

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Fabiane Villela Marroni

Pelotas (re)vista: a *Belle Époque* da
cidade através da mídia impressa

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Fabiane Villela Marroni

Pelotas (re)vista: a *Belle Époque* da
cidade através da mídia impressa

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora
como exigência parcial para obtenção do
título de Doutor em Comunicação e
Semiótica pela Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, sob a orientação da
Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de
Oliveira.

SÃO PAULO
2008

Banca Examinadora

A minha mãe, Mariza Villela Marroni
e a minha irmã Etiene Villela Marroni,
amigas, companheiras, exemplos.

AGRADECIMENTOS

À Professora Dra. Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira, pela orientação, amizade e compreensão em momentos difíceis.

À CAPES, pelo incentivo a esta pesquisa.

À Cida, responsável pela secretaria do PEPG em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, sempre gentil e solícita no atendimento aos alunos.

Ao Professor Dr. Eduardo Arriada, por disponibilizar seu acervo bibliográfico, em que se inclui a coleção da revista “Ilustração Pelotense”.

À Universidade Católica de Pelotas, local de trabalho e de colegas solidários.

À Biblioteca Pública Pelotense.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta tese.

Obrigada!

As imagens do passado são pedaços do tempo retidos pela
sensibilidade de fotógrafos que aqui viveram ou por aqui passaram;
○ registro dos fatos são impressões e expressões,
de quem se permitiu escrevê-las.

Nelson Nobre Magalhães
Idealizador do Projeto Pelotas Memória

RESUMO

A *Belle Époque* foi um período de mudanças políticas, econômicas e sócio-culturais. Teve origem na França, no final do século XIX, iluminada pelos ideais da Revolução Francesa e pela Revolução Industrial. Transformações, progresso e liberdade formam o tema central de um percurso em busca da civilidade, num discurso de modernidade. Mudanças nos valores e costumes da população burguesa europeia foram logo assimiladas no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro. Pelotas, que mantinha estreitos vínculos com a Corte Imperial por razões políticas e econômicas, e com a Europa em função das frequentes viagens que a riqueza proporcionava a uma determinada classe, também assimilou estes valores. Em decorrência, teve início a reformulação do espaço urbano da cidade, “modificando” o modo de vida de uma parcela da população, o que se pode observar pela mídia impressa na época. Em razão disso e, por consequência, de uma considerável “efervescência” sócio-cultural, é que se propõe, neste trabalho, analisar o modo de vida da sociedade pelotense e sua visibilidade através da mídia impressa local. Idéias de progresso e civilização divulgadas pela imprensa e ancoradas em sua *Belle Époque*. Como objeto de análise, optou-se pela revista “Ilustração Pelotense”, que se manteve em atividade entre os anos de 1919 e 1925. Justifica-se a escolha pela expressiva circulação de suas edições, o que demonstra o interesse de seus leitores. Embora o foco da análise seja a “Ilustração Pelotense”, também se fez um estudo exploratório da mídia impressa em Pelotas a partir da metade do século XIX, com o objetivo de entender o processo de transformação da cidade, que atingiu, também, a imprensa. Uma visão de mundo que se enunciava com marcas de um “outro”, em um período eufórico, num discurso de modernidade, de mudanças no modo de vida da sociedade. A mídia impressa foi o instrumento que “iluminou” a cidade. Como base teórica e metodológica, utilizou-se a teoria da semiótica discursiva, a partir dos regimes de visibilidade apresentados por Eric Landowski (1992, 2002) e Ana Claudia de Oliveira (1997). A *Belle Époque* pelotense assinala uma rápida incorporação de elementos novos a uma cidade com raízes na atividade rural. Neste período, Pelotas se transformou, moldando-se ao estilo europeu que era absorvido no Brasil. Mudou a cidade, mudou a mídia impressa. Enfim, no seu modo de ser, no seu modo de vida, na sua identidade, a recriação do estilo europeu, de certa forma, “abrasileirado”.

Palavras-Chave: Semiótica Discursiva; modos de vida; mídia impressa; *Belle Époque*; Pelotas.

ABSTRACT

Pelotas (re)viewed: The *Belle Époque* in the town through the press

The *Belle Époque* was a period of political, economical, social and cultural changes. It begins in France by the end of the 19th century, informed by the ideals of the French Revolution. Change, progress and freedom were the central themes on a search after civility, in a modernity-discourse. Alterations in values and usages of the European bourgeoisie were quickly assimilated in Brazil, most if all in Rio de Janeiro. The southern town of Pelotas had straight ties to the imperial court in Rio for political and economical seasons and to Europe because of the frequent travels by the high class to the old continent. For this reason it ended up absorbing such values. Due to this circumstance a reformulation of the urban space took place “modifying” the way of life of a part of the population. This process can be traced in the print media of those times. It is for this reason and because of a considerable socio-cultural “effervescence” that this work aims to analyze the “Pelotas way of life” and its visibility through the local press. These were ideas of progress and civilization disclosed through the press and based on the *Belle Époque*. The object of the analysis is the magazine “*Ilustração Pelotense*”, published between 1919 and 1925. This choice was made because of the range of coverage of the magazine which shows how much the readers were interested in it. Though the focus lies on “*Ilustração Pelotense*”, an exploratory study was carried out on the local print media from the middle of the 19th century aiming to understand the transformation process of the town, which included the press. A world-view enounced through signs of an “other one”, in a euphoric period, in a discourse of modernity, in changes of societies` way of life. The press was the instrument that “enlightened” the town. As theoretical and methodological basis we used the theory of discursive semiotics, from the regimes of visibility of Eric Landowski (1992, 2002) and Ana Claudia de Oliveira (1997). The *Belle Époque* of Pelotas shows a quick assimilation of new elements in a town with roots in the countryside. In that period Pelotas transformed itself, adapting to the European style that was absorbed in Brazil. The town changed, the press changed. Ultimately, it changed in its own ways, in its way of life, in its identity, in the recreation of the European style, in a specific way “brazilianed”.

Key words: Discursive Semiotics, ways of life, print media, *Belle Époque*, Pelotas.



SUMÁRIO



LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE TABELAS	20
Capítulo I	
PELOTAS (RE)VISTA: A <i>BELLE ÉPOQUE</i> NA CIDADE	21
Capítulo II	
RAÍZES EUROPEÍAS NA <i>BELLE ÉPOQUE</i> PELOTENSE	29
2.1 O início da <i>Belle Époque</i> : a França e seus modos de vida	29
2.2 A <i>Belle Époque</i> de Pelotas	37
2.2.1 A influência Européia na capital da República: as “vitrinas” para a cidade de Pelotas	45
Capítulo III	
PELOTAS (RE)VISTA PELA SUA MÍDIA IMPRESSA NO SÉCULO XIX: O DESPERTAR DA CIDADE	64
3.1 Os primórdios da tipografia em Pelotas e no Brasil: uma introdução	64

3.2	O despertar pelotense: a cidade e o seu primeiro jornal	72
3.3	A circulação de jornais em Pelotas no século XIX	82
3.4	Notícias e anúncios em Pelotas no final do século XIX: jornais e modos de vida	89

Capítulo IV

AS REVISTAS E ALMANAQUES DE PELOTAS NO FINAL DO SÉCULO XIX E INÍCIO DO SÉCULO XX: A INFLUÊNCIA EUROPÉIA NO MODO DE VIDA LOCAL	114
---	-----

Capítulo V

PELOTAS (RE)VISTA PELA “ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE”	147
5.1 Revista “Ilustração Pelotense”: a cidade (re)vista	150
5.1.1 O primeiro número da revista “Ilustração Pelotense”: um convite ao olhar ...	151
5.1.2 Análise gráfica da revista “Ilustração Pelotense”	157
5.1.3 Retrato para posteridade: o ser e o querer-ser visto	159
5.1.4 A mulher na “Ilustração Pelotense”	163
5.1.5 Os bens de consumo na mídia impressa da <i>Belle Époque</i> pelotense	176
5.1.6 Entretenimento na <i>Belle Époque</i> pelotense	192
5.1.7 Os esportes na “Ilustração Pelotense”	208

Capítulo VI

<i>BELLE ÉPOQUE</i> PELOTENSE AO APAGAR DAS LUZES	212
---	-----

REFERÊNCIAS	219
-------------------	-----

ANEXO	234
-------------	-----



LISTA DE FIGURAS



Figura 1: Cartazes litográficos coloridos de *Alphonse Maria Mucha*, para espetáculos de *Sarah Bernhardt*. Na imagem à esquerda, *Gismonda*, confeccionado em 1894, medindo 216 x 74,2 cm. Na imagem à direita, *La Dame aux Camélias*, de 1896, medindo 207,3 x 76,2 cm. Ambos, confeccionados de forma longa e estreita. O tema da beleza feminina é recorrente em grande parte dos trabalhos de *Mucha*, assim como os de seu contemporâneo, *Toulouse Lautrec*. (Fonte das imagens: www.muchafondation.org). 31

Figura 2: *Grand Palais* e *Petit Palais*, construções do final do século XIX, projetadas pelo arquiteto *Charles Girault*. O estilo eclético e a suntuosidade dos palácios marcam um início de grandes transformações e conseqüente visibilidade da França. (Fonte das imagens: <http://paris1900.lartnouveau.com>). 34

Figura 3: Caixa d'água, construída em ferro, em estilo eclético e instalada na cidade, no final do século XIX, situada ao centro da praça *Piratinino de Almeida*. Importada da Alemanha, tinha como objetivo suprir às necessidades relativas ao abastecimento de água. (Fonte: Acervo Eduardo Arriada). 41

Figura 4: A campanha liderada pelo espanhol *Manoel Morales* conseguiu que as casas comerciais fechassem aos domingos e dias santos. Em 1º de março de 1879, os caixeiros percorreram as ruas da cidade, saudando a imprensa e os patrões que aderiram as suas reivindicações. Em 25 de dezembro de 1879, 97 caixeiros instalaram o *Clube Caixerai* no entorno da praça central da cidade (denominada, atualmente, *Praça Coronel Pedro Osório*), destinado ao entretenimento e à literatura, com uma vasta biblioteca. (Fonte: Acervo Eduardo Arriada). 43

Figura 5: Em um primeiro plano, à esquerda da imagem, vê-se o *Theatro Sete de Abril*, localizado no entorno da praça central, hoje denominada *Coronel Pedro Osório*. Ao fundo, destaca-se o *Clube Caixerai*. Esta é uma imagem da década de 10 do século XX. Na rua, próxima aos transeuntes, encontra-se uma “carruagem”, transporte da elite à época. A influência dos valores europeus pode ser observada na imponência dos prédios, vias bem calçadas e na “arborização” da praça central. (Fonte: Acervo Eduardo Arriada). 44

Figura 6: *Theatro Sete de Abril*, fundado em 2 de dezembro de 1833, com solenidades comemorativas ao aniversário do Imperador *D. Pedro II*. Este *Theatro* sofreu remodelações no ano de 1915. *Arsenne Isabelle*, escritor francês, fez referências ao *Theatro Sete de Abril* em sua obra “*Voyage a Buenos Ayres et a Porto Alegre (1830-34)*”. Falando da Vila de São Francisco de Paula (atual cidade de Pelotas) diz: “Il y a un fort joli theatre, veritablement elegante et commode”. 44

Figura 7: A uma quadra da praça central (antiga *Praça da República*, atual *Praça Coronel Pedro Osório*) foi construído o *Theatro Guarany*, de propriedade do Comendador *Rosauro Zambrano*. Sua inauguração ocorreu no ano de 1921, com a apresentação da ópera “*O Guarany*”, de *Antônio Carlos Gomes*. 45

Figura 8: Fotografias que ilustram o *Relatório Municipal de 1914*. a) Vista da rua Marechal Florian; b) Jardins da *Praça da República*; c) *Club Comercial*. Na euforia da modernidade e da renovação, o que era mostrado valorizava as vias bem cuidadas, com calçamento e trilhos de bondes, praças bem arborizadas e prédios suntuosos. 52

Figura 9: Cartões postais do início do século XX. Neles vêem-se os prédios luxuosos, a predominância de veículos – bonde puxado a burro, carroças, malhas viárias e, mais próximo à década de 20, automóveis, iluminação elétrica, ruas calçadas, praças e jardins

bem cuidados, - marcas de um tempo de euforia e modernidade, que caracterizava Pelotas neste período. A cidade mostrava-se através de seus cartões. (Fonte: Acervo Eduardo Arriada). 54

Figura 10: Álbum comemorativo do vigésimo aniversário do *Banco Pelotense* (1906-1926), uma das instituições bancárias mais fortes do país à época. Nesta publicação, além do português, os textos são escritos em mais quatro idiomas – francês, inglês, italiano e alemão, mostrando a forte influência deste banco em relação à países da Europa e imigrantes estabelecidos no Brasil. 57

Figura 11: Interior do *Banco Pelotense* - salão amplo e alto em estilo eclético, com móveis em madeira (carvalho) e couro, seguindo um estilo inglês. O luxo das construções não era só “externo”. O requinte do “interior” também era valorizado e mostrado através das publicações. 58

Figura 12: Publicidade da “Casa Clark”, de 1923, publicado na revista “*Ilustração Pelotense*”. Na imagem, destaque para a mulher e para a família. 60

Figura 13: Anúncio do carro *Willys-Knight*, publicado na revista “*Ilustração Pelotense*” de 1925, número 1. Esta publicidade destaca, ao centro, a fotografia do automóvel do Sr. *Arlindo Moreira Rosa*, após um “desastre” com o *Bonde Safety*. Na estruturação do anúncio, todas as linhas levam à imagem do carro. 61

Figura 14: Estruturação gráfica do anúncio. Note-se que todas as linhas levam a um ponto de fuga central, gerando um efeito de tridimensionalidade, sendo o objeto colocado mais perto do observador. O espaço do retângulo central, em que se vê a imagem do carro com o seu proprietário, é englobado por outros retângulos, dando maior ênfase ao acontecimento. 62

Figura 15: Capa do *Almanak Pelotense* de 1862. Nas pesquisas realizadas encontrou-se, apenas, a capa desta edição. Note-se o padrão gráfico, com utilização de elementos *art nouveau*. Na tipografia tem-se o padrão romano ornamentado, em que as serifas nas pontas das letras constituem-se em um estilo ornado leve, comum em publicações desta época. 66

Figura 16: Uma oficina tipográfica de 1500, tal como era representada em uma fonte macabra. Na imagem, o espaço - uma tipografia (e seus copistas) -, sendo invadido

pelas “trevas” que atingiam os domínios tradicionais do livro escrito. (Fonte: McMurtrie, <i>The Books</i> . Citado por Martins, 1957, p.245).	68
Figura 17: Primeira edição do jornal “O Pelotense”, de <i>Candido Augusto de Mello</i> , impresso na <i>Typographia Imparcial</i> , também de sua propriedade. Este jornal era publicado todas as terças e quintas-feiras e aos sábados. (Fonte: Osorio, 1922, p.198).	72
Figura 18: Jornal “O Pelotense”, primeiro jornal de Pelotas, lançado em 1851 e impresso na <i>Typographia Imparcial</i> , de <i>Candido Augusto de Mello</i> , considerada a primeira tipografia da cidade. Circulou no período compreendido entre 7 de novembro de 1851 e 21 de março de 1855. Impresso em prelo de madeira. (Fonte: Biblioteca Pública Pelotense).	79
Figura 19: Capa do jornal “A Pátria”, edição de 18 de julho de 1887.	92
Figura 20: Anúncios do jornal “A Pátria”, edição de 18 de julho de 1887. O “saber, o consumir e o mostrar-se” identificava a elite pelotense.	99
Figura 21: Primeira página do “Correio Mercantil”. Exemplar do dia 26 de fevereiro de 1898.	105
Figura 22: Página quatro do jornal “Correio Mercantil”. Ao centro da página, anúncios de medicamentos. Em destaque, anúncio do perfume “Ambre Royal” e da casa de moda “La Jovem España”.	109
Figura 23: Anúncios das livrarias – as três grandes livrarias da cidade ocupavam espaços privilegiados nas páginas das publicações locais.	112
Figura 24: <i>O Luxo de Paris para os Trópicos</i> – Cercada por elementos da cultura clássica, coluna jônica e a Vitória de Samotrácia (que representa a deusa Atena <i>Niké</i> – Atena que traz vitória) –, a figura de mulher contempla a vista de Paris, a cidade Luz, considerada o centro da Civilização. (Fonte: Martins, 2001, p.53). Entre a pintura, escultura, livros, entre um passado e um presente, a mulher é dotada de um saber, de uma competência para trilhar um novo caminho, um novo mundo, um novo percurso que para ela se apresenta.	116

Figura 25: “Revista Popular”, considerada a primeira revista de Pelotas, edição de 26 de fevereiro de 1898.	119
Figura 26: “Le Charivari”, um dos primeiros jornais ilustrados, lançado em 1832, em Paris. A adoção do gênero de imprensa ilustrada, satírica e repleta de charges e caricaturas... foi o <i>Jornal do Comércio</i> , do Rio de Janeiro, que anunciou a primeira folha solta com caricaturas, em dezembro de 1837 (Andrade, 2004, p.36). (Fonte da imagem: http://www.nga.gov.au/Research/images/untitled.jpg).	126
Figura 27: Desenho de Agostini – a irreverência política com D. Pedro II “derrubado” do trono, na “Revista Ilustrada” de 1882. (Fonte: <i>A revista no Brasil</i> , 2000).	128
Figura 28: “A Ventarola”, folha ilustrada e humorística. Capa da edição de número 3, de 1887 (Pelotas), de propriedade de <i>Eduardo Chapon</i> . Com o advento da litografia, Pelotas passou a editar este estilo de publicação fortemente opinativas e bem-humoradas. (Fonte: Biblioteca Pública Pelotense).	129
Figura 29: Página interna da folha ilustrada e humorística “A Ventarola” (Fonte: Biblioteca Pública Pelotense).	130
Figura 30: Capa e contracapa do “Almanach Popular Barazileiro”, de 1898, impressão e edição da <i>Livraria Universal</i> , dos Editores Echenique & irmão, Pelotas. Na frente, o texto: “Ornado de gravuras e enriquecido com grande número de informações de utilidade pública e uma escolhida parte recreativa”. No detalhe da contracapa, a impressão a vapor é destacada.	133
Figura 31: Capa do “Almanach de Pelotas”, 1926.	139
Figura 32: Capa da revista “Actualidades”, referente ao 1º número, de 3 de abril de 1926.	143
Figura 33: Capa da edição número 1, ano I, da revista “Ilustração Pelotense”, 1919.	152
Figura 34: Capa e contracapa da edição número 1 da revista “Ilustração Pelotense”, 1919.	154
Figura 35: Página interna da revista “Ilustração Pelotense”, 1919, p.13.	156

- Figura 36:** Estruturação dos blocos da revista “Ilustração Pelotense”. 158
- Figura 37:** Imagem da página 2, do caderno central da revista “Ilustração Pelotense”, de 1º de novembro de 1921 (ano III). A fotografia é em estilo “carte de visite”. Deixar-se fotografar por um profissional famoso no ramo, demonstrava *status* social na época, era um símbolo de poder. 162
- Figura 38:** Imagem da página 18 do caderno central da revista “Ilustração Pelotense”, de 16 de janeiro de 1921 (ano III). O cenário, com coqueiros, é o mesmo encontrado em várias fotografias que aparecem na revista. 162
- Figura 39:** Acima, página 12 da revista do dia 16 de dezembro de 1924, ano VI, n.21. Ao lado, destaque dos desenhos do alto da página: a mulher da “atualidade” e seu novo modo de ser – em qualquer momento e em qualquer situação, o importante era manter-se sempre bem informada. 166
- Figura 40:** Capa da revista do dia 1º de setembro de 1919, ano I, n.4. As mulheres são destacadas, ao centro, por uma moldura. As capas da revista “Ilustração Pelotense” não mantinham uma identidade visual. A cada número, uma configuração gráfica. 167
- Figura 41:** Capa da revista do dia 1º de novembro de 1923, ano V, n.22-23. A mulher é destaque ao centro, emoldurada em uma capa que segue o estilo *art nouveau*, comum nas capas da revistas. O tipo gráfico não-serifado, estilo moderno, deixa mais “leve” o desenho da capa. 167
- Figura 42:** Capa da revista do dia 1º de novembro de 1924, ano VI, n.18. No todo da página, campos estilísticos variados. A mulher, oriental, tem ao lado um homem com vestimenta “aristocrática”. De um lado as formas orgânicas e de outro a inspiração de pinturas japonesas, típico da *Belle Époque*. O contraste gerado pelo cromático dá um efeito de dinamicidade e movimento à figura. 168
- Figura 43:** Capa da revista do dia 7 de setembro de 1925, ano VIII, n.17-18 (na parte interna da revista, consta como ano VII, o correto). Na estruturação da capa, uma oposição da categoria eidética angular vs arredondado. É na forma arredondada, porta de entrada da revista, que se encontra a imagem da mulher. 168

