geral.

O segundo exemplo apresentado (Figura 6) ilustra a categoria com maior número de anúncios: Produtos/Estabelecimentos específicos, na subdivisão Medicamentos/Médicos. Em pesquisas anteriores (LIMA, 2010) já havia se observado que anúncios de medicamentos eram bastante recorrentes no período, fato que se evidenciou em investigação posterior (LIMA, 2015) – a qual sustenta as reflexões do presente texto – como se pode ver na tabela acima. São 1477 reclames nesta categoria. Tal prevalência de tipologia possivelmente deva-se ao fato de que no cenário em questão, a saúde tornou-se alvo de preocupação, já que o modo de vida que se impunha (com maior número de pessoas convivendo e dividindo espaços), trouxe consigo problemas de ordem sanitária. O anúncio escolhido é de um Elixir, o Nutrion, o qual ocupa a contracapa da edição de 1933 do Almanaque de Pelotas.

**Figura 6 – Reclame Nutrion**



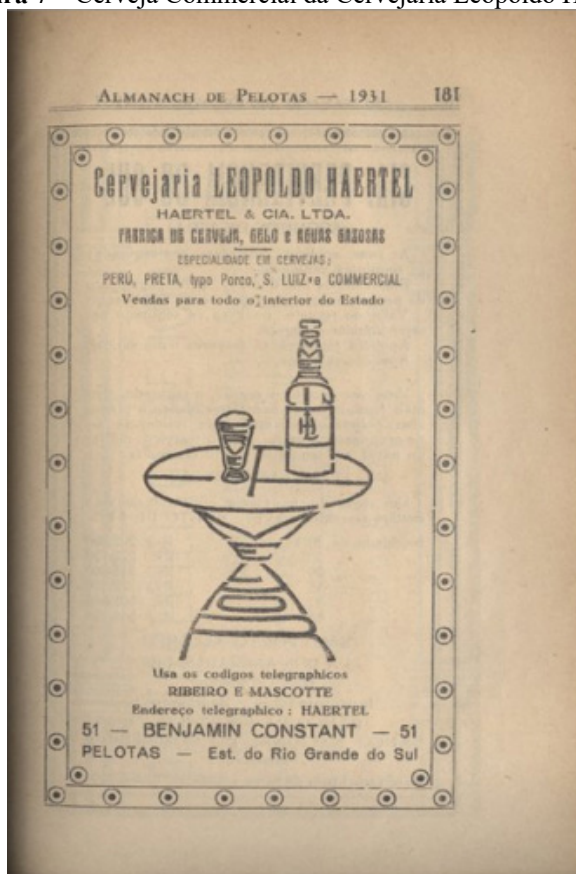
Fonte: Almanaque de Pelotas 1933 (contracapa). Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Este reclame, na sua porção superior, traz uma ilustração hachurada de um homem e de um cavalo, sobre sólido fundo azul escuro. As figuras do homem e do animal, na cor branca, ressaltam deste fundo, devido ao contraste gerado. Na base, encontra-se a informação verbal, com texto em preto sobre caixa na cor verde. A ilustração apresenta um homem domando um cavalo, animal reconhecido pela sua força, imponência e elegância. O homem está com dorso nu, deixando ver seus músculos bem definidos. Este homem se assemelha as figuras greco-romanas, as quais, segundo Rezende (2005), são exemplares de metáforas alegóricas bastante utilizadas nos impressos comerciais do Brasil no século XIX, repercutindo, ainda, na Pelotas do século XX, pois há outros tantos exemplos de ilustrações com estas características. A informação verbal diz que “O ‘Nutrion’ combate a fraqueza, a magreza e o

fastio. Restaura as forças e estimula a energia. É o remédio dos fracos, dos debeis, dos exgottados, dos convalescentes.”, sendo que a ilustração do homem com o cavalo faz uma exata narrativa visual do que o texto explica. Eram, os elixires, produtos extremamente consumidos naquela sociedade.

O terceiro anúncio é ilustrativo da segunda tipologia com maior número de anúncios: trata-se do subitem Bebidas e Fumos da categoria Produtos/Estabelecimentos específicos. O reclame que foi escolhido é da cerveja Commercial (Figura 7), e deu-se devido a um considerado uso criativo da ilustração para o período em questão. É um anúncio de página inteira, composto somente na cor preta. Delimitado por moldura geométrica, com inspiração na *Art Déco*, contém informações verbais na parte superior e na base. Ao centro está a ilustração, a parte gráfica que se considerou mais interessante de se observar.