- Figura 44:** Página número 12 da revista “Ilustração Pelotense” do dia 16 de agosto de 1925. Nela se observa uma oposição semântica de feminino vs masculino, em que o feminino é valorizado disforicamente. (Fonte: “Ilustração Pelotense”, ano VII, Pelotas, 16 de agosto de 1925, n.16, p.12). 171
- Figura 45:** Acima, página 12 da revista do dia 1º de agosto de 1925. O anúncio da loja “A Casa Americana”, de moda masculina, em destaque, ao centro da página, em uma revista predominantemente feminina. (Fonte: “Ilustração Pelotense”, 1º de agosto de 1925, ano VII, n.15, p.12). 172
- Figura 46:** Propaganda veiculada na “Ilustração Pelotense”, ano III, n.12, 16 de junho de 1921. 173
- Figura 47:** A beleza através da *Farinha Pollah*. Os anúncios da farinha eram encontrados, praticamente, em todas as edições da revista (Fonte: “Ilustração Pelotense”, ano III, n.12, 16 de junho de 1921). 175
- Figura 48:** Anúncio veiculado na revista “Ilustração Pelotense”: *Carro Maxwel*, 16 de junho de 1920, ano II, n.12, p.20. 179
- Figura 49:** Anúncio veiculado na revista “Ilustração Pelotense”: *Chá Buxton*, 16 de março de 1920, ano II, n.6, p.2. 180
- Figura 50:** Anúncio veiculado na revista “Ilustração Pelotense”: *Varredores elétricos*, 16 de junho de 1920, ano II, n.12, p.12. 181
- Figura 51:** Anúncio veiculado na revista “Ilustração Pelotense”: *Palácio de Cristal e Confeitaria Dalila*, 15 de outubro de 1919, ano I, n.8, p.21. 182
- Figura 52:** Anúncios veiculados na revista “Ilustração Pelotense”: a) *Ao Novo Mundo*, 1º de novembro de 1923, ano V, n.19 e 20, p.41; b) *Joalheiro Julio Gros*, 16 de junho de 1925, ano VII, n.11 e 12, p.11; c) *Levy Franck e Cia.*, 1º de novembro de 1924, ano VI, n.18, p.1. 184
- Figura 53:** Anúncio veiculado na revista “Ilustração Pelotense”: *O Viajante*, 1º de abril de 1920, ano II, n.7, p.13. 187

- Figura 54:** Anúncio veiculado na revista “*Ilustração Pelotense*”: *Chapéos Caringi, Grande Fábrica de Malas, Casa Coufal*, 1º de setembro de 1919, ano I, n.5, p.16. 188
- Figura 55:** Anúncio veiculado na revista “*Ilustração Pelotense*”: *Banco Pelotense*, 1º de fevereiro de 1925, ano VII, n.3, p.13. 189
- Figura 56:** Anúncio veiculado na revista “*Ilustração Pelotense*”: *Automóvel “Gray”*, 7 de setembro de 1925, ano VII, n.17 e 18, p.28. 190
- Figura 57:** Anúncio da loja *Au Petit Paris*, 1º de setembro de 1919, ano I, n.5, p.17. .. 191
- Figura 58:** Página dupla, em que era noticiada a festa no castelo *Simões Lopes*, idealizada por Augusto Simões Lopes. A reportagem, sob o título “*No Castello dos Sonhos*”, encontra-se em uma seção da revista chamada “*Mundanismo*”, que relatava os acontecimentos sociais da cidade e variedades. Na logomarca da seção, a influência do art-nouveau põe em evidência mulheres com cabelos longos e ondulados nas extremidades, ao estilo de *Alphonse Mucha*. As mulheres figurativizavam um novo modo de ser, destacando-se no meio social. Era um ser e estar em um novo mundo, em um mundo do prazer. (Fonte: “*Ilustração Pelotense*”, 1º de março de 1925, ano VII, n.5, p.10). 195
- Figura 59:** Em destaque, fotografias da notícia da festa no castelo *Simões Lopes*, idealizada por Augusto Simões Lopes. “*No Castello dos Sonhos*” é o título da reportagem. Na arquitetura e no modo de ser, a influência européia. (Fonte: “*Ilustração Pelotense*”, 1º de março de 1925, ano VII, n.5, p.10). 195
- Figura 60:** O entretenimento mais destacado na revista “*Ilustração Pelotense*” são os passeios nos parques e praças (Fonte: “*Ilustração Pelotense*”, 1º de março de 1920, ano II, n.5, p.10). 197
- Figura 61:** Página que destaca o recentemente construído “*Theatro Guarany*” (Fonte: “*Ilustração Pelotense*”, 1º de junho de 1921, ano III, n.11, p.6). 201
- Figura 62:** Página que destaca o recentemente construído “*Theatro Guarany*”. (Fonte: “*Ilustração Pelotense*”, 1º de junho de 1921, ano III, n.11, p.7). 202

Figura 63: Anúncio veiculado na revista “Ilustração Pelotense” da <i>Livraria Universal</i> de Echenique & Comp. (1º de abril de 1920, ano II, n.7, p.1).	205
Figura 64: Anúncios veiculados na revista “Ilustração Pelotense” da <i>Livraria Universal</i> de Echenique & Comp. (1º de abril de 1920, ano II, n.7. a) p.3 b) p.26).	206
Figura 65: Anúncio veiculado na revista “Ilustração Pelotense” da <i>Livraria Universal</i> de Echenique & Comp. (1º de dezembro de 1920, ano II, n.23, p.16).	207
Figura 66: Página dupla, destacando o 11º aniversário do “Sport Club Pelotas”. (Fonte: “Ilustração Pelotense”, 1º de junho de 1921, ano I, n.8, p.10-11).	208
Figura 67: O remo era um dos esportes que mais apareciam na revista “Ilustração Pelotense”. Na prática de esportes, a presença da mulher era quase nula. (Fonte: “Ilustração Pelotense”, 16 de novembro de 1920, ano II, n.19, p.5).	210



LISTA DE TABELAS



Tabela 1: Jornais que circulavam em Pelotas no século XIX	84
--	----



PELOTAS (RE)VISTA:
A BELLE ÉPOQUE NA CIDADE



No século XIX, Pelotas caracterizava-se como um centro de expansão rural e econômica do Rio Grande do Sul. O seu rápido desenvolvimento não se deu por acaso, mas resultou de uma combinação de fatores sociais e de condições geográficas, especialmente no que se refere a sua localização às margens do Canal São Gonçalo, da Lagoa dos Patos e de inúmeros arroios que cortam suas terras. Entre o final do século XIX e início do século XX, vivia seu apogeu cultural, caracterizando uma cidade que ainda se beneficiava com a riqueza gerada no ciclo do charque. Seus dois teatros apresentavam famosas Companhias líricas e teatrais, espetáculos que também eram vistos na capital da República, Rio de Janeiro e em grandes cidades como Montevideu e Buenos Aires. Pelotas mostrava-se como um considerável “pólo cultural”, pois além de inúmeras instituições educacionais, benemerentes e sócio-culturais, possuía grandes livrarias, com significativas produções editoriais.

No auge da indústria saladeril, todo o dinheiro acumulado nos períodos de safra passou a ser gasto nos centros mais evoluídos do mundo de então. Paris, capital europeia da cultura, do requinte e da moda ou, mais proximamente, Buenos Aires e Montevideú, atraíam as pessoas de alto poder aquisitivo. O Rio de Janeiro, grande “arauto” dos acontecimentos nacionais e internacionais, divulgava, pelo país inteiro, uma gama diferenciada de publicações, com temas relevantes de interesse político, econômico, cultural e mundano. E o que se apresentava como “moderno” ou “novidade”, copiava-se.

Na época, os descendentes de charqueadores e barões costumavam se deslocar para as grandes capitais do centro do país, como Rio de Janeiro e São Paulo, ou para a Europa, principalmente a Portugal (Lisboa e Coimbra) e à França (Paris), com o propósito de completar e aprimorar seus estudos em diferentes áreas do conhecimento. As freqüentes viagens desses jovens e suas famílias ao exterior e, em decorrência, as inúmeras visitas de estrangeiros à cidade, fizeram com que outros valores, principalmente europeus, se agregassem à cultura local, o que, aos poucos, foi dando forma e estilo a esta cidade.

Até meados do século XIX passaram por Pelotas grandes personalidades, como o artista Jean-Baptiste Debret, o naturalista Auguste Saint-Hilaire, o mercador Nicolau Dreys, o Imperador Dom Pedro II, a Princesa Isabel e o Conde d`Eu, dentre outros. A cidade, em função do seu poderio econômico e de empreendimentos sócio-culturais, atraía olhares estrangeiros. Ainda que o declínio do “ciclo de ouro” das charqueadas tenha começado no final do século XIX, em meados do século XX a chamada “alta sociedade” ainda colhia seus frutos e ostentava riqueza à custa de seus ganhos. Magalhães, em seu livro “Opulência e Cultura”, faz referências ao modo de vida pelotense desta época:

Na verdade, pode-se afirmar, com plena convicção, que os hábitos gauchescos – entre eles, por exemplo, o de tomar chimarrão e o de vestir-se a caráter, bastante comuns nas cidades da Campanha – não chegaram a influir sobre o cotidiano dos pelotenses durante todo o

século XIX. Em Pelotas, os costumes europeus é que foram sempre dominantes no comportamento coletivo. (1993, p.134).

Conforme este mesmo autor, na segunda metade do século XIX “... muito se escreveu, muito se declamou, muito se discursou” (1993, p.275), acrescentando que “na imprensa e no livro – seja por uma preferência sociológica, seja pela maior facilidade de veiculação – a produção local proliferou muito mais do que em outros setores, como, por exemplo, na música e nas artes plásticas” (p.275-276). Fato que se observa, também, nas primeiras décadas do século XX, em função do poder de divulgação das grandes livrarias e editoras da cidade, particularmente da imprensa jornalística e publicitária.

Em razão de Pelotas ter-se tornado uma cidade com considerável “efervescência” cultural, localizada no extremo sul do Brasil e diferenciada das demais cidades gaúchas pelas suas características anteriormente referidas, é que se propõe, neste trabalho, analisar os valores e o modo de vida da sociedade pelotense através da sua mídia impressa e, por conseguinte, a sua visibilidade. Ideais de progresso divulgados pela imprensa e ancorados num período determinado, conhecido como *Belle Époque* – aqui delimitado entre os anos de 1890 e 1927. Uma visão de mundo que se enunciava com marcas de um “outro”, em um período eufórico, num discurso de modernidade, de significativas transformações no modo de vida da cidade.

A *Belle Époque* caracterizou-se como um período de mudanças sociais, políticas, culturais, tendo sua origem na França, no final do século XIX, ainda iluminada pelos ideais da Revolução Francesa e pela Revolução Industrial. Um percurso em busca da civilidade, num discurso de modernidade, muito em função das novas tecnologias que surgiram na época. Neste século, em que os ideais de progresso e civilidade tornaram-se possíveis, houve, segundo Le Goff (2003), “... a melhoria, pelo menos para as elites ocidentais, do conforto, do bem estar e da segurança, mas também os progressos do liberalismo, da alfabetização, da instrução e da democracia” (p.257).

Embora os temas aqui abordados, tais como progresso, civilidade, transformações, modernidade e outros, estejam permeados de conteúdos relacionados às ciências sociais e à história, não é pretensão nossa discuti-los sob esta ótica. Estes discursos serão considerados como “adjuvantes”, no decorrer do percurso proposto.

Como objeto de análise de estudo elegeu-se revista “Ilustração Pelotense”, que se manteve em intensa atividade entre os anos de 1919 e 1925. A escolha deve-se à expressiva circulação de suas edições, que se constituíam em publicações preferenciais de grande número de leitores, suscetíveis às matérias e anúncios divulgados em suas páginas. Através de seus formatos, ilustrações e conteúdos, esta revista revela o modo de vida da sociedade local, em relação ao consumo, gostos, hábitos e preferências. Testemunha de anos marcados pelo requinte e, em decorrência, pela “efervescência cultural”, comuns, na época, em grandes capitais, mas incomuns em cidades do interior brasileiro, especialmente no interior gaúcho. Estes aspectos serão revistos através da análise de propagandas, fotografias, notas e notícias veiculadas por esses periódicos e considerados ao final do trabalho. Ainda que o foco da análise se direcione para a “Ilustração Pelotense”, realizar-se-á, também, um estudo exploratório da mídia impressa em Pelotas a partir da metade do século XIX. Com isso, objetiva-se compreender seu rápido desenvolvimento e, em conseqüência, o da cidade, que, através da mídia impressa, pôde se manter em sintonia com o que era ditado pelos grandes centros do país e da Europa. De acordo com Le Goff,

A idéia explícita de progresso desenvolve-se entre o nascimento da imprensa no século XV e a Revolução Francesa... Ao longo deste período, com avanços e recuos, o que favorece o nascimento da idéia de progresso são, em primeiro lugar, as invenções, a começar pela imprensa, depois o nascimento da ciência moderna... (2003, 246-247).

No decorrer do estudo, as abordagens de fatos e acontecimentos que integram a história de Pelotas servirão para que se possa visualizar, de melhor forma, o espaço que lhe confere realidade.

A partir do exposto, tem-se, como problema, a seguinte questão: Como se apresenta, na mídia impressa, o modo de vida da sociedade pelotense em sua *Belle Époque*?

Para equacioná-lo, as seguintes hipóteses:

- a) no início do século XX a elite pelotense era grande fomentadora da mídia impressa, principalmente das revistas ditas “de variedades”, a partir de um “querer-ver” e de um “querer-ser-visto”;
- b) as práticas editoriais existentes em Pelotas, na *Belle Époque*, seguiam, fielmente, o padrão estabelecido pelas principais cidades do país e da Europa;
- c) as transformações decorrentes da modernidade, visíveis no centro do país, chegavam ao conhecimento do pelotense através da imprensa local; “novidades” que, em razão do alto poder aquisitivo da elite, eram logo copiadas.

A estruturação discursiva da cidade é moldada pela modificação do espaço urbano, com obras de saneamento, edificações e por intensas atividades comerciais e sócio-culturais. O que era feito precisava ser visto, divulgado, vendido, comprado e admirado. O fato de querer-mostrar as mudanças pelas quais passava o país e, no caso, Pelotas, deixava mais do que evidente que seus destinatários, além de desfrutar o espaço construído, queriam mostrar-se civilizados, dissociando-se de valores considerados primitivos ou ultrapassados. A mídia impressa, então, passou a ser o instrumento que “iluminava” a cidade. Nesse aspecto, recorreu-se à proposta dos regimes de visibilidade apresentada por Eric Landowski (1992, 2002) e Ana Claudia de Oliveira (1997), que norteará o trabalho.

Como base teórica e metodológica, far-se-á uso da teoria semiótica para analisar as estratégias de como os discursos sobre a cidade lhe dão visibilidade, assim como as suas práticas. A teoria semiótica, também chamada de teoria da significação, é responsável por explicitar as condições da apreensão e da produção do sentido. De acordo com Landowski, “o sentido, longe de ser recebido ou percebido, é pensado como fruto de um *ato semiótico* gerador, que o constrói” (1992, p.167), portanto, consequência do fazer de um sujeito competente. Desta forma, a teoria semiótica, ao explicar o que um texto diz, e como ele faz para dizer o que diz¹, leva em consideração a presença de um sujeito em relação a um enunciado, ou seja, como afirma o autor citado, a um “objeto, cujo sentido faz ser o sujeito” (1992, p.167).

Seis capítulos integram este trabalho. No próximo, o segundo capítulo, intitulado “Raízes européias na *Belle Époque* Pelotense”, será feita uma revisão deste período histórico francês assimilado pelo Brasil e, por motivações diversas, também por Pelotas. Um tempo caracterizado por nítidas mudanças nos valores e costumes da população burguesa, a partir de ideais políticos e inovações tecnológicas. Uma transformação generalizada, que repercutiu amplamente nas manifestações sócio-culturais da época e que exerceu grande influência na euforia de modernidade vivida no Brasil no final do século XIX e início do século XX, de modo especial na capital da República, o Rio de Janeiro (Needell, 1993). Ainda neste capítulo, serão feitas referências ao envolvimento de Pelotas com esta nova realidade, destacando o papel da mídia impressa no processo. Em decorrência, surge a reformulação do espaço urbano da cidade, com forte influência nos valores e no modo de vida da sociedade pelotense, o que se observa através de cartões-postais, do Relatório da cidade de 1914 (Barcellos), de imagens do Relatório do *Banco Pelotense* e de registros feitos por historiadores locais, como Osorio (1922), Magalhães (1993, 2002), Arriada (2007) e Lonner (2001).

¹ Barros, 1990, p.7.

O capítulo três intitula-se “Pelotas (re)vista pela sua mídia impressa no século XIX: o despertar da cidade”. Acompanhando a euforia de modernidade que caracterizava a *Belle Époque* local, a imprensa pelotense, com acesso às novas tecnologias, exerceu nítida influência no modo de vida dos pelotenses. Reconhecida como “arautos da novidade” e “formadores de opinião”, a mídia impressa, mais especificamente o jornal, era o único veículo de informação existente, na época, em Pelotas. Por isso, neste capítulo, serão incluídos os jornais que mais se destacaram na cidade. A análise terá início pelo primeiro jornal de Pelotas, “O Pelotense”, fundado no ano de 1851. Embora o ano assinalado não integre o período compreendido como *Belle Époque*, este jornal constitui-se numa referência ao início da imprensa em Pelotas. No seu enunciado, “marcas” que revelam o modo de vida da cidade à época. Num mesmo sentido, serão considerados os jornais “A Pátria” e o “Correio Mercantil”, os primeiros jornais “diários” de Pelotas, com circulação no período delimitado como *Belle Époque*. O jornal “A Pátria”, fundado em 1886, permaneceu seis anos em atividade, encerrando-a em 1891. O segundo jornal, “Correio Mercantil”, circulou por Pelotas e arredores de 1875 a 1915. As edições que serão analisadas neste capítulo referem-se aos dias 18 de julho de 1887, em relação ao jornal “A Pátria” e 26 de fevereiro de 1898, concernente ao “Correio Mercantil”. Também se justifica a escolha deste último pelo fato de ser, dentre as edições pesquisadas, o exemplar mais próximo ao final do século XIX, o que é bastante significativo para este trabalho; e àquele por ser o único exemplar a que se teve acesso. Neste capítulo, recorreu-se a autores como Sodré (1966), Martins (1957), Rizzini (1988), Martins (2001) e Andrade (2004), para compreender os discursos do início da imprensa no Brasil.

O quarto capítulo intitula-se “As revistas e almanaques de Pelotas no final do século XIX e início do século XX: a influência europeia no modo de vida local”. Nele, será dada continuidade à análise da mídia impressa no período da *Belle Époque* pelotense, tendo em vista mostrar o percurso da produção editorial de Pelotas, realizado pelos seus mais destacados periódicos. Não é objetivo

deste trabalho por em evidência toda a produção editorial. Parte-se de um recorte feito em publicações de maior tiragem à época, como, no caso, o “Almanach de Pelotas”, ou inovadoras, como o jornal humorístico ilustrado “A Ventarola”, ou, ainda, como a primeira revista editada em Pelotas, a “Revista Popular”. Das revistas em formato de jornal às revistas ilustradas, dos almanaques às revistas com fotografias, como neste capítulo a “Actualidades”, a forma de ver, mostrar-se, manipular, modificou-se com o passar dos anos, em função da incorporação de novas tecnologias e, também, de novos valores.

No quinto capítulo encontra-se uma análise detalhada da revista “Ilustração Pelotense”. Passados os anos oitocentos, a visão eufórica da *Belle Époque* ainda maravilhava sujeitos, que ansiavam por sua inserção em um novo tempo, em uma dada realidade, e a revista, como mídia impressa, era um meio, uma forma de dar visibilidade às transformações do cotidiano, ao modo de vida da cidade, aos objetos de desejo anunciados. A incorporação de fotografias, a utilização de cores a partir da chapa em tricromia e a diagramação das páginas na revista “Ilustração Pelotense”, compunham um todo de sentido, como um convite ao olhar.

O sexto e último capítulo, denominado “A *Belle Époque* pelotense ao apagar das luzes”, contém as considerações finais da pesquisa.



RAÍZES EUROPÉIAS

NA *BELLE ÉPOQUE* PELOTENSE



2.1 O início da *Belle Époque*: a França e seus modos de vida

A *Belle Époque* – entre os anos de 1880 e 1914 – foi considerada uma era da beleza, da inovação e tranqüilidade entre a França e seus vizinhos europeus, sendo caracterizada por uma pluralidade de tendências filosóficas, artísticas, científicas e culturais. Era uma época de mudanças de comportamento e estilo de vida. As mulheres começaram a “sair de casa”, trabalhar fora. Nas artes, inspiraram pintores como *Pierre Auguste Renoir* (“*Madame de Bonnières*”, 1889), *Charles Giron* (“*A mulher de luvas*” ou “*A parisiense*”, 1883) e *Georges Clarin*, que retratou, em 1876, a grande musa da *Belle Époque*, *Sara Bernhardt*. Outro grande expoente deste período foi *Toulouse-Lautrec*, que pintou as mulheres no seu cotidiano e na sua simplicidade. Entre os contrastes de uma Paris em reconstrução e proletária, ele foi um revolucionário da publicidade no

século XIX, e seus cartazes litográficos coloridos transformaram o design gráfico, definindo o estilo da *art-nouveau*. Outro adepto deste estilo foi *Alphonse Marie Mucha*, que se utilizou da fotografia para o desenvolvimento de suas ilustrações. No período compreendido entre 1894 e 1900, *Mucha* confeccionou cartazes para divulgar os espetáculos de *Sarah Bernhardt*. No espaço bidimensional e fixo da ilustração, esses artistas “sistemizam as suas sensações, percepções e idéias, quer do mundo interior, quer do mundo exterior” (Oliveira, 1995, p.105). Pela publicidade e figuratividade dessas ilustrações, revelou-se a imagem de Paris de outrora. Delineou-se uma imagem de mundo, com a incorporação de novos valores. Uma forma de persuasão, pois, como diz Bertrand, “fazer ver também é fazer crer!” (2003, p.155).



Figura 1: Cartazes litográficos coloridos de Alphonse Maria Mucha, para espetáculos de Sarah Bernhardt. Na imagem à esquerda, *Gismonda*, confeccionado em 1894, medindo 216 x 74,2 cm. Na imagem à direita, *La Dame aux Camélias*, de 1896, medindo 207,3 x 76,2 cm. Ambos, confeccionados de forma longa e estreita. O tema da beleza feminina é recorrente em grande parte dos trabalhos de Mucha, assim como o de seu contemporâneo, Toulouse Lautrec. (Fonte das imagens: www.muchafondation.org).

Nas peças gráficas aqui colocadas (Fig.1), o cenário evidencia *Sarah Bernhardt*, musa da *Belle Époque*, simulacro da mulher livre e independente. Era importante tornar público o seu papel privado, o seu modo de ser e estar. Ela foi o símbolo de uma época de transformações da vida cotidiana, principalmente na cidade de Paris. Na imagem, esta transformação é figurativizada pela vestimenta da mulher, livre dos espartilhos. A sua liberdade vem na forma de roupas mais leves e largas, numa tendência à orientalização, que se espalhava pela Europa. Na confecção de um cartaz em “tamanho real”, o destinador dá condições de visibilidade ao espetáculo – da representação, do papel público do ator. Ele é o dispositivo que ilumina, para que o espetáculo possa ser visto. Assim, o cartaz “permite ver”, proporciona condições de visibilidade, a garantia do “ser visto”, ao associar toda a ousadia da criação de um cartaz “gigante” – uma novidade à época – à figura pública de *Sarah Bernhardt*. Nessa estratégia, ele manipula o destinatário-observador a um querer-ver, fazendo um juízo positivo da competência do manipulado, ocorrendo, portanto, uma manipulação por sedução.

Na Paris do século XIX, encontra-se, também, o olhar dos pintores naturalistas *Emile-Henri Blanchom* e *Edgar Chanine*, e dos simbolistas *Gustave Moreau* e *Henri Fantin-Latour*, que veneravam a mitologia e o romantismo. Nas jóias surge o requintado mundo, a partir do estilo *art-nouveau* de *Eugène Grasset*, *Georges Fouquet*, *Louis Cartier*, *Charles Jacquaeu* e *George Deraisme*, criadores de acessórios femininos, ou seja, de peças que misturavam materiais preciosos e outros menos requintados, como o esmalte. Finalmente, é preciso lembrar *René Lalique*, que se tornou conhecido por seus trabalhos em vidro incrustado. Na literatura, *Henri Murger*, com *Scènes de la vie de bohème* (1848), *Baudelaire*, *Rimbaud*, *Verlaine*, *Zola*, *Anatole France*, entre outros. Estas transmutações culturais consubstanciavam novas formas de pensar e viver o cotidiano. A incorporação de “produtos” da tecnologia (que avançava cada vez mais), como o telefone, o cinema, o automóvel, eram “modas”, que impunham mudanças no modo de vida. Paris, a cidade Luz, com seus cafés-concertos,

livrarias, teatros, “ateliers” de alta costura, era considerada o centro produtor e exportador da cultura mundial.

Na estrutura urbana, a “hausmanização”, construções feitas sob o comando do então prefeito de Paris, indicado por *Napoleão III*, *George Eugène Haussmann*, o *Barão de Haussmann*. Segundo Doin,

A “hausmanização” deve ser entendida como um fenômeno urbano baseado nas reformas da capital francesa no século XIX, por conseguinte, envolvendo uma série de intervenções cirúrgicas – fruto da idéia de uma cidade doente, cuja solução requeria a demolição do traçado arcaico, o tratamento disciplinador dado aos edifícios e jardins públicos e a adoção de uma série de medidas higiênicas. (2007, p.6).

Dentre as obras realizadas durante o governo *Barão de Haussmann*, incluem-se a torre *Eiffel*, o metrô, e o *Grand* e o *Petit Palais*. Este último foi construído para abrigar a *Exposição Universal de 1900* – um marco da *Belle Époque* –, que celebrava as realizações do século passado, e vislumbrava o grande desenvolvimento que haveria de existir no próximo.



Figura 2: *Grand Palais* e *Petit Palais*, construções do final do século XIX, projetadas pelo arquiteto *Charles Girault*. O estilo eclético e a suntuosidade dos palácios marcam um início de grandes transformações e conseqüente visibilidade da França.
(Fonte das imagens: <http://paris1900.lartnouveau.com>).

A *Belle Époque* foi uma época de rupturas, de sonhos – um estado de espírito. No arranjo das grandes cidades, aqui especificamente Paris, verificava-se o furor da urbanização: prédios suntuosos, saneamento básico, energia elétrica: a anulação de um tempo passado, de privação e inóxia, para afirmação de um tempo presente de ostentação e higienização. Neste processo de transformação de um estado para outro, a cidade torna-se uma vitrina. Para o mundo, a metamorfose que incluiu a moda, a arte, a literatura e a urbanização, caracterizou-se como fonte de “luz” ao olhar do observador. Nesta estrutura factitiva, era preciso dar condições de visibilidade para que o “novo mundo” fosse contemplado. Landowski, ao tratar dos regimes de visibilidade em *Jogos ópticos: situações e posições de comunicação*, coloca:

... caberá ao observador estabelecer as condições de uma “boa visibilidade” (notadamente por uma organização apropriada de suas relações espaço-temporais com o objeto); ora, ao contrário, será o sujeito virtualmente observável que, procurando ele próprio, de certa forma, “fazer-se ver”, organizará o dispositivo requerido para a “captação do olhar” de um observador potencial. (1992, p.89).

O autor esclarece ainda, que é em torno da sintaxe do “ver” que se orienta a busca pelas estruturas elementares. Nesta estrutura, sabe-se que existem, pelo menos, dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca “... um que vê, outro que é visto – dentre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a *imagem* que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la” (Landowski, 1992, p.87).

Para as mulheres, o período da *Belle Époque* constituiu-se na busca de um *poder-ser*, até então negado pelas artimanhas da discriminação e da “superioridade” machista. Agora, era possível reconhecer-se como parte da sociedade, tornar-se “visível” e, em contrapartida, ser reconhecida e vista por esta mesma sociedade, observadora, ignorando os que reprimiam sua capacidade de ação.

Na opulência da *Belle Époque*, com a apologia de valores burgueses, a moda foi um dos destaques, e a mulher seguia tendências e estilos, como o uso de espartilhos, aprisionando o corpo com roupas em forma de “s”, ou da ausência deles, como proposto por *Paul Poiret*. Sob a influência das pinturas japonesas que chegavam à Europa, este estilista projetou negar as formas comprimidas, arredondadas e libertar as mulheres em formas mais soltas no vestuário. Essa modernidade encontra-se, também, nos cartazes de *Alphonse Maria Mucha* (Fig.1). Na relação entre mulheres e moda há um sujeito (S1) que “quer ser visto” e um sujeito (S2), pressuposto, que “quer ver”. Para desencadear este processo, é necessário uma “fonte de luz” que ilumine o “objeto” ao olhar do observador (Landowski, 1992, p.89), no caso, os artistas *Mucha* ou *Poiret*, que projetam corpos e roupas para ancorar os desejos dos destinatários.

○ “querer-ser-visto”, na *Belle Époque*, subjaz, principalmente, manipulações (pelo menos aparentes), relacionadas à sedução e à tentação, em que a competência do(s) destinador(es), sujeito(s) do saber, no primeiro caso, e sujeito(s) do poder, no segundo, altera a competência do(s) destinatário(s), levando-o(s) a um *querer-fazer*, supondo-se a aceitação do contrato estabelecido. Desta forma, o estilo da *Belle Époque*, em suas diversas manifestações, rupturas e ecletismo, persuadiu sujeitos, rompeu fronteiras e, finalmente, incorporou-se ao cotidiano de várias nações. O diferente tornou-se igual, homogêneo. O que era *lá*, agora é, também, *aqui* e o discurso tornou-se global.

2.2 A Belle Époque de Pelotas

A Belle Époque de Pelotas ocorreu entre os anos de 1890 e 1927. Este intervalo de tempo justifica-se em função dos inúmeros acontecimentos que marcaram a vida cultural da cidade neste período, tais como: a explosão da imprensa na segunda metade do século XIX, a fundação da *Guarani-Films* por *Francisco Santos*, um dos pioneiros do cinema mundial, que em 1914 lançou um dos seus principais filmes “O crime dos banhados”; a re-inauguração do *Theatro Sete de Abril* em 1916; a visita de *Olavo Bilac* a Pelotas neste mesmo ano; a inauguração do imponente *Theatro Guarany* em 1921, além da proliferação de casas comerciais de diversos tipos, com destaque para as casas de moda e de artigos de luxo importados.

Na literatura, a expressão de *João Simões Lopes Netto*, o maior escritor regionalista do Rio Grande do Sul e um dos mais reconhecidos contistas brasileiros. Escreveu seu primeiro poema em 1893 e, no primeiro quartel do século XX, os livros *Cancioneiro Guasca* (1910), *Contos Gauchescos* (1912), *Lendas do Sul* (1913) e *Casos do Romualdo* (1914). Nas artes plásticas, *Guilherme Litran*, *Frederico Trebbi*, pintores e retratistas que trabalhavam de acordo com os princípios do neoclassicismo, embora na Europa (após o neoclássico, o romantismo e o realismo) já tivessem instaurado o clima do impressionismo². Na escultura, *Antonio Caringi*, considerado o “estatuário da alma do Rio Grande”, no início da década de 20 começou a despontar, expondo suas obras na capital gaúcha. Na música *Zola Amaro*, uma das mais belas vozes da arte lírica no seu tempo, lotava o *Theatro Sete de Abril* quando cantava para o público pelotense. *Zola Amaro* foi a primeira sul-americana a se apresentar no requisitado *Teatro Scala*, de Milão e a primeira cantora lírica brasileira a obter sucesso internacional.

² SILVA, Ursula; LORETO, Mari Lúcie. *História da arte em Pelotas*. Pelotas: Educat, 1996.

Tendo como função social difundir estes e outros acontecimentos relevantes para a cidade, eclodiu a imprensa; a força das editoras e livrarias pelotenses, como a *Americana*, a *Universal*, a *Comercial*, expressões maiores das inúmeras tipografias e litografias locais. O que bem demonstra uma nova fase de desenvolvimento, em que a imprensa figurativizava um novo modo de vida. Le Goff infere que o “progresso contínuo é técnico, caracterizado nos tempos modernos... sobretudo pela imprensa...” (2003, p.249).

O modo de ser do “pelotense”, principalmente da elite, passou a espelhar-se nos costumes europeus, principalmente com o que se via na França e, também, na Inglaterra. Entretanto, este tipo de postura não era exclusividade de Pelotas. De acordo com Needell

Para os brasileiros do século XIX, a Civilização era a França e a Inglaterra. Na verdade, desde a época colonial, os brasileiros seguiam o exemplo português e procuravam nos dois países o que houvesse de melhor. Sobretudo em matéria de tecnologia moderna (apesar de haver poucos interessados), ambos tinham muito a oferecer: a Inglaterra, através do exemplo e da experiência, e a França, através da experiência e do ensino. (1993, p.49).

Em muitos aspectos, a *Belle Époque* pelotense assemelhou-se a esta mesma fase na, então, capital da República do Brasil, o Rio de Janeiro. Para Needell

A *Belle Époque* carioca inicia-se com a subida de Campos Sales³ ao poder em 1898 e a recuperação da tranquilidade sob a égide das elites regionais. Neste ano registrou-se uma mudança sensível no clima político, que logo afetou o meio cultural e social. As jornadas revolucionárias haviam passado. As condições para a estabilidade e para uma vida urbana elegante estavam de novo ao alcance da mão. (1993, p.39).

³Campos Salles foi presidente da República entre os anos de 1898 e 1902.

De acordo com Nascimento, historiadora da cidade de Pelotas,

Enquanto a “*Belle Époque*” estava morta e enterrada na Europa pelas mudanças drásticas da primeira guerra mundial e pela terrível crise que a seguiu, nestes confins do Brasil, por circunstâncias econômicas, influências e repercussão do velho mundo, quase desconhecido pelas distâncias e poucos meios de comunicação, à *Princesa do Sul*⁴ vivia as últimas agonias de um passado morto, que não era o seu... E naquela tardia “*Belle Époque*”, nas primeiras décadas do século vinte, aconteciam festas magníficas. (1999, p.105-106).

A história de Pelotas ilustra bem o quanto a *Belle Époque* significou para o seu desenvolvimento e projeção. Pela mídia impressa local, foi possível recuperar o cenário em que se deu essa transformação, nele se destacando a elite, como expressão maior deste período. Justifica-se, então, recorrer às revistas, jornais e almanaques, como “fontes” para o estudo desse período.

Num primeiro momento, pôde-se constatar esse processo de mudança através de fotografias, cartões postais e relatórios municipais, principalmente o de 1914, relativo ao período da *Belle Époque* em Pelotas. Assim como na Europa, principalmente em Paris, Pelotas sofreu uma “remodelação” em seu espaço urbano, tentando reproduzir, de alguma forma, o modelo europeu. De acordo com Magalhães (1993, p.96), o primeiro núcleo urbano da cidade data de 1812, cerca de 30 anos após a fundação da primeira charqueada.

No aspecto urbano é que a vantagem claramente se manifesta. A classe dos charqueadores, enriquecida desde o início do século com a repetição dos intervalos de lazer que lhes são proporcionados pela longa entressafra das charqueadas, vai aos poucos transferindo residência e família para uma certa distância dos estabelecimentos industriais – de resto, nada aromáticos e nem consensualmente salutareos –, construindo sobrados de arquitetura européia e ajudando

⁴Apelido da cidade de Pelotas.

a edificar uma cidade bem traçada, de ruas largas e retas, e projetada com uma espaçosa visão de futuro. (1993, p.95-96).

O autor citado acrescenta que um “prolongamento” deste processo foi verificado em 1830 e retomado somente na metade final do século, pois havia sido interrompido em função da Revolução Farroupilha (1835-1845). De fato, apenas nas três últimas décadas do século XIX, Pelotas conseguiu “estruturar” seu espaço urbano. Nesta época (1873), chafarizes importados da França foram instalados em vários pontos da cidade, juntamente com uma caixa d’água de origem francesa, construída em ferro, com ricos ornamentos. A utilização deste material – o ferro – era freqüente, pois valorizava a circulação pelos espaços, em vez de enfatizar, apenas, a articulação interna do projeto. A necessidade de saneamento justificou tais iniciativas, que coincidiram com o calçamento das ruas centrais.



Figura 3: Caixa d'água, construída em ferro, em estilo eclético e instalada na cidade, no final do século XIX, situada ao centro da praça *Piratinino de Almeida*. Importada da França, tinha como objetivo suprir às necessidades relativas ao abastecimento de água.

(Fonte: Acervo Eduardo Arriada).

Desde o início do século XIX, através de relatos dos viajantes sobre a cidade de Pelotas, já se podia perceber os valores relativos à prosperidade, incorporados à cultura local. O *Conde d'Eu*, em sua visita à cidade em 1865, expressou-se da seguinte forma:

Depois de ter percorrido por duas vezes em toda a sua largura a Província do Rio Grande do Sul, depois de ter estado em suas pretensas vilas e cidades, Pelotas aparece aos olhos cansados do viajante como uma bela e próspera cidade. As suas ruas largas e bem alinhadas, as carruagens que as percorrem (fenômeno único na Província), sobretudo os seus edifícios, quase todos com mais de um andar, com as suas elegantes fachadas, dão idéia de uma população opulenta. De fato, é Pelotas a cidade predileta de que eu chamarei a aristocracia rio-grandense, se é que se pode empregar o termo aristocracia falando-se de um país do novo continente. Aqui é que o estancieiro, o gaúcho cansado de criar bois e matar cavalos no interior da campanha, vem gozar as onças e os patações que ajuntou em tal mister. (1981, p.134-135).

A iluminação só chegou à cidade no ano de 1914, projetada pela companhia *Buxton, Cassini & C.* Posteriormente, em outubro de 1915, os serviços de transportes coletivos sofreram “remodelações” quando os populares bondes “puxados a burros” cederam lugar aos modernos bondes elétricos, instalados pela empresa *Light and Power*, de origem inglesa. Na ocasião, para Nascimento, a “imprensa denominou, pomposamente, esses novos veículos de *transways*... por serem ingleses seus concessionários” (1989, p.303).

Em relação aos prédios construídos entre 1870 e 1930, encontram-se imponentes casarões, projetados, de acordo com Santos (2002, p.46), num estilo arquitetônico baseado no historicismo eclético. Segundo o mesmo autor,

... no final do século XIX, duas correntes antagônicas manifestavam-se na arquitetura francesa. A primeira, denominada Racionalista, mostrava-se mais preocupada com a funcionalidade dos prédios a serem construídos, utilizando novos materiais e novas técnicas, decorrentes da Revolução Industrial. A segunda, denominada Historicista Eclética, mesmo que utilizando novos materiais e novas técnicas construtivas, dava maior valor à riqueza ornamental das construções. Os arquitetos davam asas à imaginação, voltando-se aos estilos arquitetônicos do passado, buscando elementos ornamentais de estilos variados e distintos, com os quais compunham as fachadas de

suas construções menosprezando, muitas vezes, a função que o espaço interno destas deveria cumprir. (2002, p.41).