**Figura 7** – Cerveja Commercial da Cervejaria Leopoldo Haertel



Fonte: *Almanach de Pelotas* 1931, p.181. Acervo da *Bibliotheca Pública Pelotense*

Esta ilustração é composta de uma mesa, sobre a qual se encontram uma garrafa e um copo, destituídos de preocupação com proporção quando relacionados as dimensões da mesa. Estes objetos compõem-se de letras, as quais formam a frase “cerveja Commercial é a melhor”, onde no copo lê-se a palavra cerveja, na garrafa lê-se a palavra “Commercial” e, na a mesa, lêem-se as palavras “é a melhor”. Dadas as limitações técnicas, considera-se um uso e aplicação ousados em termos gráficos, podendo-se associar essa característica ao arrojo então presente nas novas formas de vida impostas. É um exemplo em que informação verbal constitui, também, o conteúdo visual. Este conteúdo, como no exemplo anterior, traz uma narrativa associada ao produto, neste caso a um possível contexto de seu consumo, seja um bar ou o interior de uma casa. Interessante notar a estratégia de impor uma verdade ao consumidor de forma tão imperativa.

Apesar de serem breves exemplos, entende-se que, através deles, bem como da sistematização apresentada, é possível aferir possíveis hábitos de consumo daquela Pelotas pretérita, já tão distante, e que um estudo no presente busca resgatar. Consumir impressos, elixires ou cervejas são apontamentos

que estes reclames atestam e que, além do que eles são em si, trazem vestígios do ser e estar em um tempo em que as transições de uma sociedade para outra estavam a ser sentidas.

#### **4 Considerações finais**

As linhas aqui escritas intentaram demonstrar possíveis hábitos de consumo em um dado contexto temporal e espacial: a cidade de Pelotas no início do século XX, por meio da observação dos *Almanachs de Pelotas*. Introduziu-se o assunto com uma abordagem mais geral sobre como aquela sociedade estava organizada, sobre impressos e, especificamente, sobre o periódico em estudo e os seus reclames. O passado não pode ser retomado em sua totalidade, principalmente quando não vivenciado por quem reflete sobre ele. Trata-se de construções possíveis, indicativas de algo a partir de uma perspectiva presente debruçada em alguns suportes. Estes direcionam para algumas leituras sobre aquele tempo ido.

Pelotas, então, urbanizava-se, erigia-se sobre uma crença de modernidade. Migrava, como em muitos outros espaços, de uma sociedade rural, baseada na vida em comunidade, para um espaço citadino, repleto de pessoas anônimas emaranhadas em novas experiências sociais. Pelos elos desfeitos, muitas inseguranças emergiram. O trabalho assalariado permite consumir. Consumir ajuda os sujeitos a sentirem-se partícipes ativos daquela nova realidade. Consumir para unir, para integrar, para mostrar, para ser.

Os vestígios desse consumo foram apreciados pelos reclames, a partir de uma visão focada em seus elementos gráficos, componentes do que hoje se conhece como design gráfico. Esta área é aqui enfatizada como integrante da cultura e que, assim como a reflete, auxilia na sua construção. São produções, artefatos culturais com significados simbólicos, que permitem relacioná-los ao quadro histórico e social no qual se enquadram. Analisar os veículos aqui expostos ajudam a embasar essa ideia, já que através deles, pode-se brevemente vislumbrar a realidade na qual circularam. Seja pela tipologia desses veículos impressos de comunicação, seja pelos produtos anunciados nas suas páginas, seja pela qualidade gráfica, seja pela tecnologia empregada. De um montante avultado, foi analisada uma pequena amostra que elucidasse o que vinha sendo posto, mas os números e suas categorias podem, sim, pela recorrência, sugerir formas de vida, hábitos e comportamentos. As categorias elencadas demonstram os reclames de produtos/serviços incutindo novos hábitos e as novas formas de viver que estavam sendo experimentadas.

Eram os remédios os produtos mais anunciados, justamente, devido às mudanças naquele novo cenário. Muita gente em um mesmo espaço trouxe preocupação no âmbito da saúde. Ademais, tomar um Elixir sugeria deixar a pessoa forte para enfrentar os desafios que se impunham. Apoiar-se no consumo de impressos, por sua vez, auxiliava fortemente na sensação de pertencimento daquele cenário. Os artigos de leitura, bem como a sua profusão, por si, indicam a inclusão de novos hábitos e de avanços tecnológicos. Por fim, beber uma cerveja é representativo de uma atividade social, possivelmente realizada na rua. A experiência “moderna” foi tão ampla que incluiu novas experiências, inclusive, no paladar, como se pôde observar neste exemplo e, de forma mais aprofundada, em Lima (2015).

Assim, finaliza-se fortalecendo a ideia colocada na introdução: se algo existiu e circulou num dado contexto é por que teve demanda e aceitação para o seu uso, independentemente de ter nascido de parte dos consumidores ou ter sido criada por parte de quem as produzia. Estas existências estão materializadas nestes suportes gráficos, cuja íntima inserção no cotidiano acaba por revelar determinadas experiências e refletir as subjetividades dos grupos, grande parte das vezes levando para considerações que extrapolam o que pode ser visualizado dentro de suas delimitações físicas.

---

The consumption of pelotenses from the beginning of the 20th century through the ads of the *Almanachs de Pelotas*

**Abstract:**

The current text aims to point out the pelotense consumption at the beginning of the 20th century, taking as a basis for such notes, the ads in *Almanachs de Pelotas*. This periodical was published annually, between the years 1913 and 1935, in the aforementioned southern city of Rio Grande do Sul. This kind of publication fit into the city's almanacs, which promulgated, throughout his pages, city development and the deeds of its citizens, in line with the desired idea of modernity. In the 23 editions of the *Almanachs*, a total of 4107 ads were recorded, which were classified into categories created to systematize them. These categories were defined based on the recurrence of the products and services advertised and are listed in the text together with the numbers obtained. In a new scenario that was being experienced, where consumption was growing, it is understood that the analysis of what was offered to the public is indicative of the new habits that were being established. Thus, this text presents, in addition to the numbers of the systematization of advertisements, the graphic analysis of three examples, relating them to the geographical and temporal contexts. Finally, these are indicated as traces that allow to see some characteristics of a given time, emphasizing possible consumption habits of that period, in order to attest the products of the design as intimately rooted in the culture, reflecting it and helping in its construction.

**Keywords:** *Almanachs de Pelotas*; ads; consumption; 20th century

## Referências bibliográficas

- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 99-116.
- FONSECA, Letícia Pedruzzi. **As revistas ilustradas A Cigarra e A Bruxa: a nova linguagem gráfica e a atuação de Julião Machado**. Tese (Doutorado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2012.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução: Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LESCHKO, Nadia Miranda. **Inventário para a Memória da Indústria Gráfica em Pelotas-RS1920**. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, UFPel, Pelotas, 2011.
- LIMA, Paula Garcia. **Estudo da memória e do conceito de design através das peças gráficas e fotografias do Parque Souza Soares (Pelotas, 1900- 1930)**. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2010.
- LIMA, Paula Garcia. **Memórias do feminino através dos reclames dos Almanachs de Pelotas (1913 – 1935)**. Tese (Doutorado em Memória Social e Patrimônio Cultural) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015.
- OLIVEIRA, Marina. **Produção gráfica para designers**. 2.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.
- QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. **Cultura, sociedade rural, sociedade urbana no Brasil**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1978.



REZENDE, Livia Lazzaro. A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada. In: CARDOSO, Rafael (org.). **O design brasileiro antes do design:** aspectos da história gráfica, 1870 - 1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p.20-59.

TRUSZ, Alice Dubina. **A publicidade nas revistas ilustradas:** o informativo cotidiano da modernidade. Porto Alegre 1920. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** 6ª ed. Lisboa: Presença, 2001.

## **Fontes**

ALMANACH DE PELOTAS. Propaganda, Informações úteis, Variedades. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1913. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Propaganda, Informações úteis, Variedade. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1914. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Propaganda, Informações úteis, Variedade. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1915. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. IV Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1916. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. V Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1917. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. VI Ano. Direção de Ferreira & C. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1918. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. VII Ano. Direção e Propriedade de Florentino Paradedda. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1919. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. VIII Ano. Direção e Propriedade de Florentino Paradedda. Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1920. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. IX Ano. Direção e Propriedade de Florentino Paradedda. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1921. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. X Ano. Direção e Propriedade de Florentino Paradedda. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1922. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XI Ano. Direção e Propriedade de Florentino Paradedda. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1923. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XII Ano. Direção e Propriedade de Florentino Paradedda. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1924. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XIII Ano. Direção e Propriedade de Florentino Paradedda. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1925. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XIV Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1926. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XV Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1927. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XVI Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia A Guarany, 1928. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XVII Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1929. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XVIII Ano. Direcção e Propriedade de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1930. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANACH DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XIX Ano. Direcção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1931. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANAQUE DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XX Ano. Direcção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1932.

Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas. ALMANAQUE DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XXI Ano. Direcção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1933.

Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas. ALMANAQUE DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XXII Ano. Direcção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1934. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.

ALMANAQUE DE PELOTAS. Variedades, Informações, Propaganda. XXIII Ano. Direcção de Florentino Paradedá. Pelotas: Tipografia Livraria do Globo, 1935. Acervo Histórico da Bibliotheca Pública de Pelotas.