Para que se possa entender melhor este conceito, Santos esclarece que o historicismo eclético, utilizado em Pelotas, baseou-se em estilos importados da Europa para o Rio de Janeiro e que se disseminaram por todo o território nacional, exibindo uma assimilação da cultura. “A distância entre as cidades, a liberdade e a criatividade de engenheiros, arquitetos e mestres de obras, e os materiais utilizados”, contribuíram para uma adaptação e recriação dos moldes europeus, de certa forma, “abrasileirados” (Santos, 2002, p.56-57).



Figura 4: A campanha liderada pelo espanhol *Manoel Morales* conseguiu que as casas comerciais fechassem aos domingos e dias santos. Em 1º de março de 1879, os caixeiros percorreram as ruas da cidade, saudando a imprensa e os patrões que aderiram as suas reivindicações. Em 25 de dezembro de 1879, 97 caixeiros instalaram o *Clube Caixeral* no entorno da praça central da cidade (denominada, atualmente, *Praça Coronel Pedro Osório*), destinado ao entretenimento e à literatura, com uma vasta biblioteca. (Fonte: Acervo Eduardo Arriada).



Figura 5: Em um segundo plano, à esquerda da imagem, vê-se o *Theatro Sete de Abril*, localizado no entorno da praça central, hoje denominada *Coronel Pedro Osório*. Neste mesmo plano, ao fundo, destaca-se o *Clube Caixerai*. Esta é uma imagem da década de 10 do século XX. Na rua, próxima aos transeuntes, encontra-se uma “carruagem”, transporte da elite à época. A influência dos valores europeus pode ser observada na imponência dos prédios, nos trilhos de bondes, vias bem calçadas e na “arborização” da praça central. (Fonte: Acervo Eduardo Arriada).



Figura 6: *Theatro Sete de Abril*, fundado em 2 de dezembro de 1833, com solenidades comemorativas ao aniversário do Imperador D. Pedro II. Este Theatro sofreu remodelações no ano de 1916. Arsenne Isabelle, escritor francês, fez referências ao *Theatro Sete de Abril* em sua obra “*Voyage a Buenos Ayres et a Porto Alegre (1830-34)*”. Falando da Vila de São Francisco de Paula (atual cidade de Pelotas) diz: “Il y a un fort joli theatre, veritablement elegante et commode”.



Figura 7: A uma quadra da praça central (antiga *Praça da República*, atual *Praça Coronel Pedro Osório*) foi construído o *Theatro Guarany*, de propriedade do Comendador Rosauro Zambrano. Sua inauguração ocorreu no ano de 1921, com a apresentação da ópera “O Guarany”, de Antônio Carlos Gomes.

2.2.1 A influência Européia na capital da República: as “vitrinas” para a cidade de Pelotas

As transformações do século XIX na Europa “serviam de exemplo” para a elite brasileira⁵. Needell (1993, p.67) coloca que o tema central da cultura desta elite baseava-se entre “recusa e evasão, pois nas mudanças da *Belle Époque* a elite celebrava não só o que era feito, mas também o que era desfeito”. Revendo o passado, ela (a elite) negava sua própria essência. Para *poder-ter* e *poder-ser*, era preciso negar os valores vigentes em um país colonial atrasado. O progresso precisava “ser-visto” e a elite precisava ser “elite” e, para

⁵ Para Nedell, a elite carioca “incluía republicanos e abolicionistas, profissionais liberais e empresários, mas nenhum jacobino” (1993, p.41), este último caracterizado pelos nacionalistas.

que isso acontecesse, deveria haver a dissociação dos valores ultrapassados para possibilitar a incorporação dos novos valores europeus.

A recusa e evasão aparecem como um *não-querer-ser* –, uma negação ao retrocesso e uma asserção ao progresso. Para *poder-ser* civilizado, eram necessárias mudanças concretas, visíveis, que, de certa forma, anunciassem a chegada de um novo tempo. Era preciso negar o obscurantismo. Dando início a este percurso, uma das primeiras providências tomadas deu-se em relação ao próprio espaço urbano, com longas avenidas, parques e práticas relativas ao saneamento. O objetivo era mostrar aos seus destinatários – a própria comunidade brasileira, capitalistas e imigrantes europeus, o desenvolvimento e a prosperidade. A cidade do Rio de Janeiro, então capital da República, podia ser comparada a uma grande “vitrina”. A cidade que exibe para ser vista aos novos mercadores, que a fazem ser vista como exemplar da modernidade. Neste percurso, pode-se dizer que ocorrem programas de aquisição transitiva (de doação), em que se verifica a obtenção de objetos de valor (valores descritivos como longas avenidas, palacetes). Ao se utilizar, como modelo, o esquema proposto pela semiótica narrativa para visualizar tais transformações, ter-se-á:

$$PN1 = F (\text{Modernizar}) [S1 (\text{elite}) \rightarrow (S2 (\text{capitalistas, imigrantes}) \cap Ov (\text{saneamento, palacetes, longas avenidas, arborização})]$$

No programa narrativo, o S1, a elite, faz com que o S2, os capitalistas e os imigrantes europeus “vejam” o país, ou seja, entrem em conjunção com objetos de valor que são sinônimos de progresso. Vendia-se o Brasil, principalmente a capital da República, como uma “imagem”, segundo Nedell, “à la européenne” (1993, p.70).

No cenário da *Belle Époque* brasileira, tem-se, também, um programa de aquisição reflexiva (de apropriação), em que o sujeito do fazer é o mesmo sujeito de estado.

PN2 = F (Modernizar) [S1 (elite) → (S2 (elite) ∩ Ov (saneamento, palacetes, longas avenidas, arborização)]

Neste último caso, ao mesmo tempo em que o país se modernizava, colocando-se como “vitrine” para os “outros”, a elite colhia os benefícios. Como explica Barros, sabe-se que “todo programa narrativo projeta um programa correlato; ou seja, o programa de doação corresponde, em outra perspectiva, ao programa de renúncia, da mesma forma que o programa de apropriação é concomitante ao programa de espoliação” (1988, p.33). Ficar disjunto do objeto de valor significaria atraso, retrocesso, renúncia ao progresso. Conforme Needell, “abraçar a Civilização significava deixar para trás aquilo que muitos, na elite carioca, viam como um passado colonial atrasado, e condenar os aspectos raciais e culturais da realidade carioca, que a elite associava àquele passado” (1993, p.70).

Ainda nesta mesma perspectiva, em relação ao PN1, em que o S1 (elite) é diferente do S2 (capitalistas, imigrantes), tem-se a transcrição da competência, uma representação sintático-semântica do ato – o *fazer-ser*. No caso, há uma doação de valores modais, competencializando o sujeito a “viver” em um novo país, em um país civilizado. Na segunda perspectiva, no PN2, em que o sujeito do fazer e o sujeito do estado estão sincretizados em um mesmo ator, tem-se a representação da performance, “uma transformação que produz um novo ‘estado de coisas’” (Greimas e Courtés, sd., p.329). É a própria realização da elite: estar e viver longe do obscurantismo de outrora.

Ao estabelecer a comparação da capital da República com uma vitrina, pretende-se dizer que a cidade se mostra e é vista por seus espaços, seu traçado urbano, pessoas, monumentos, prédios, casas comerciais. Oliveira afirma que a vitrina assinala “a natureza do lugar, com suas características e qualidades específicas, assim como os estilos de vida que singularizam os habitantes da região... são palcos nos quais se encenam os *modi vivendi* da sociedade” (1997, p.25). O Rio de Janeiro queria ter um espaço condizente com os seus “novos” valores. Por isso, ele criou este espaço e adaptou-o ao seu novo estilo de vida.

O fato de arrumar-se com outra imagem significava mais do que um estar “bem”, significava um assumir o seu *poder-ter* e o seu *poder-ser*. Oliveira caracteriza o “vitrinismo” como “um intrincado palco de relações significantes, quer intra, quer inter-sistemas, que geram significados” (1997, p.15). Nesta perspectiva, a Europa (com seus prédios, monumentos, cultura, educação e costumes) tornou-se fonte dos valores da elite brasileira, um destinador-manipulador. Esse destinador estabeleceu um contrato fiduciário, com um fazer persuasivo do destinador – com seus modos de vida –, e um fazer interpretativo – do crer e assumir ser verdadeiro –, do destinatário-elite. Competencializados a partir da aceitação do contrato estabelecido, e já em terra tupiniquim, o destinatário *faz-ser*, na perspectiva de uma doação de valores modais que o levam a realizar um fazer-transformador. Neste levar adiante, a manipulação por sedução e tentação mostraram a sua força. O destinador persuade pelo saber, que exerce uma manipulação por sedução no destinatário, desejoso e manipulado, e por tentação, em que o manipulador mostra o poder ao destinatário para fazer o que lhe propõe.

Toda a narrativa tem uma função polêmica, e a narrativa da *Belle Époque* não podia ser diferente. A conjunção para um sujeito implica a disjunção para um outro. Todo este discurso da modernidade operado pela elite, entre outros aspectos, servia para “ocultar” a exclusão social, reafirmando seus interesses. Para Pesavento (1990),

Ao mesmo tempo que o poder burguês se estruturava, consolidava-se política e administrativamente, criava instituições, difundia normas e valores, criava leis e pautava a conduta dos cidadãos, ocupava terras e erguia fábricas, remodelava cidades e propunha novos moldes de educação, erguia-se, também uma outra República, a dos cortiços e dos porões superlotados, das longas jornadas de trabalho, das greves, dos botequins, das brigas de navalha, dos subalternos, enfim. (p.12).

Neste sentido, quem não pertencia ou não se achava em consonância com a elite, entrava em processo de disjunção dos valores por ela aspirados e construídos nas transformações urbanas. O acesso aos prédios suntuosos, aos grandes espetáculos, era privilégio de poucos.

O modo de vida na *Belle Époque* em Pelotas, mantendo-se as devidas proporções, não foi diferente. A elite queria, principalmente, estar e viver, e por conseqüência, mostrar-se tal como acontecia nas cidades “civilizadas”. Sabe-se da riqueza oriunda do ciclo do charque e, também, do período de “entressafra”, que se dava entre os meses de novembro a abril, quando a elite desfrutava dos bens aquinhoados no trabalho das charqueadas. De acordo com Magalhães,

Como o trabalho, bem organizado, era feito nas charqueadas apenas de novembro a abril, por um grande número de escravos (80 em média), nos intervalos desenvolveu-se o lazer. Passaram os charqueadores a morar na cidade, enriquecendo-a e enriquecendo-se de uma vida social intensa. (1993, p.53).

Em decorrência, o espaço urbano precisou passar por visíveis modificações no final do século XIX, buscando meios de atender à nova

realidade. No *Relatório do Município de Pelotas*, apresentado ao Conselho Municipal pelo Intendente Cypriano Corrêa Barcellos, no dia 20 de setembro de 1914 e relativo ao ano de 1913, é possível perceber o momento de “renovação” pelo qual passava a cidade em sua *Belle Époque*:

Como fiz notar no relatório anterior, desde 1895, até então, o ano mais notável em edificações fôra o ano de 1897, quando atingiram a 128. Agora, como se verifica pelo Anexo n.16, aquella cifra em 1912 elevou-se a 190 e em 1913 a mesma atingiu a 291. Este vultoso numero, melhor que outro qualquer enunciado, atesta de modo eloqüente, o desenvolvimento e progresso da nossa urbs nos ultimos tempos. (Relatório Municipal, 1914, p.60).

Neste trecho do *Relatório Municipal*, o tema da modernidade é claramente identificado. Figuras como edificações e desenvolvimento caracterizam uma cidade que se encontrava em perfeita sintonia com o que acontecia na capital da República. Neste enunciado, estão projetados: uma pessoa (eu), um tempo (agora) e um espaço (aqui), operando-se uma debragem enunciativa, como também um tempo (então), o que caracteriza uma debragem enunciativa: “no relatório anterior, desde 1895, até então, o ano mais notável em edificações fôra o ano de 1897, quando atingiram a 128”, ou seja, uma anterioridade em relação ao agora, ocultando-se o tempo da enunciação. Neste caso, se estabelece uma comparação repleta de subjetividade entre dois tempos enunciativos – um agora, um tempo presente, e um então, um tempo passado, portanto a transmissão de um efeito de realidade. Retornando ao relatório da cidade, num dado momento o Intendente Cypriano Corrêa Barcellos coloca:

Não ha como negar que a nossa cidade, em animadora phase de franco desenvolvimento material, a possuir, dentro em breve, rêdes completas de abastecimento d’agua e de exgottos e perfeitos serviços de electricidade, está a exigir, com a realização de tão vultuosas obras, não sòmente um theatro na altura de seu crescente progresso,

como também um hotel, em vasto e elegante prédio, com os melhores requisitos de um estabelecimento modelo. (1914, p.18).

Ao tempo em que a elite “preparava a casa”, surgiu a necessidade de “celebrar” e criar bulevares sofisticados para o entretenimento da “sociedade”. Figuras como “rêdes completas de abastecimento d’água e de exgottos”, “perfeitos serviços de electricidade”, “theatro na altura de seu crescente progresso”, “hotel, em vasto e elegante prédio, com os melhores requisitos de um estabelecimento modelo”, concretizam o tema da modernidade e do conforto, com certo requinte, marcado pela época. Neste texto, de caráter figurativo, é construído um simulacro de realidade, representando um mundo de outrora.



a)



b)



c)

Figura 8: Fotografias que ilustram o Relatório Municipal de 1914. a) Vista da rua Marechal Floriano; b) Jardins da *Praça da República*; c) *Club Comercial*. Na euforia da modernidade e da renovação, o que era mostrado valorizava as vias bem cuidadas, com calçamento e trilhos de bondes, praças arborizadas e prédios suntuosos.

Não é pretensão nossa discutir, aqui, problemas relacionados à política interna e externa do país naquela *Belle Époque*, mas não se pode deixar de referir as grandes dificuldades que a nação enfrentava neste período. Nas primeiras páginas do “relatório da cidade”, Cypriano C. Barcellos escreve: “Apesar da crise econômica que vai alcançando todas as zonas do país, com maior ou menor intensidade, não decresceu ainda o número de contribuintes dos diversos § § do Orçamento, nem sua renda diminuiu ou oscilou de maneira a despertar maiores receios” (1914, p.5). Então, apesar da crise que se abatia sobre a nação brasileira, Pelotas ainda podia se dar o “luxo” de se manter “imune” a ela. Esta situação confortável lhe assegurou um bom tempo de prosperidade, pelo menos até meados do século XX. A reconstrução do *Theatro Sete de Abril*, iniciada em 1915, foi um dos grandes marcos da cultura local. Pelotas celebrava sua boa condição econômica e mostrava-se. A infinidade de cartões-postais da cidade, que circulava pelo mundo afora, difundia esta fase de opulência e de certa “jactância”. No período compreendido entre 1902 e 1920, pelo menos cinco grandes “casas” veiculavam imagens da cidade através de coleções de cartões-postais (Fig.9). Foram elas a *Livraria Americana*, as *Edições Meira* (com cartões numerados na sua primeira fase, e sem numeração em um segundo momento), a *Miscelânea*, com matriz em Porto Alegre e filial em Pelotas, a *Livraria Pelotense*, de Albino Isaacsson, e a *Casa Krahe*, que também passou por duas fases quanto a sua produção: – na primeira, exibia cartões em tons monocromáticos e, na segunda, cartões coloridos.

Esta estruturação discursiva da cidade, moldada pela modificação do espaço urbano, com grandes obras de saneamento, edificações e por intensa atividade sócio-cultural, não fechavam em si mesmas. O fato de querer-mostrar as grandes mudanças pelas quais passava o país e, no caso, Pelotas, deixava mais do que evidente que seus destinatários, além de desfrutar o espaço construído, queriam mostrar-se civilizados, dissociando-se de valores considerados primitivos ou ultrapassados. A mídia impressa então, passou a construir as cenas discursivas em que Pelotas e sua elite eram os actantes.



Figura 9: Cartões postais do início do século XX. Neles vêem-se os prédios luxuosos, a predominância de veículos – bonde puxado a burro, carroças, malhas viárias e, mais próximo à década de 20, automóveis, iluminação elétrica, ruas calçadas, praças e jardins bem cuidados, – marcas de um tempo de euforia e modernidade, que caracterizava Pelotas neste período. A cidade mostrava-se através de seus cartões. (Fonte: Acervo Eduardo Arriada).

Na primeira edição do livro “A cidade de Pelotas”, lançada em 1922 assinalando o centenário da Independência do Brasil, o sociólogo Fernando Osorio, um dos grandes historiadores da cidade, coloca as impressões sobre Pelotas, atribuídas a duas personalidades daquela época: o ministro Pedro Toledo e o naturalista e geólogo Herbert Smith.

De facto, impondo-se ao forasteiro, possui Pelotas, entre as cidades irmãs, especial e inconfundível individualidade que encanta, que educa e que atráhe. N’um jogo de palavras, reverenciou-a, de uma feita, o ministro Pedro Toledo: – Si ella, *em xadrez*, tem, regularmente, traçadas as suas ruas, *nesse xadrez se deixaria prender*, a seu gosto... Colhia, já em 1882, o naturalista e geólogo Herbert Smith, a sua impressão de, sobre as ruas de Pelotas, pairar “um ar de contentamento e prosperidade que penetra a gente”. E, surpreendido agradavelmente, testemunhava: “A cidade é bem traçada, com ruas largas e número extraordinário de bellos edificios publicos e particulares; alguns d’aquelles defrontam um grande largo, plantado com muito gosto de um parque ou jardim; aqui está igualmente o melhor hotel, e as ruas, esgalhando-se de ambos os lados, contêm as principaes casas de commercio. Admirou-me encontrar, n’uma cidade pequena como esta, armazens que fariam honra ao Rio de Janeiro, e ainda mais admirou-me o número delles. Algumas das vivendas são muito lindas e quem entra nellas depara disposições de gosto e mobilia excepcionaes no Brasil. Acham-se tambem pessoas agradaveis e inteligentes, das quaes poderia citar muitas de coração bondoso a prompta hospitalidade que sempre associarão *reminiscencias prazenteiras a Pelotas*, em meu espirito”. (1922, p.150).

Como se pode ver, tal como aconteceu na Europa e nas grandes cidades do Brasil, Pelotas passou por significativas reformulações. Para iniciar este percurso, ou seja, para “civilizar”, mais do que mostrar à comunidade, e “viver”, era necessário deixar “marcas” no espaço urbano de acordo com padrões europeus, constituído como o simulacro de uma civilização próspera, que incorporava valores relativos à modernidade e inovação por dois caminhos: a capital da República – Rio de Janeiro e a Europa, principalmente França. E Osorio prossegue:

No momento de celebrar o Centenário da Pátria Livre, ganha a Cidade inteira um vivo ar de alvoroço e de gaudío. O actual Intendente – seguindo a róta dos antecessores que deixaram uma tão nobre tradição de operosidade e de amor pelo progresso, emprega as suas energias moças de realisador constante e o seu desinteresse pessoal e o seu amor pelotense ao brilho da phase nova por que Pelotas passa, - phase evidenciada na excellencia do calçamento, da illuminação, que se generalisa, da arborisação, (a falta de arvore já se não sente... “esposa do Sol que o adora”), no encanto dos jardins, na topographia das ruas rectas, hygienicas, no ar da nova edificação, como notas que impressionam, para logo, o advena, sentindo a vida nova nos electricos e automoveis que attestam a idéa da préssa e da energia; e cada arrabalde que surge, ao lado da própria cidade – a transbordar pelas varzeas – do Porto á Luz, da Costa á villa Simões Lopes e ao Fragata – é uma outra localidade, com a sua existencia florescente, congregando esforços para o futuro radioso de Pelotas. (1922, p.150).

Na década de 20, euforia e ufanismo podiam ser constatados em textos de livros, jornais e revistas. Na citação anterior, percebe-se uma isotopia semântica em relação a outros textos do início do século XX, já mostrados neste trabalho, em que há reiteração de figuras – “arborização, automóveis, edificações, pressa” – que remetem ao progresso, ao moderno, isto é, há uma iteração de semas ao longo de uma cadeia sintagmática. O fato de reencontrá-las faz com que haja a “permanência” de um efeito de sentido de realidade no discurso da elite, na *Belle Époque*. O enunciador utiliza as figuras do discurso para um *fazer-crer* do enunciatário, ou seja, para que este reconheça as “imagens do mundo” e, a partir de então, a verdade do discurso.

Nesta época, em Pelotas, tal como em todo o Brasil, começava a proliferar um comércio forte e diversificado para atender a demanda da burguesia, com produtos importados principalmente de Paris. Estabelecimentos financeiros, como bancos, eram instalados na cidade que se orgulhava de ter o seu *Banco Pelotense*, com inúmeras filiais em todo o país.



PELOTAS — Edificada numa bella planície á margem esquerda do São Gonçalo, o rio-canal, ligando as duas grandes lagoas dos Patos e Mirim. Principal centro commercial do sul do Estado. População cerca de 70.000 habitantes. Escolas de Agricultura, Pharmacia e Direito. Curtumes. Exportação de carne, arroz, couros, lã. O município é pastoril e agrícola. Grandes plantações de arroz.

PELOTAS — Built on the beautiful plain on the left bank of the São Gonçalo, the channel-river, connecting the two great lakes Patos and Mirim. Principal town in the south of Rio Grande do Sul. Schools of Agriculture and Law. Tanneries. Export of meat, rice, hides and wool. The district is pastoral and agricultural. Large plantations of rice.

PELOTAS — Bâtie dans la belle plaine sur la rive gauche du São Gonçalo, — la riviere canal qui relie les deux grands lacs "Patos" et "Mirim", — Centre principal du commerce et de l'industrie du Sud de l'Etat. Population d'environ 70.000 habitants. Ecoles d'Agriculture, de Pharmacie et de Droit. Tanneries. Exportation de viandes, riz, cuirs, laines. Elevage, agriculture. Grandes cultures de riz.

PELOTAS — Costruita in una bella pianura sulla sponda sinistra del São Gonçalo, il fiume-canal che unisce le due grandi lagune dei Patos e Mirim. Principale centro commerciale e industriale del mezzodi dello Stato. Conta circa 70.000 abitanti. Ha scuole di Agricoltura, di Farmacia e di Legge. Concerie. Esportazione di carne, riso, cuoi, lana. Il municipio é pastorile e agrícola. Grandi piantagioni di riso.

PELOTAS — Erbaut auf der herrlichen Ebene am linken Ufer des São Gonçalo, Kanalfluss, der die beiden Seen, Patos und Mirim, verbindet. Bedeutendste Handels und Industriestadt des Südens von Rio Grande do Sul. 70.000 Einwohner. Hochschulen für Rechte und Landwirtschaft, Gerbereien. Export von Fleisch, Reis, Häuten und Wolle. Viehzucht und Ackerbaugetrieb. Grosse Reisplantagen.

Figura 10: Álbum comemorativo do vigésimo aniversário do Banco Pelotense (1906-1926), uma das instituições bancárias mais fortes do país à época. Nesta publicação, além do português, os textos são escritos em mais quatro idiomas – francês, inglês, italiano e alemão, mostrando a forte influência deste banco em países da Europa e para os imigrantes estabelecidos no Brasil.



Figura 11: Interior do *Banco Pelotense* – salão amplo e alto em estilo eclético, com móveis em madeira (carvalho) e couro, seguindo um estilo inglês. O luxo das construções não era só “externo”. O requinte do “interior” também era valorizado e mostrado através das publicações.

A mudança era visível. Um município predominantemente rural tornara-se uma cidade “civilizada”, moderna. Além da urbanização, do transporte público, a moda foi fundamental para estabelecer um novo estilo de vida, um novo modo de ser e de se comportar socialmente, fazendo com que se exteriorizasse o requinte e a prosperidade. De acordo com Oliveira,

Se a moda é transitória, efêmera, e seu estabelecimento advém sempre de uma coisa nova que rompe com a moda anterior, o modo de vida é justamente o que se afirma a partir de hábitos, repetições, que tecem o sentido de uma permanência no tempo. Estruturas contrárias, a moda impõe mudanças no modo de vida, quebrando-o para impor sua transformação e impedi-lo de continuar como era antes; o modo de vida, por sua vez, constitui-se de cristalizações da moda que perdem o teor de novidade como marca transformacional característica, para ser incorporada à rotina como uso costumeiro, parte esperada da seqüência dos atos previstos. (2002, p.567).

A moda era “vista” das mais variadas formas. Não se limitava, apenas, ao modo de vestir, às roupas expostas nas vitrinas ou estampada nos “figurinos” vindos de Paris, mas refletia-se no jeito de ser, de andar e de se comportar em diferentes situações. A moda provocava mudanças no cotidiano local. Desestabilizava. Rompia com um passado e impunha novos valores. Na sua permanência, a construção de um novo modo de vida. E esta nova moda ou modo novo de ser, persuadia, tentava, seduzia.

Existem diversas formas de manipular destinatários para o novo, para o “atual”. O próprio carro tem um caráter de “vestimenta”. Em alguns casos, é a manifestação de um objeto modal “poder”. O sujeito precisa entrar em conjunção com o objeto de valor “carro”, para poder ser visto. A conjunção do sujeito com objetos de “valor”, sejam eles descritivos ou modais, é que o faz “ser”.



Figura 12: Publicidade da “Casa Clark”, de 1923, mostrada na revista “Ilustração Pelotense”.
Na imagem, destaque para a mulher e para a família.

A moda era (e é) mais do que um novo estilo no vestir. Estar na moda era sentir-se admirado, distinguido; era beleza e elegância (feminina e masculina); era cuidado com as imperfeições; era adquirir produtos, de preferência importados, era um mostrar e ostentar um “poder-ter”. Ciente disso, a imprensa pelotense, principalmente os jornais, almanaques e revistas da cidade, encarregava-se de divulgar as “mercadorias” recém chegadas, desde roupas, acessórios, ornamentos e perfumarias, até os mais variados objetos de

consumo. “O Pelotense”, primeiro jornal da cidade (melhor detalhado no decorrer do trabalho), em 1851 já divulgava inúmeros “reclames” em suas páginas.

Na “Ilustração Pelotense” de 1º de janeiro de 1925, um anúncio publicitário do automóvel *Willys-Knight*, de origem estadunidense, “retrata”, de certa forma, o modo de vida da “alta sociedade” pelotense. Este anúncio narra um fato ocorrido com o Sr. *Arlindo Moreira Rosa*, proprietário do automóvel que se envolveu em acidente com um *bond safety* (bondes elétricos), de origem inglesa.



Figura 13: Anúncio do carro *Willys-Knight*, publicado na revista “Ilustração Pelotense” de 1925, número 1. Esta publicidade destaca, ao centro, a fotografia do automóvel do Sr. *Arlindo Moreira Rosa*, após um “desastre” com o *Bonde Safety*. Na estruturação do anúncio, todas as linhas levam à imagem do carro.

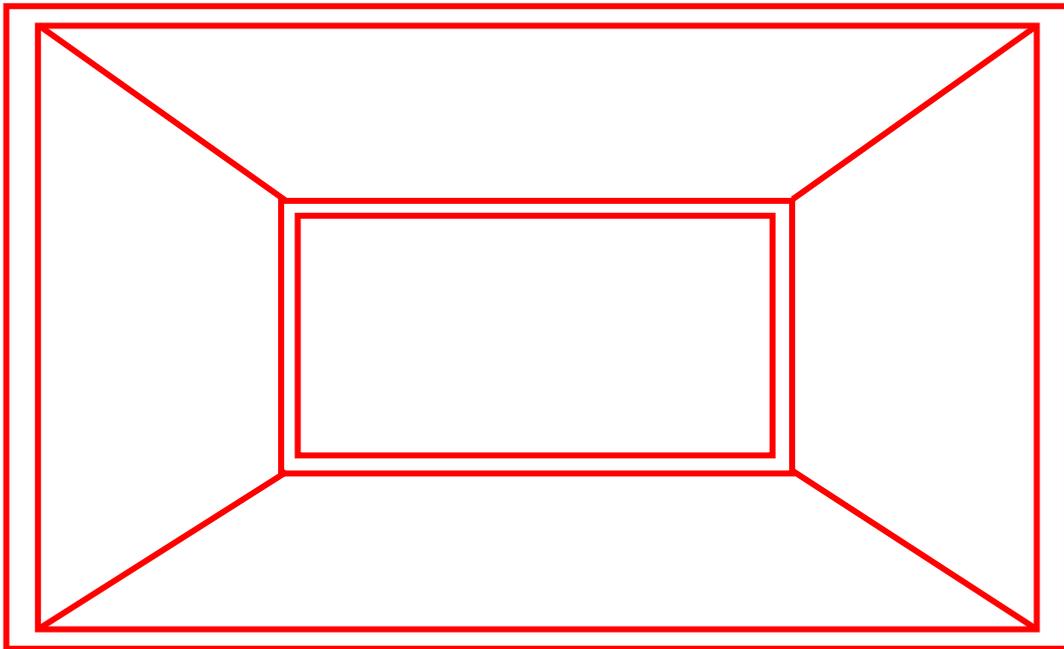


Figura 14: Estruturação gráfica do anúncio. Note-se que todas as linhas levam a um ponto de fuga central, gerando um efeito de tridimensionalidade, sendo o objeto colocado mais perto do observador. O espaço do retângulo central, em que se vê a imagem do carro com o seu proprietário, é englobado por outros retângulos, dando maior ênfase ao acontecimento.

Neste jogo de manipulações que configura esta publicidade, passa-se pelo plano de expressão, em que, nas convergências das linhas, em um plano central, encontra-se a imagem do carro acidentado e seu proprietário, estruturado como um quadro, com sua respectiva moldura. Esta estruturação e força são reiteradas no plano de conteúdo, sob o tema da robustez, da qualidade, figurativizado pela imagem do proprietário – um capitalista – como o próprio texto coloca, ao lado do automóvel. Analisando a partir do plano narrativo, pode-se dizer que o destinador atribui um *querer fazer* ao sujeito, destinatário do texto, manipulando-o por tentação. Fica estabelecido um contrato fiduciário: Quem não quer um carro resistente, que agüente até batida de bondes e fica pouco danificado? Para que a manipulação funcione, pressupõe-se certa cumplicidade entre manipulador e manipulado, que aceitará ou não o contrato proposto.

As editoras eram as grandes idealizadoras dos apelos publicitários e verdadeiros “arautos” dos acontecimentos sócio-político-culturais ou desportivos. Toda e qualquer transformação do espaço urbano, atividades recreativas ou relacionadas à educação e cultura, viagens, casamentos e acontecimentos sociais ou esportivos tinha que ser mostrado – era a ascensão da burguesia – todos queriam ser vistos; admirados, valorizados. Para Sodré,

... o desenvolvimento do país, marcado, exteriormente, pelo avanço da vida urbana, o crescimento da classe média e o esboço de burguesia que começava a se fazer sentir, permite a ampliação das atividades culturais ligadas à imprensa: o livro e o jornal. (1966, p.237).

Landowski, em seu livro *A Sociedade Refletida*, destaca a problemática dos regimes de visibilidade e da sintaxe do “ver”, orientando a busca de estruturas elementares. Ele coloca que o “ver”

... não é *a priori* um termo definido. Mas ele apresenta uma vantagem imediata, que se vincula à natureza relacional daquilo a que se aplica. Como toda a estrutura de comunicação, a que designa o verbo *ver* implica a presença de ao menos dois protagonistas unidos por uma relação de pressuposição recíproca – um que vê, o outro que é visto – e entre os quais circula o próprio objeto da comunicação, no caso a *imagem* que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la. (1992, p.88-89).

Segundo o autor, para se ter as “condições de visibilidade” é necessário atribuir lugar aos dispositivos de “iluminação”, que permitem “ver”, e de procedimentos de “captação”, que garantem “ser vistos”, considerando os actantes já competencializados para o “ver”. A elite queria ser vista e vista como um modelo de modernidade.



PELOTAS (RE)VISTA PELA SUA MÍDIA
IMPRESSA NO SÉCULO XIX: O DESPERTAR DA CIDADE



3.1 Os primórdios da tipografia em Pelotas e no Brasil: uma introdução

Acompanhando a euforia da *Belle Époque* pelotense, a imprensa caracterizou-se como um dos fatores mais marcantes na história da cidade, responsável pela visibilidade, principalmente dos acontecimentos locais. Atingiu seu apogeu no final do século XIX e primeiras décadas do século XX, tempo em que Pelotas vivia grande efervescência sócio-cultural.

Nos primeiros anos da República, Pelotas já contava com inúmeros jornais (Tab.1), almanaques e revistas, considerando-se que, neste período, a população da cidade aproximava-se a 25.000 habitantes, sendo 34% analfabetos (Lonner, 1998, p.6). Ao comentar sobre os jornais diários que

circulavam na cidade de então, a citada autora reflete sobre os destinatários deste tipo de publicação.

... Na República Velha (1889-1930), Pelotas configurou-se, juntamente com Rio Grande, no segundo pólo industrial do estado, e sua riqueza alicerçava-se, sobretudo, nas atividades agropecuárias, possuindo uma elite extremamente culta e sofisticada. Sua ilustração e o permanente desejo de estar a par de todas as novidades, não só industriais, mas também artísticas e culturais, pode ser sentida através do extraordinário florescimento de sua imprensa, durante o período imperial e republicano. (Lonner, 1998, p.1).

O avanço da imprensa em Pelotas também se deve à proliferação de tipografias pela cidade, fato verificado em todo país. A mais antiga tipografia local, de que se têm registros, data de 1848, com denominação de *Typhografia de L. J. de Campos*, responsável pela edição do livro “Exposição dos elementos d’Arithmetica para uso dos estudantes do Collegio de Sta. Barbara na cidade de Pelotas” (Arriada, 2007). A publicação deste livro foi considerada, por alguns estudiosos, como o marco inicial da “imprensa” pelotense.

Além desta, pioneira, a cidade pôde dispor de outras tipografias de igual importância, como a *Typographia do Commercio*, de Joaquim Ferreira Nunes e a *Typographia Imparcial*, de Candido Augusto de Mello, em 1851. Nesta última, era impresso um dos mais antigos almanaques de que se têm notícias, ou seja, o “Almanak Pelotense”, editado por Domingos José da Silveira Netto. Seu primeiro número foi organizado em 1861, referente ao ano de 1862.

Figura 15: Capa do *Almanak Pelotense* de 1862. Nas pesquisas realizadas encontrou-se, apenas, a capa desta edição. Note-se o padrão gráfico, com utilização de elementos *art nouveau*. Na tipografia tem-se o padrão romano ornamentado, em que as serifas nas pontas das letras constituem-se em um estilo ornado leve, comum em publicações desta época.



Na capa deste almanaque, observa-se a utilização de tipos gráficos ornamentados e condensados, isto é, de letras que se destacavam à época, atestando uma total incorporação de elementos novos na composição gráfica da apresentação da obra. No século XIX, verifica-se o desenvolvimento de letras de formas condensadas e, portanto, um afastamento das tradições clássicas, em que os caracteres são vigorosamente fortes e angulares e, por vezes, de difícil legibilidade, embora se saiba que, na Itália, na primeira metade do século XV, surgiu a “escrita humanística”⁶, uma renovação da minúscula, empregada na transcrição de obras antigas.

⁶ “Essa letra desempenhou papel preponderante no desenvolvimento da escrita na Europa, tendo sido, sobretudo, empregada pelos humanistas (daí o seu nome, que substitui os que possuíam no século XV: *littera antiqua, rotunda, tonda e romana*), na transcrição das obras antigas. Conta Maurice Prou que foi ‘por intermédio dos livros impressos que essa escrita se espalhou na França. A partir de 1465, Conrad Sweynheim e Arnold Pannartz, que haviam estabelecido uma tipografia no mosteiro de Subiaco, adotaram a letra redonda ou romana... que serviu para o primeiro livro impresso na França, em 1470, isto é, as coletâneas de cartas de Gasparino Barzizi, de Bérgamo” (Martins, 1957, p.197).

A litografia e a gravação em madeira, em voga entre os séculos XVIII e XIX, facilitaram o desenvolvimento de novas técnicas e o surgimento de letras como a *Bodoni*, na Itália e a *Didot*, na França. Estilos como os sombreados e as letras em perspectiva começaram a partir desta época. Efeitos diferenciados para manipular seus destinatários, com a incorporação de elementos novos, surgidos com a moderna produção tecnológica. Na oposição entre o antigo e o novo, o novo é visto como eufórico, em que a utilização das novas técnicas é valorizada positivamente.

De acordo com Martins (1957, p.189), a arte de imprimir foi considerada, durante algum tempo, como uma obra sobrenatural. Caracterizava-se como uma arte de escrever “sem mão” e “sem pena”, e muitos pensavam que os impressores trabalhavam por meios cabalísticos.

A imprensa passava por ser uma espécie de pedra filosofal de novo tipo; os tipógrafos, longe de serem considerados modestos operários, eram tidos como alquimistas soturnos e terríveis; as oficinas, laboratórios de horrendas missas negras. Essas velhas superstições explicam, talvez, por uma parte, que ao livro, à palavra escrita, sempre tinham sido atribuídas, mais ou menos, pelos ignorantes e pelos interessados de todos os tempos, as mais íntimas relações com o diabo. (Martins, 1957, p.189).

Conforme o autor, qualquer tipo de censura, principalmente a eclesiástica, encontra a sua origem “nessa profunda, inconsciente e imortal hostilidade contra a palavra escrita”. Desta forma, o livro impresso é somente aceito e valorizado na Renascença, considerada a “civilização da liberdade”, que nasceu com um sentido de reação contra a dominação da Igreja no terreno intelectual (1957, p.189).

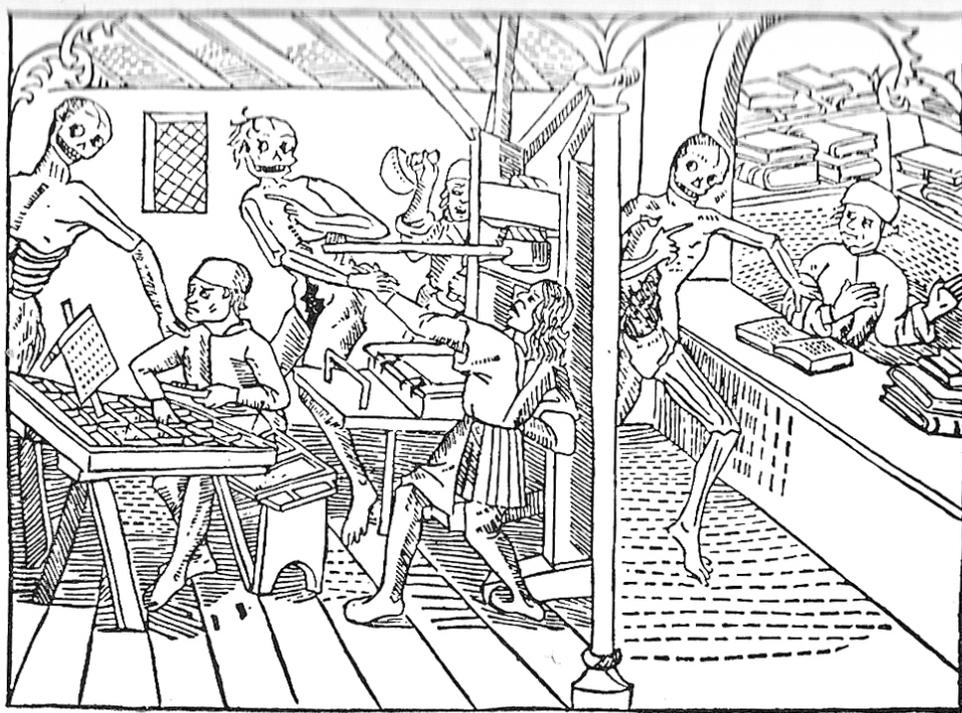


Figura 16: Uma oficina tipográfica de 1500, tal como era representada em uma fonte macabra. Na imagem, o espaço – uma tipografia (e seus copistas) –, sendo invadido pelas “trevas” que atingiam os domínios tradicionais do livro escrito.

(Fonte: McMurtrie, *The Books*. Citado por Martins, 1957, p.245).

No discurso desta época, é estabelecida uma oposição semântica fundamentada na diferença entre profano vs sagrado, em que o sagrado caracteriza-se como um percurso religioso e limitado, e o profano por um percurso cada vez mais universal. Martins explica:

... não quer dizer que o operário deixasse imediatamente de ser considerado feiticeiro e alquimista, profanador e não profano. É que o livro impresso vinha invadir os domínios tradicionais do livro manuscrito, o reproduzidor mecânico vinha substituir o copista eclesiástico, e não apenas substituí-lo, mas rivalizar com ele, disputar-lhe algumas das suas prerrogativas mais importantes, mais essenciais. (1957, p.190).

O aperfeiçoamento tipográfico verificou-se na França, entre os séculos XV e XVI. Chevallier, o mais antigo historiador da tipografia parisiense, já dizia no século XVI que "... se os franceses não tiveram a glória de inventar a imprensa e de tê-la praticado em primeiro lugar, tiveram a de se distinguir, antes de quaisquer outros, nessa arte e de tê-la levado ao seu mais alto grau de perfeição" (citado por Martins, 1957, p.208).

No Brasil, as tipografias só "aportaram", de fato, em 1808, o que o fez ser um dos últimos países das Américas a tê-las. De acordo com Rizzini (1988), anteriormente houve "ensaios" em pequenas oficinas, como no Recife, onde eram impressas letras de câmbio e orações devotas e, quarenta anos depois, no Rio de Janeiro, sob vistas de Gomes Freire, um antigo impressor de Lisboa, Antônio Isidoro da Fonseca. Esta tipografia nunca teve a intensão de publicar livros ou periódicos. Para Rizzini,

Quem se abalançaria a cogitar sequer de tamanha temeridade? Tencionava apenas explorar modestamente a sua oficina... Incontinente Lisboa expediu a ordem régia de 10 de maio de 1747, mandando seqüestrar e remeter ao Reino as letras de imprensa idas para o Estado do Brasil, "no qual não é conveniente se imprimam papéis no tempo presente, nem pode ser de utilidade aos impressores trabalharem no seu ofício, aonde as despesas são maiores que no Reino, do qual podem ir impressos os livros e os papéis no mesmo tempo em que dele devem ir as licenças da Inquisição e do Conselho Ultramarino, sem as quais se não podem imprimir nem correrem as obras". (1988, p.310).

Posteriormente existiram outras pequenas oficinas, porém foi em 1808 que o governo português, instalado no Brasil, criou, no Rio de Janeiro, a "Impressão Régia". Hipólito José da Costa, filho adotivo de Pelotas, pois que nascido na Colônia do Sacramento aqui viveu sua infância e adolescência, quando em Londres passou a editar, regularmente, aquele que é considerado o "primeiro jornal brasileiro" o *Correio Braziliense* ou *Armazém Literário*, que

circulou de 1808 a 1823, com 29 volumes editados. Sobre a instalação da “Impressão Régia” escreveu:

Saiba o mundo, e a posteridade, que no ano de 1808 da era cristã, mandou o governo português, no Brasil, buscar à Inglaterra uma impressão, com os seus apêndulos necessários, e a remessa que daqui se lhe fez importante em cem libras esterlinas!!! Contudo diz-se que aumentará esse estabelecimento, tanto mais necessário quanto o governo ali nem pode imprimir as suas ordens para lhes dar suficientemente publicidade. Tarde, desgraçadamente tarde: mas, enfim, aparecem tipos no Brasil; e eu de todo o meu coração dou os parabéns aos meus compatriotas brasilienses. (citado por Rizzini, 1988, p.315).

O texto de Hipólito José da Costa, de antemão, tinha seus destinatários-cúmplices, dotados de um saber-fazer interpretativo que os permitiam compreender o sentido implícito da mensagem, caracterizando a ironia.

Foi o mesmo Hipólito José da Costa que, na edição seguinte de seu jornal, *Correio Braziliense*, elogiou o responsável pela instalação da “Impressão Régia” e registrou a falsa notícia de que na tipografia oficial se estamparia toda e qualquer obra, defendendo arduamente a liberdade de imprimir. No discurso da imprensa, o tema da liberdade, como a não interferência das autoridades governamentais no que seria publicado, consolidou-se através de décadas até os dias atuais, caracterizando a permanente luta entre informação e opinião.

Embora as tipografias artesanais já existissem no início do século XIX, foi a partir dos artífices estrangeiros e de artífices saídos da “Impressão Régia”, na segunda década do século XIX, que as tipografias começaram a tomar vulto no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro, pois o monopólio da Impressão Régia era oneroso a quem desejasse imprimir.

Em Pelotas, de acordo com Arriada (2007, p.1), o desenvolvimento da imprensa foi tardio, se comparado a outros locais do Rio Grande do Sul e, por conseguinte, do Brasil. Este “aparecimento tardio da imprensa”, conforme Magalhães (1993, p.244), deve-se ao fato de Pelotas ter-se consolidado como núcleo urbano posteriormente a Porto Alegre e a Rio Grande. Os primeiros jornais editados na então província de São Pedro, hoje estado do Rio Grande do Sul, foram o “Diário de Porto Alegre”, em 1º de junho de 1827, e o “Constitucional Rio-Grandense”, em 5 de agosto de 1828. Fora da capital surgiu “O Noticiador” em Rio Grande, cidade distante 55 km de Pelotas, em 3 de janeiro de 1832 (Arriada, 2007, p.1). A publicação de um periódico, editado e impresso em Pelotas, é atribuída ao ano de 1851, com a veiculação do jornal “O Pelotense”. Fundado por Cândido Augusto de Mello, este era um jornal que se “apresentava” da seguinte forma:

O Pelotense, periodico commercial, politico e de noticias, publica-se em meias folhas ás terças-feiras, quintas e sabbados, na Typographia *Imparcial* de Candido Augusto de Mello, etc.⁷.

“O Pelotense”, publicado às terças e quintas-feiras e aos sábados, era impresso em meia-folha, com a matéria distribuída em três colunas, em cada uma de suas 4 páginas. Havia algumas condições diferenciadas para sua assinatura, porém todas deveriam ser “pagas adiantadas”. Conforme sua própria chamada, tratava-se de um periódico comercial, político e de notícias.

⁷ O *Pelotense*, ano I, n.1, sexta-feira, 7 de novembro de 1851.

3.2 O despertar pelotense: a cidade e o seu primeiro jornal

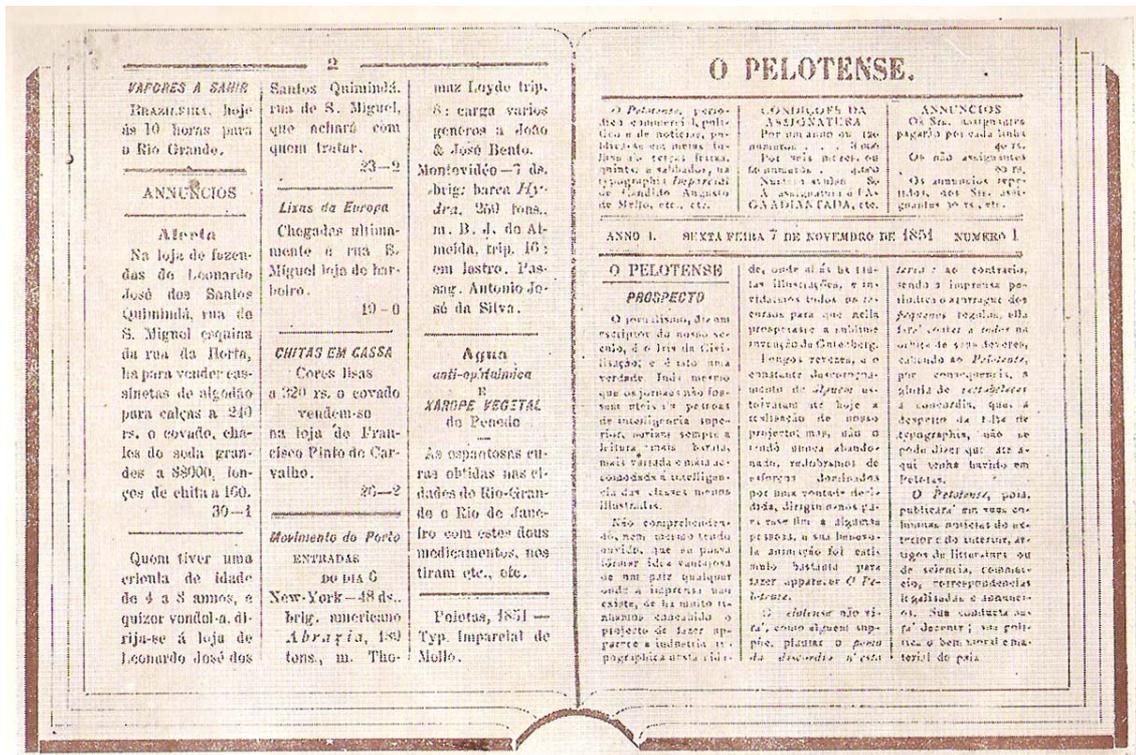


Figura 17: Primeira edição do jornal “O Pelotense”, de Candido Augusto de Mello, impresso na *Typographia Imparcial*, também de sua propriedade. Este jornal era publicado todas as terças e quintas-feiras e aos sábados. (Fonte: Osorio, 1922, p.198).

Na página inicial da primeira edição do jornal “O Pelotense”, encontra-se um artigo com as “perspectivas” do jornal, comunicando aos seus destinatários-leitores a concretização de um projeto, após um período de espera. Como não nos foi possível ter acesso ao original desta edição, recorreu-se a uma reprodução, que se encontra no livro de Fernando Osorio, escrita em 1922, e a seguir transcrita.

O jornalismo, diz um escriptor do nosso século, é o íris da Civilização; e é isto uma verdade. Inda mesmo que os jornaes não fossem úteis as pessoas de intelligencia superior, seriam sempre a leitura mais barata, mais variada e mais accomodada á intelligencia das classes menos illustradas.

Não comprehendendo, nem mesmo tendo ouvido, que se possa formar ideia vantajosa de um paiz qualquer onde a imprensa não existe, de há muito tínhamos concebido o projecto de fazer apparecer a industria typografica nesta cidade, onde aliás há tantas illustrações, invidamos todos os recursos para que nella prosperasse a sublime invenção de Gutemberg.

Longos revezes, e o constante descomprimento de *alguem* estoivaram ate hoje a realização de nosso projecto; mas, não o tendo nunca abandonado, redobramos de esforços dominados por uma vontade decidida, dirigimo-nos para esse fim a algumas pessoas, e sua benévola animação foi estímulo bastante para fazer apparecer O *Pelotense*.

O *Pelotense* não virá, como alguém supoe, plantar o *pomo da discordia n'esta terra*: ao contrario, sendo a imprensa periodica o (?) dos pequenos regulos, ella fará conter a todos na orbita de seus deveres, cabendo ao *Pelotense*, por consequencia, (?) de reestabelecer a concordia que, a despeito da falta de typografia, não se pode dizer que, ate aqui tenha havido em Pelotas.

O *Pelotense*, pois, publicará em suas columnas noticias do exterior e do interior, artigo de litteratura ou de sciencia, commercio, correspondencias legalizadas e annuncios. Sua conducta sera decente; sua politica o bem moral e material do paiz.⁸

O primeiro artigo do jornal é caracterizado por uma relação entre uma debreagem enunciativa e uma enunciva, a partir de uma opposição de base sobre o qual repousa o sentido do texto, de liberdade vs opressão. A falta de apoio e os entraves existentes na realização do projeto do jornal, de uma negação à liberdade e uma afirmação à opressão, é manifestada por uma

⁸O *Pelotense*, "Prospecto", 1º edição, 7 de novembro de 1851.

debreagem enunciativa, que produz um efeito de subjetividade. A afirmação da liberdade, através da publicação do jornal e, portanto, na realização do projeto, manifesta-se através de uma debreagem enunciativa, gerando um efeito de objetividade, em que é mostrado o advento da imprensa em Pelotas como um grande passo em direção à modernidade. Sem imprensa era impossível saber o que estava acontecendo na cidade, no país e no mundo. A imprensa possibilitava “incluir” todos nos hábitos de leitura e de informação, sendo uma forma mais barata de “ler” e, portanto, de conhecer. Logo, se a imprensa tornou-se acessível a todos, ela foi, também, uma forma de “incluir” os, até então, socialmente “excluídos”.

Nesta relação entre jornal e leitor existe o estabelecimento de um contrato fiduciário, inserido numa esfera mais geral da manipulação. Ao analisar este tipo de contrato, vê-se que ele se desenvolve numa relação de confiança entre o destinador e o destinatário-leitor. Este contrato fiduciário, de acordo com Greimas e Courtés,

... pode ser chamado enuncivo na medida em que ele se inscreve no interior do discurso-enunciado e diz respeito a valores pragmáticos. Ele se manifesta, entretanto, também no nível da estrutura da enunciação e apresenta-se então como um contrato enunciativo ou como contrato de veridicção, já que visa estabelecer uma convenção fiduciária entre enunciador e enunciatário, referindo-se ao estatuto veridictório (ao dizer verdadeiro) do discurso enunciado. O contrato fiduciário, que assim se instaura, pode repousar numa evidência (isto é, numa certeza imediata) ou então ser precedido de um fazer persuasivo (de um fazer-creer) do enunciador, ao qual corresponde um fazer interpretativo. (s.d., p.86).

Portanto, um reconhecimento do dizer-verdadeiro por parte do enunciatário (destinatário), que é levado a interpretar, relacionar o que lhe foi apresentado com elementos do mundo natural. Deste modo, o contrato de veridicção faz parte de um contrato maior, que é o fiduciário, pois no fazer interpretativo do destinatário estará presente uma crença, um valor – que é

subjetivo –, fazendo-o aceitar ou não o contrato. Essa estrutura contratual apresenta a manipulação como base, envolvendo dois sujeitos, que têm como propósito um *fazer-saber*. Explica Campos:

Um destinador, então, manipula um destinatário, seduzindo-o, tentando-o, para que este queira e deva entrar em conjunção com os saberes, com as informações sobre uma dada realidade, a fim de que possa se incluir nessa mesma dada realidade. Assim se ancora narrativamente a ilusão discursiva de auto-inclusão numa certa identidade, de pertencimento a um determinado corpo, de auto-reconhecimento, concomitante ao reconhecimento de um modo de fazer... (1999, p.26).

O jornal “O Pelotense”, ao se propor a informar, divulgar notícias, anúncios e temas relacionados à literatura e à ciência, direciona esses valores a um *saber* que o destinatário almeja. O destinatário, de posse do jornal, considera-se um sujeito realizado, pois confia que ele lhe proporcionará tal valor. Por conseqüência, ao iniciar o percurso proposto (da leitura do jornal), ele se tornará um sujeito virtual, visto que, neste momento, ele já foi modalizado por um *querer* do pré-contrato. Na fase inicial do percurso, portanto, há uma troca que envolve os valores a que o destinatário-leitor aspira e as relações ocorridas no universo imanente do texto.

Desta forma, ambos – destinador e destinatário –, instalados como projeções do sujeito da enunciação, têm interesse em compartilhar o valor disponibilizado pelo jornal, pois é nesse jogo participativo que haverá continuidade e estará assegurada a circulação do periódico. O destinador comunica ao destinatário-sujeito (enunciatário) os valores e ainda competencializa-o para um determinado *fazer*, aqui no caso, a um *fazer-saber*. Assim, pressupõem-se as operações de manipulação em que, através de proposições contratuais, o destinador persuade o destinatário a um *querer/dever*, a um *saber* e a um *poder fazer*.

De acordo com Sodré (1966), a história da imprensa constitui-se numa luta constante, em que aparecem organizações e pessoas das mais diferentes camadas sociais, culturais e políticas, correspondendo a diferenças de interesses e aspirações. Ao lado das diferenças, e correspondendo ainda à luta pelo referido controle, evolui a legislação reguladora da atividade da imprensa, o que foi recuperado no texto de apresentação do jornal “O Pelotense”. Em relação à incorporação de jornais no cotidiano das pessoas, em 1859, Machado de Assis assim referiu-se:

Houve uma coisa que fez tremer as aristocracias, mais do que os movimentos populares; foi o jornal. (...) E o que é a discussão? A sentença de morte de todo o *status-quo*, de todos os falsos princípios dominantes. Desde que uma coisa é trazida à discussão, não tem legitimidade evidente, e nesse caso o choque da argumentação é uma probabilidade de queda. Ora, a discussão, que é a feição mais especial, o cunho mais vivo do jornal, é o que convém exatamente à organização desigual e sinuosa da sociedade. (Machado de Assis citado por Sodré, 1966, p.267-268).

Na primeira edição do jornal “O Pelotense” também se destaca a seção de anúncios, muito comum nos jornais do século XIX, por ser uma forma de publicidade barata, direta e efetiva, uma vez que a primeira estação de rádio local só foi inaugurada em 1925. Neste ano surgiu a “Rádio Pelotense”, que até os dias atuais permanece em atividade. Portanto, também era através dos jornais que seus destinatários tomavam conhecimento das “novidades” que chegavam à cidade e que estavam disponíveis nos estabelecimentos do comércio local. Naturalmente, esta era uma das formas de se manterem atualizados e em sintonia com a realidade. Nos anúncios, podiam-ser lidas as seguintes informações:

ALERTA

Na loja de fazendas de Leonardo José dos Santos Quimindá, rua de S. Miguel esquina da rua da Horta, ha para vender cassinetas de algodão para calças a 240rs. O covado, chales de seda grandes a 8\$000, laços de chita a 100.

Quem tiver uma crioula de idade de 4 a 8 annos, e quizer vendel-a, dirija-se a loja de Leonardo José dos Santos Quimindá. Rua de S. Miguel, que achará com quem tratar.

LIXAS DA EUROPA

Chegadas ultimamente a rua S. Miguel loja do barbeiro.

MOVIMENTO NO PORTO

Entradas do dia 6

New-York – 48ds

Brig. Americano

Abrazia, 180 tons, m. Thomaz Loyde trip. 8: carga varios generos a João & José Bento.

Montevideo – 7 ds

Brig.: barca Hydra, 250 tons., m. B. J. de Almeida, trip. 16; em lastro. Passag. Antonio José da Silva.

A partir de anúncios como estes, recupera-se parte do modo de vida na cidade de Pelotas, em tempos de outrora. Dentre as mercadorias anunciadas para compra e venda, pôde-se encontrar a mercadoria “escravo”. Da mesma forma que se publicavam anúncios para vender “cassinetas de algodão para calças, covado, chales de seda e laços de chita”, colocavam-se anúncios para comprar escravos. O tema da escravidão, da negação à liberdade, em que homens estão sujeitos a outros por laços de dependência pessoal, é figurativizado por “crioula” e “vendel-a” no texto do anúncio: “Quem tiver uma crioula de idade de 4 a 8 annos, e quizer vendel-a...”, caracterizando um tipo de formação discursiva, uma visão de mundo existente na época.

Três anos após a primeira edição do jornal “O Pelotense”, observa-se, no exemplar de número 183, do dia 10 de março de 1853, em sua primeira página, “notícias da Corte” – tendo como destaque a diminuição dos “dias de preceito” pelo Império – e um trecho do “Corsário”, romance rio-grandense do *Dr. José Antonio Valle Caldre e Fião*, sobre o término da Revolução Farroupilha (1835-1845). Atenta-se ao fato de que este romance era divulgado em partes a cada novo número, caracterizando-se numa estratégia para manter o interesse dos leitores pelo desenrolar da narrativa. Também na primeira folha, em seu cabeçalho, encontra-se uma nota sobre os artigos científicos e de literatura, que seriam inseridos gratuitamente, enquanto os anúncios teriam preço diferenciado para anunciantes e não anunciantes.

O fato do destinador do jornal publicar pequenos e diferentes trechos do romance “O Corsário”⁹ em várias edições do jornal, caracteriza-se como uma manipulação. Para *fazer-fazer* (relativo a um fazer factitivo), o modalizador precisa alterar a competência do sujeito, criando a predisposição para o fazer. Desta forma, ele estabelece, indiretamente, o percurso do sujeito e modaliza a performance. Assim, é possível estabelecer uma analogia do jornal “O Pelotense” com o formato das antigas novelas, em que “as cenas dos próximos capítulos” tinham por finalidade modalizar o sujeito a um *querer ver*. Era uma forma de “prender” ou de oferecer uma “vantagem” aos seus destinatários, o que caracteriza uma manipulação por tentação – “só terá acesso à leitura do romance quem comprar o jornal”. No caso, o manipulador mostra poder e propõe ao manipulado que ele faça o esperado – o *querer-fazer* caracteriza a manipulação por tentação. Para Barros, “o bom funcionamento da manipulação pressupõe certa cumplicidade entre o manipulador e o manipulado” (1988, p.39), portanto, a aceitação do contrato (fiduciário) estabelecido pelo destinador. A primeira página, então, “tentava”, era o “chamariz” de um destinatário-leitor, atento às informações diversas. No seu todo, um objeto de desejo. Floch, ao se referir à primeira página de um jornal coloca:

Pode-se, desde então, interrogar-se sobre o que recobre, como conteúdo de sentido, a noção de primeira página de um jornal. Ela é, evidentemente, se se considera a totalidade das páginas de um jornal, a primeira: aquela em que se dão as notícias que foram consideradas mais importantes, mais ricas de ensinamentos ou de emoções para os leitores; mas também a página onde, cada dia, figura o título. Qualquer que seja o ordenamento das notícias, qualquer que seja o tamanho dos títulos em função da importância concedida aos acontecimentos, título e divisa constituem o lugar onde se manifesta a

⁹ O romance sul-riograndense “O Corsário”, em folhetim, foi publicado pela primeira vez no jornal “O Americano”, do Rio de Janeiro, a partir de janeiro de 1849. A segunda edição, em livro, foi lançada em 1851, pela editora “Filantrópica” da mesma cidade. A terceira edição, novamente em folhetim, foi divulgada através do jornal “O Pelotense”, no ano de 1853. Caldre e Fião, autor deste romance, foi um dos precursores do regionalismo gaúcho e se tornou uma importante referência na literatura regional sul-brasileira.

permanência do jornal. A primeira é, então, a página que se manifesta uma das características fundamentais do discurso jornalístico: o de ser uma criação própria a partir destes “discursos dos outros” que são os acontecimentos do mundo. (1987, p.34).

Recorrendo a artigos que valoravam positivamente a cultura e conhecimentos gerais, é possível inferir os valores predominantes na época, principalmente os relativos a um fazer comunicativo, cujo objeto de valor a ser conjugado ao destinatário é um *saber*. Para Campos,

... esse destinatário, discursivizado como o leitor fiel, reconhecido pelo seu jornal, e reconhecedor deste seu jornal, como esse destinador, discursivizado como o *jornal eleito*, constroem, mútua e diariamente, uma competência necessária e específica. Trata-se de uma relação de reciprocidade na construção dessa competência, já que o jornal constrói a competência do leitor, e vice-versa. (1999, p.26).

“O Pelotense” teve um papel relevante num período de transformações da cidade. O estabelecimento das tipografias e, em conseqüência, o “aparecimento” da imprensa, assinalou o início de um ciclo de mudanças. Como diz Chartier, “... o jornal é carregado, dobrado, rasgado, lido por muitos” (1999, p.82), por esse motivo, passa a ser um instrumento importante à visibilidade dos acontecimentos sociais, da cidade e/ou de outras localidades. Landowski, ao tratar dos regimes de visibilidade que circunscrevem a esfera do público e do privado, propõe a elaboração de um modelo baseado em regimes de visibilidade, que relacionado ao caso que ora nos ocupa pode ser concordante, uma vez que

Os dispositivos que organizam especificamente as relações de “visibilidade” podem, de fato, ser considerados como simples traduções, no plano figurativo, de dispositivos mais abstratos, relativos à comunicação (ou à retenção) de um certo tipo de *saber* entre os sujeitos. (1992, p.88).

O discurso jornalístico, como diz Floch (1987) é uma criação própria a partir dos “discursos dos outros”, dos acontecimentos do mundo. 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 período de opulência –, agregava ao seu modo de vida o estilo europeu, através de manifestações sócio-culturais. Pelotas caracterizava-se como um “gueto cultural” nos confins do Brasil e, também, do Rio Grande do Sul. A civilização, por meio do desenvolvimento econômico, não podia ser marcada pela leviandade e superficialidade, e a cultura tinha a função de estabelecer um modelo de “seriedade” e “profundidade”.

3.3 A circulação de jornais em Pelotas no século XIX

Mais de oitenta jornais circularam em Pelotas até o final do século XIX. Nesta época, era intensa a edição e publicação de jornais. Somente a partir do início do século XX verifica-se um decréscimo deste fluxo, mas, em compensação, houve um aumento no número de livrarias.

De acordo com Martins, na virada do século XIX o “jornalismo transformou-se em uma grande empresa”. As

... publicações periódicas foram criadas para ser vendidas e gerar lucro. Nesse propósito, veiculavam o que era rentável no momento, procurando “suprir a lacuna” do mercado e atender a expectativas e interesses de grupo, segmentando públicos, conformando-os aos modelos em voga; e, na maioria das vezes, a serviço da reprodução do sistema. (2001, p.21-22).

Estudos semióticos têm desenvolvido análises de diferentes tipos de jornais e diferentes informações; diferentes modos de oferecer informações sobre uma dada realidade, que resultam nas diferentes realidades construídas. Os estudos de Campos (1999) mostram que nos diferentes modos de realidade são produzidos efeitos de diferença, que estão na base da construção de individualidades.

A seguir, há uma tabela que mostra os jornais publicados no século XIX em Pelotas, incluindo seus editores, fundadores, tipografias e observações adicionais. Note-se que nem todos os campos estão preenchidos, por ausência de informações a respeito. As cores utilizadas na tabela constituem-se em indicativo para mostrar a “circulação ou rotatividade”, por diferentes jornais, de editores, redatores e outras pessoas envolvidas neste ofício.

Tabela 1

JORNALIS QUE CIRCULAVAM EM PELOTAS NO SÉCULO XIX¹⁰

JORNAL	ANO	TIPOGRAFIA	PROPRIEDADE	OBSERVAÇÕES
O Pelotense	7 de novembro de 1851 a 21 de março de 1855	Imparcial	Candido Augusto de Mello	Candido Augusto de Mello era tipógrafo e impressor
O Noticiador	1854-1868	S. Miguel	Luiz José de Campos	O General José Maria Marinho da Silva trabalhou como tipógrafo
Gratis	1854	Imparcial	Candido Augusto de Mello	Jornais de anúncios grátis
Ramalhete Rio-Grandense	1857		Carl von Koseritz	
Pygmeu	1857			
O Gratis (2ª edição)	1857	Imparcial	Candido Augusto de Mello	
O Cometa	1857			
Araribá	1857		Francisco Antunes Gomes da Costa (redator)	Francisco Antunes Gomes da Costa, após tornou-se o Barão de arroio Grande
O Brado do Sul	2 e março de 1858 a 1861		Editor responsável: Domingos José de Almeida ¹¹	
O Gratis de Pelotas	1º de julho de 1859		Isidoro P. de Oliveira (redator)	
Diário de Pelotas	1860-1862			
Jornal de Pelotas	1861		Carl von Koseritz	
Album Pelotense	1861-1862		Joaquim Ferreira Nunes (proprietário)	
O Mosaico	1862-1863		Francisco Polycarpo dos Guimarães (proprietário e redator)	
O Commercio	1862-1865		Joaquim Ferreira Nunes (proprietário)	
A Estrella	1863		Serafim José R. de Araujo e Jose M. Marinho da Silva (proprietário e redatores)	
O Progresso	1865		Theodoro Joaquim de Souza Garcia (proprietário)	Foi tipógrafo da fundação do Jornal do Commercio e do Correio Mercantil
Onze de Junho	1868-1889		Antonio da Silva Moncorvo Junior (proprietário)	
Diário de Pelotas	1868-1889		Ernesto Augusto Gernsgross	Órgão do Partido liberal, tendo como colaboradores Fernando Osorio, Piratinino de Almeida e Arthur Maciel

(continuação)

¹⁰ Esta tabela é uma compilação de dados pesquisados em acervos particulares, Biblioteca Pública de Pelotas e, principalmente, no livro de Fernando Osorio "A cidade de Pelotas", e mais o artigo "Jornais pelotenses diários na república velha", de Beatriz Lonner.

¹¹ Fernando Osorio, em seu livro "A Cidade de Pelotas", em sua 1ª edição, coloca: "... se constituiu como editor responsável Domingos José de Almeida, dando mão forte á imprensa local, com esse energico exemplo, acabando, na provincia, com a funcção deprimente dos testas de ferro, pois era facto virgem no jornalismo assumir essa editoria, posição considerada humilhamente, um individuo de sua envergadura moral" (Osorio, 1922, p.200).

JORNAL	ANO	TIPOGRAFIA	PROPRIEDADE	OBSERVAÇÕES
A Castalia	1869		Lobo da Costa (redator)	
A Arcadia	1869-1870		Antonio Joaquim Dias (proprietario)	
Jornal do Commercio	1870-1882		Antonio Joaquim Dias (proprietario)	
Album Litterario	1874-1875		Virgilio Rodrigues de Souza	
Cruzeiro do Sul	1872		Antonio Rodrigues de Souza e Aristides Epaminondas de Arruda (proprietários e redatores)	
Correio Mercantil	1875-1915		Antonio Joaquim Dias (fundador/proprietário)	Teve 40 anos de existência. Entre os seus redatores destacam-se Cezar Dias, Souza Lobo, Augusto Simões Lopes e João Simões Lopes Netto. Vendido em 1906 a Augusto Simões Lopes, após a Victor Leivas que depois o vendeu a partidário de Fernando Abbot e dirigido por José Carlos de Souza Lobo.
Correio do Seculo	1875		Jose Alvares de Souza Soares (redator)	
O Paiz	1876-1877		Antonio Rosa Pereira Reis (proprietário)	
O Pygmeu	1876		A. Leão Pinheiro e Guilherme Echenique (redatores)	
A Lanterna	1876		Lobo da Costa (redator)	
O Trovador	1876			
A Escola	1877		Appolinario Porto Alegre e Hilario Ribeiro	
Progresso Litterario	1877-1879 / 1888-1889		Theodozio Garcia e J.J. Cezar	J.J. Cezar trabalhou na imprensa do Rio de Janeiro
A Idéa	1878-1879		Frederico Sattamini (redator)	
Abelha	1878-1879		Antonio da Silva Moncorvo Junior (proprietário)	
Newe Presse	1879-1880		Julio Curtius (proprietários)	
O Livre Pensador	1879			
Cabron	1879-1889		Guerra & Chapon (proprietários)	Folha Humorística e ilustrada. Seu nome fazia uma referência ao "Cabrião", revista ilustrada de São Paulo e fundada em 1866. Eduardo Chapon, precursor da litografia em Pelotas, que levava o seu nome.
Arena Litteraria	1880		Silva e Pires (proprietários)	
Ferula	1881-1882			
Voz do Escravo	1881			
A Discussão	1881-1888		Fernando Osorio e Epaminondas Saturnino de Arruda	Saturnino de Arruda era um abolicionista
Tribuna Litteraria	1882		José Gomes Corrêa (proprietário)	
A Nação	1882-1885		Antonio Rodrigues de Souza	
O Pervegil	1882-1883		J.J.Cezar (redator)	
Il Venti Settembre	1883		Carlo Cantaluppi	

(continuação)

JORNAL	ANO	TIPOGRAFIA	PROPRIEDADE	OBSERVAÇÕES
<i>Zé Povinho</i>	1883		Francisco Rodrigues Noronha (proprietário)	
<i>A Penna</i>	1884		Era uma publicação literária no qual faziam parte Luis Carlos Massot, Guilherme Echenique e Jose Calero	Estes redatores caracterizavam-se por serem abolicionistas e republicanos
<i>Dezesseis de Outubro</i>	1884	Typographia da Livraria Americana		Edição Especial Impressão de 2000 exemplares, distribuídos de forma gratuita
<i>Micui</i>	1885			
<i>Immigração</i>	1885			
<i>Futuro</i>	1885			
<i>Rio-Grandense</i>	1885-1888		Antonio da Silva Moncorvo (proprietário)	
<i>A Patria</i>	1886-1889		Albino Costa (fundador)	Fernando Pimentel e Albino Costa e Gomes Correa (redatores) Arthur Hameister (noticiador). Em 1888, Ismael Simões Lopes associa-se ao jornal. Teve a colaboração de João Simões Lopes Netto
<i>Independência do Brasil</i>	1887			Edição Especial
<i>O Democrata</i>				
<i>O Invizível</i>	1887-1889		Abrilino da Silva Moncorvo (proprietário)	
<i>A Ventarola</i>	1887-1890		E. Chapon	Folha humorística ilustrada
<i>O Sul do Brasil</i>	1887-1888			Órgão do Centro Agrícola Industrial presidido pelo Barão de Santa Tecla
<i>Gazeta de Anuncios</i>	1887		Coelho da Silva (proprietário)	
<i>Revista Popular</i>	1888		Francisco Cardona (proprietário e redator)	Tiragem: 1500 exemplares
<i>Arauto</i>	1887		José Verissimo Alves (proprietário)	Foi onde Florentino Paradedda, editor do famoso Almanaque de Pelotas fez o seu aprendizado.
<i>O Bilontra</i>	1888			
<i>O Republicano</i>	1888			
<i>O Artista</i>	1888			
<i>O Psiul...</i>	1888		Galdino Furtado (proprietário)	
<i>Mandarin</i>			João Moura	
<i>Investigação</i>	1889			
<i>O Farrapo</i>	1889		Germano de Oliveira (proprietário e redator)	Trabalhou na imprensa do Rio de Janeiro
<i>Nacional</i>	1889-1892		Ribas & C.	
<i>Sport Rio Grandense</i>	1889-1892		Ribeiro Tacques (redator)	O redator era médico oftalmologista.
<i>Violeta</i>	1889			
<i>Alvorada</i>	1889			Jornal da etnia negra
<i>A Moralidade</i>	1889			
<i>O Positivo</i>	1889			
<i>Gazetinha</i>	1889		Machado Tavares (proprietário e redator)	
<i>Gazeta da Manhã Diário de Pelotas (após Gazeta da Tarde)</i>	1890			
<i>Radical</i>	1890		Paula Pires, Carlos Bandeira Renault e Julio Lacilo (proprietários)	

(continuação)

JORNAL	ANO	TIPOGRAFIA	PROPRIEDADE	OBSERVAÇÕES
A Coruja Caixeiro Tiradentes Amolador Binoculo Rebate	1890			Semanários
<i>Jornal das Famílias</i>	1890		Euclides Moura	Semanário
<i>Diário Popular</i>	27 de agosto de 1890		Theodozio de Menezes (fundador) Incluíam a equipe de fundação Arthur Hameister (revisor e noticiarista), Mário Costa, T. Pereira, Rodolpho Amorin (guarda-livros)	Jornal oficial do Partido Republicano Rio-Grandense em Pelota. O Diário Popular até hoje circula e é o jornal mais lido e com maior tiragem da cidade de Pelotas. Em 2007 fez 127 anos de circulação ininterrupta.
<i>Gazeta da Tarde</i>	1891		Abrilino e Eugenio Moncorvo	Em 1892 passou-se a denominar de <i>Tribuna Federal</i>
O Operário Atalaia O Bouquet Vida Pelotense Ensaios Literários (pertencente aos estudantes) Futuro Indiscreto Democracia Social Pérola A Gargalhada Trovador	Publicados entre 1892 e 1896			Semanários
União Caixerai (órgão do Clube Caixerai) O Raio O Rebate O Jasmim Estudante	1896 e 1897			Semanários
<i>A Opinião Pública</i>	1896		Theodosio Menezes, João e Felinto Moura, Arthur Hameister e Rodolpho Amorin (fundadores) Alvaro Eston (redator nova fase) J.J. Albuquerque de Barros (diretor)	A Opinião Pública teve duas fases.

No início da segunda metade do século XIX, havia uma confusão entre os gêneros jornal e revista. Conforme Martins,

... em termos de impresso, a revista era mais conceituada que o jornal, e a denominação “jornalzinho” vinha com acento nitidamente pejorativo. Enquanto a Capital paulista apenas ensaiava a edição de

algumas revistas, a sede da Corte respondia por outro estágio cultural, com iniciativas periódicas mais respaldadas. O lançamento da *Revista Brasileira, Jornal de Ciências, Letras e Artes*, 1857-1861, segunda fase, sob a direção de Candido Baptista de Oliveira revelou a existência de um público mais interessado, ilustrando com oportunidade os tênues limites da época entre os gêneros jornal e revista. Já pelo título a confusão se estabelecia, informando ser a revista um *Jornal de Ciências, Letras e Artes*. (2001, p.61).

Ao analisar as informações sobre os jornais no século XIX em Pelotas, se pôde constatar que a maior parte de seus articuladores atuaram em mais de um periódico. Por exemplo, o precursor da imprensa em Pelotas, Candido Augusto de Mello, era responsável pelo jornal "O Pelotense" (1851-1855) e pelo jornal de anúncios gratuitos, chamado "Grátis", na primeira edição de 1854, e "O Grátis" em uma segunda edição impressa em 1857. Também, neste início, outro nome que merece destaque é o de Carl von Koseritz, um alemão residente em Pelotas e que, mais tarde, mudou-se para o centro do país. Foi ele responsável pelos jornais "Ramallete Rio-Grandense" (1857) e pelo "Jornal de Pelotas" (1861). Sodré, em seu livro "A história da imprensa no Brasil", coloca que Koseritz era um "conservador, preconceituoso" (1966, p.266), referindo que Koseritz viu mal a imprensa da Corte em 1883:

... no Rio não existe hoje um só jornal que possa, com fundamento, exercer influência política. Toda a imprensa daqui é somente de especulação; nenhum jornal tem um programa definido, nenhum pertence a qualquer partido, nenhum representa qualquer idéia: o pessoal quer somente ganhar público e vender muitos exemplares, e como o público não pode absolutamente ser sério, mas sempre precisa estar rindo e caçoando, assim é servido. (Koseritz citado por Sodré, 1966, p.266).

Koseritz não compreendia a combatividade reformista da imprensa da Corte e sua aproximação com o gosto popular, caracterizada, principalmente, nas publicações ilustradas, cuja irreverência era notória (Sodré, 1966, p.267).

No século XIX, em Pelotas, a maioria dos jornais mantinha uma posição moderada e conservadora, embora muitos se autoproclamassem abolicionistas e republicanos. É interessante notar que os jornais diários do final do século XIX como “Opinião Pública”, “Diário Popular”, “A Pátria” e “Correio Mercantil”, mantinham os mesmos profissionais atuando em suas estruturas administrativas e redacionais. Ao se considerar a elite como fomentadora da cultura e formadora de opinião, e sendo a imprensa (como o próprio jornal “O Pelotense” denominou em sua primeira edição) a “íris da civilização”, se concluirá que seus destinadores pertenciam à “elite intelectual” de Pelotas.

Uma das características dos jornais é o fato de serem publicações efêmeras, que lemos, nos informamos e, quase sempre, descartamos. Por vezes, neles se encontra algo que nos desperta o interesse e que, por isso, se transforma em acervo e é guardado como lembrança ou fonte de pesquisa. Como fonte efêmera, singulariza um meio, um “rito de passagem”, representando uma transição, um percurso, seja ele individual e/ou coletivo. Através dele informa-se e se é informado, configurando-se uma estrutura de manipulação, em que o jornal, por meio de seus destinadores, assume o papel de potencializador de sujeitos, isto é, de doador de um saber. Nesta época, foram inúmeros os jornais de oposição, que contribuíram para a discussão de idéias e valores, e, de acordo com Lonner, “para a difusão cultural, especialmente na área literária e para não formação de um espírito monolítico em termos de política local e nacional” (1998, p.33).

3.4 Notícias e anúncios em Pelotas no final do século XIX: jornais e modos de vida

Em Pelotas, os jornais diários que circularam no período compreendido entre os anos de 1889 e 1925 formam uma listagem bastante

expressiva, da qual se extraiu o “Correio Mercantil” e a “A Pátria”. Esses jornais foram selecionados para mostrar o modo de vida dos pelotenses, tomando por base os dois primeiros periódicos diários, conforme a tabela 1, de maior “circulação” local. Feitas algumas considerações sobre o jornal “O Pelotense”, nos deteremos, agora, nos dois outros citados, ou seja, “A Pátria” (1886-1896) e o “Correio Mercantil” (1875-1915). Inicialmente, se fará uso do jornal “A Pátria”, para análise da edição do dia 18 de julho de 1887 e, após, o “Correio Mercantil”, de 26 de fevereiro de 1898. Justifica-se a escolha deste último pelo fato de ser, dentre as edições pesquisadas, o exemplar mais próximo ao final do século XIX, o que é bastante significativo para este trabalho; e àquele por ser o único exemplar a que se teve acesso.

Ao ser fundado, o jornal “A Pátria” teve como redatores Fernando Pimentel, Albino Costa e Gomes Corrêa. Em um exemplar que circulou no dia 18 de julho de 1887, uma segunda-feira dos tempos do Império, pode ser lida, na capa, a notícia “não confirmada” do “misterioso” desaparecimento do paquete¹² “Rio Apa”. Em três colunas estreitas e compridas, caracterizando-se pela continuidade vs descontinuidade de suas formas, é mostrada a notícia entremeada de parcialidade:

... Continua o silêncio, o mysterio sobre o destino do paquete *Rio Apa*.

De positivo nada se pôde affirmar e é por isso que sobre este melindroso assumpto continuamos a escrever com todo o cuidado e reserva.

Entendemos que não devendo occultar a verdade, quando esta se manifestar de forma exuberante e irrecusavel, tambem seria leviandade e imprudencia de nossa parte, dar noticias tão alarmantes quanto infundadas, servindo-nos para isso da primeira informação, de boatos espalhados sem o menor fundamento.

Pensando deste modo não podemos deixar de estranhar as noticias aterradoras que hontem deu um jornal da terra, relativamente ao por

¹² Paquete é a denominação dada aos antigos navios de luxo de grande velocidade, geralmente movidos a vapor.

emquanto supposto naufragio do Rio Apa, e ao aparecimento na praia de setenta cadaveres.

A primeira dessas noticias carece de confirmação e esta não é ainda possível fornecel-a quem quer que seja; e a ultima é tão verdadeira como a que deu ante-hontem a mesma folha, de ter o comandante Franco se recusado a entrar com seu vapor no dia 11.

Por enquanto nada se póde adiantar quanto ao naufrágio do paquete.

O que há, são simples conjecturas, meras suposições; de real nada existe...

Nos trechos aqui reproduzidos sobre a notícia do “Rio Apa”, utiliza-se o recurso da *debreagem enunciativa*, criando uma ilusão de subjetividade, de aproximação do sujeito, constituindo-se numa enunciação enunciada. Este tipo de estratégia é diferente das que se utiliza a maioria dos jornais diários da atualidade, que empregam a terceira pessoa, portanto uma *debreagem enunciva*, para a criação de uma ilusão de objetividade. De acordo com Barros, nesta estratégia

... finge-se um afastamento da enunciação, que, dessa forma, é “neutralizada” e nada mais faz que comunicar os “fatos” e o modo de ver de outros. Além de produzir efeito de verdade objetiva, o jornal com aparência de afastamento, evita arcar com a responsabilidade do que é dito, já que transmite sempre a opinião do outro, o saber das fontes. (1990, p.56).

No texto da notícia sobre o “Rio Apa”, o destinador, ao criar uma situação de comunicação manipuladora, realiza um fazer persuasivo, que tem sua resposta no fazer interpretativo do destinatário. O fazer persuasivo procura o *fazer-crer* por meio do *fazer-parecer-verdadeiro*, criando-se efeitos de verdade. O sujeito do fazer persuasivo quer levar seu destinatário a *crer* que a notícia que este jornal veicula e não a do outro jornal, que a deu pela primeira vez, *parece ser verdadeira*, realizando uma performance cognitiva. O enunciado, modalizado veridictoriamente, é sobredeterminado pela modalidade epistêmica do *crer*.

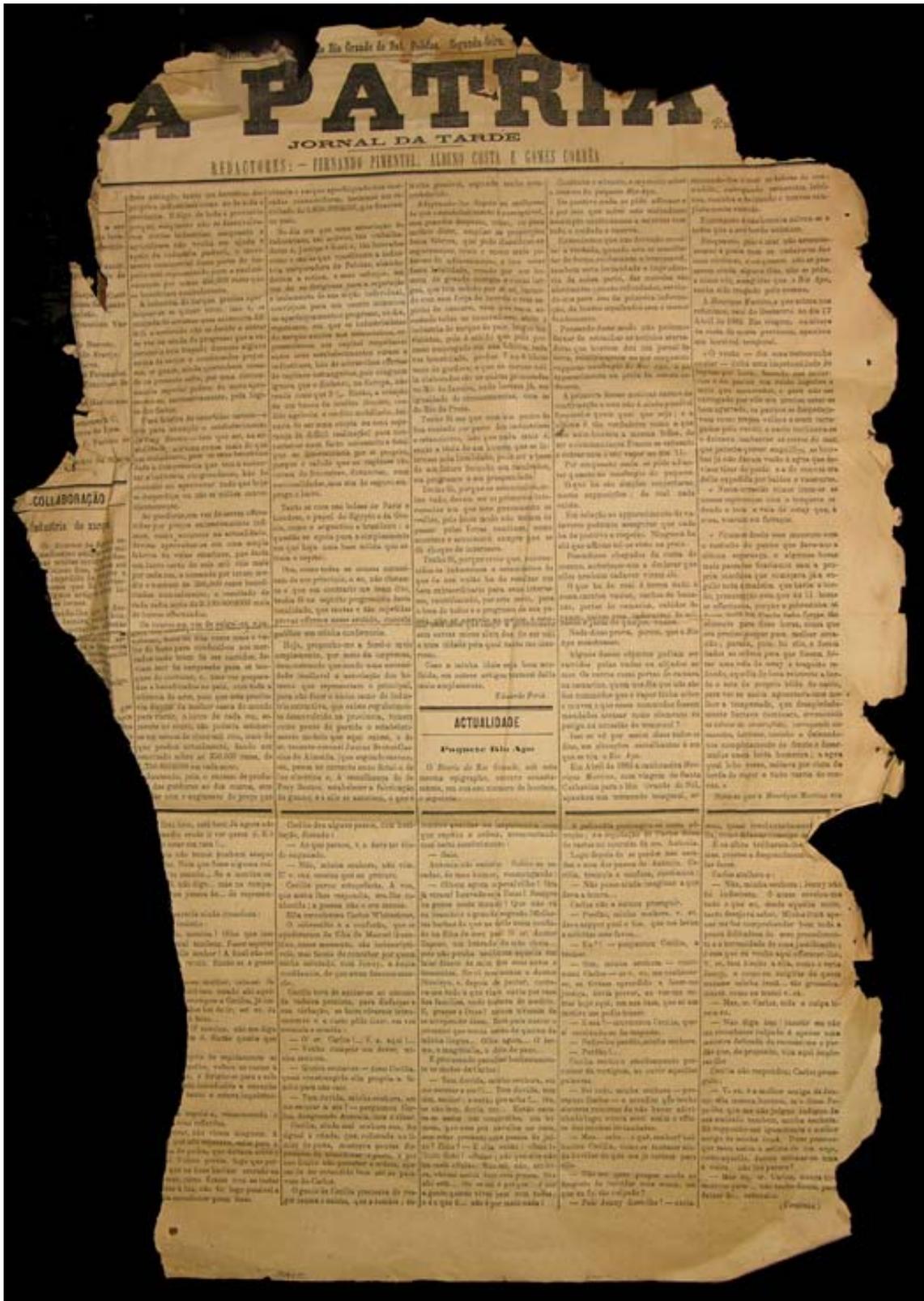


Figura 19: Capa do jornal "A Pátria", edição de 18 de julho de 1887.

Mais de trinta e cinco anos após o lançamento do primeiro jornal pelotense, nota-se, neste exemplar do jornal “A Pátria”, de 1887, um estreitamento considerável das colunas que compõe a estrutura do jornal. Em relação ao grafismo, mais precisamente em relação ao significante do anúncio, pode-se perceber que sua superfície é dividida em três faixas horizontais e seis longas faixas verticais, o que convida para uma leitura contínua, com colunas mais altas do que largas. Para Bringhurst, “... as altíssimas e estreitíssimas colunas de jornais..., viraram sinônimos de prosa descartável, de leitura displicente e apressada (2005, p.179). Estas, são interrompidas conforme a distribuição do texto.

Ao se retomar às notícias da primeira página do jornal “A Pátria”, vê-se que, dentre elas, também se encontra um romance, mas que, infelizmente, pela deterioração do jornal, não é possível visualizar o título ou o autor. Entretanto, no final do texto, consegue-se ler a palavra “continua”, o que nos leva a identificar o mesmo tipo de estratégia adotada pelo jornal “O Pelotense”, praticamente 25 anos após. Esta manipulação é um artifício a mais para manter a atenção do destinatário, interessado não só nas notícias, informações da cotidianidade, mas, também em literatura. Lonner explica que

... eram nos jornais onde eram veiculados poemas e contos, mesmo de escritores hoje clássicos de nossas letras e, além disso, quase sempre, na primeira ou última página, expressivo espaço do fim da página era ocupado com o folhetim, uma forma de conto ou romance popular, preparado para o gosto do público da época. (1998, p.7).

O destaque deste número de “A Pátria” constitui o primeiro artigo do jornal e ocupa um espaço de evidência. Trata-se de um informe sobre a “indústria do xarque”¹³, escrito por Eduardo Perié, na seção “Colaboração”, do qual se extraiu alguns trechos:¹⁴

¹³ Em função do estado do jornal, deteriorado pela ação do tempo, não foi possível escrever a primeira parte do texto.

¹⁴ O texto completo pode ser conferido nos anexos.

A industria do xarque, precisa aperfeiçoar-se se quiser viver, isto é, se cansada de arrastar sua existência difícil e arriscada não decide a entrar de vez na senda do progresso que a experiencia tem traçado, durante alguns annos de serios e continuados prejuizos, os quaes, ainda que tenham cessado na presente safra, por uma circumstancia especial podem de novo apresentar-se, sucessivamente, pela logica dos factos.

Uma fabrica de beneficiar carnes – e cito para exemplo o estabelecimento de Fray Bentos – tem que ser, na actualidade, alguma cousa mais do que um matadouro, pois os seus beneficios dada a competencia que tem a sustentar a industria rio-grandense, hao de consistir em aproveitar tudo que hoje se desperdiça ou não se utiliza convenientemente.

As gorduras, em vez de serem offerecidas por preços excessivamente infimos, como acontece na actualidade, devem aproveitar-se em uma ampla fabrica de velas stearinas, que daria um lucro certo de seis mil réis mais por cada rez, e tomado por tremo medio o numero de 350,000 rezes beneficiadas annualmente, o resultado de cada safra seria de 2,100(00\$000) mais de lucros effectuados.

Os couros em vez de salgal-os, e pagar, em cosequencia de seu peso e volume, duas ou tres vezes mais o valor do frete para conduzil-os aos mercados onde teem de ser curtidos deviam sair da xarqueada para os tanques do cortume, e, uma vez preparados e beneficiados no paíz, com toda a sciencia da arte, pois que esta provincia dispõe da melhor casca do mundo para curtir, o lucro de cada rez, somente ao couro, não poderia estimar-se em menos de cinco mil réis, mais do que produz actualmente, dando um resultado sobre as 350,000 rezes de (?).750:000\$000 em cada ano.

...

Tanto se cota nas bolsas de Paris e Londres, o papel do Egypto e da Grecia, como o argentino e brasileiro: a questão se apoia pura e simplesmente em que haja uma base sólida que attraia o capital.

Ora, como todas as cousas necessitam de um principio, e eu, não obstante o que em contrario me teem dito, tenha fé no espirito progressista desta localidade, que tantas e tão repetidas provas

offerece nesse sentido concebi a ideia e não vacillei em lançá-la ao público em minha conferência.

...

Tenho fé em que com um pouco de boa vontade por parte das indústrias e estancieiros, isto que nada mais é, senão a ideia de um homem que se interessa pela localidade, pode ser a base de um futuro fecundo em resultados, em progressos e prosperidade.

...

Tenho fé, porque creio que, convencidos os indústrias e estancieiros de que sua união ha de resultar um bem extraordinário para seus interesses, contribuindo, por esse meio, para o bem de todos e progresso de sua pátria, não se negarão, ao menos, a estudar essa ideia que lanço a publicidade sem outras miras além de ser útil a uma cidade pela qual tanto me interesso.

“Modernidade” e “transformação” são os temas centrais da narrativa, que apela para mudanças na forma de produção das charqueadas. Esses temas parciais apresentam um elemento comum, uma oposição entre ascensão e declínio, sendo que o primeiro termo é visto como eufórico e o segundo como disfórico. No texto sobre a indústria do charque, são valorados aspectos relativos ao fazer transformador. O destinatário, aqui, já previa problemas sérios relativos ao desenvolvimento da região, principalmente de Pelotas. Sem investimentos capazes de colocar a indústria do charque em sintonia com que havia de moderno no mercado, e sem repensar os processos de reaproveitamento do que era descartado, como o sebo, por exemplo, provavelmente a indústria do charque viria a sucumbir. Nele, encontra-se uma “sugestão” para que o sujeito charqueador entre em conjunção com a modernidade (um valor descritivo) para não declinar. Trata-se de uma modalidade exotática, em que o sujeito modalizador impõe um dever ao destinatário do texto. A obediência (não-poder-não-fazer) do sujeito modalizado a estas diretrizes implica a prescrição (dever-fazer), e caracteriza a manipulação por tentação. É a aceitação deste contrato

implícito que desencadeia o fazer, permitindo a passagem do cognitivo ao pragmático, da competência ao desempenho (Greimas, 1996, p.11).

Continuando pelo jornal, observa-se que ele se divide em várias seções: expediente, colaboração, atualidade, ocorrências, comércio, seção livre, declarações, leilões e anúncios.

A seção de ocorrências, na página dois, subdivide-se em vários itens, como “últimos telegramas recebidos”, “assuntos do dia”, “vapores e paquetes”, dentre outras pequenas “notas” da cidade. Do item “últimos telegramas recebidos”, extraiu-se

Últimos telegrammas – *Rio, 16 de julho.* – Os festejos que a colonia franceza levou a effeito nesta côrte para solemnizar o aniversario da queda da Bastilha estiveram brilhantes, bem assim o concerto-baile realizado no *Cassino Fluminense*.

Paris, 15 – As festas celebradas aqui para commemorar o grandioso facto historico da revolução franceza estiveram animadissimas, se effectuando, para mais realce e luzimento das mesmas, uma grande revista militar.

Dentre os pequenos trechos de notícias que compunham esta segunda página do jornal, selecionou-se um da Biblioteca Pública Pelotense e outro do *Parque Pelotense*:

Biblioteca P. Pelotense

A illustre directoria da Biblioteca Publica occupo-se, em sua sessão de ante-hontem, de uma medida que bem merece as adhesões de todos, como são dignos dos maiores applausos os iniciadores das mesmas medidas.

Representando aquella casa uma das mais honrosas e ao mesmo tempo mais civilizadoras instituições de Pelotas, é justo que sejam por todos bem acolhidos os empreendimentos tendentes a dotal a de um novo melhoramento, ou a assegurar-lhe mais prospera existencia...

Parque Pelotense

Apezar da tarde de hontem se ter tornado bastante nebulosa, nem por isso deixou de affluir regular numero de passeantes ao *parque*, a apreciar alli as diversoes constantes do programa annuciado, que foi integralmente cumprido. A musica *União* abrilhantou com seus accordes o recreativo passeio.

Na seção de “Declarações” da página três, lêem-se notas de dois clubes: um do “Club Commercial”, convidando aos senhores sócios a comparecerem à reunião da assembléia geral e outro do “Club Democrito”, convidando para um sarau.

No local destinado aos anúncios, ainda nesta página, encontram-se ao mesmo tempo, reclames referentes à busca de refinador “No PARQUE PELOTENSE precisa-se um refinador habilitado e que seja de boa conducta. Póde ser branco ou de côr”, até anúncios de atelier de modas, comunicando um variadíssimo sortimento de “chapéos, capotas, toucados agretes de vidrilhos”. Ali também estavam anúncios de fotógrafos, expoentes de visibilidade à época. Em um deles lia-se:

PHOTOGRAPHIA AMORETTY

○ **proprietario** deste estabelecimento, chama a attenção do respeitavel publico para o

RETRATO A OLEO

exposto em sua vitrine, (rua Andrade Neves n.102), trabalho do habil pintor Sr. Guilherme Johansen, artista da Academia de Bellas-Artes de S. Petersburg, (Russia). Tambem avisa que no seu estabelecimento recebe encommendas de retratos a Oleo sobre téla bem como tambem photographias de qualquer tamanho, retocadas a Oleo, Pastel, aquarella, Tinta da China e Crayon.

○ Sr. Johansen tendo resolvido fixar residencia por alguns annos nesta cidade, aceita discipulos.

Em Pelotas, o retrato sempre foi considerado objeto de valor para a elite. De acordo com Silva, os artistas locais garantiam a sua sobrevivência a

partir dos retratos, que tinham como função exaltar, homenagear e reconhecer o trabalho e a importância de vultos expoentes da sociedade (1996, p.40). Neles, indivíduos e grupos sociais se fazem figurar. Mostram-se, exibem-se e perpetuam-se enquanto figuras de poder. Miceli (1996) refere que, no início do século XX o retrato no Brasil sobreviveu, embora estando em decadência no resto do mundo, porque aqui foi fortemente prezado pelas elites (citado por Silva, 1996, p.40), o que justifica a circulação de artistas estrangeiros pela cidade.

Outro reclame, o da *Livraria Americana*, de Carlos Pinto & C. Sucs, divulgava em seu anúncio as novidades recém chegadas, qualificando-as de “Alta novidade Litteraria”. Dentre elas, *A bohemia do espírito*, de Camillo C. Branco, um livro de 450 páginas, adornado com “o retrato do author”, expressamente tirado para este fim.

Foram vários os elementos encontrados na seção de anúncios, que podem revelar o modo de vida na cidade de Pelotas. De acordo com Landowski, jornais caracterizam-se como “... à prospecção e à programação do ‘vivido’ mais imediato dos seus leitores” (1992, p.120), aqui mostrado através dos anúncios de um comércio variadíssimo, que oferecia produtos nacionais e internacionais, notícias, curiosidades, literatura, moda, retratos a óleo, dentre outras divulgações de igual interesse. De acordo com o mesmo autor, jornais são capazes de instaurar espaços, “... visando à manipulação dos estereótipos sociais, que configuram a imagem do Sujeito normatizado por e para a própria recepção do discurso ‘midiático’” (1992, p.120), ou seja, a construção do público leitor.

Sabe-se que na relação jornal-leitor, um sujeito leva outro a querer e dever entrar em conjunção com um objeto de valor “saber” de uma dada realidade, numa espécie de retroalimentação: o primeiro constrói o objeto, o segundo busca entrar em conjunção com o objeto. Na relação entre destinador e destinatário, o primeiro manipula, modalizando o destinatário a um querer e a um dever saber sobre uma dada realidade, a fim de que este nela se inclua.



ALTA NOVIDADE LITTERARIA

CAMILLO C. D'ARAUJO

A BOHEMIA DO ESPIRITO

Titulos dos escriptos que contém este livro :
Preambullo — Mad. Paiva.
Impressionismo. — Duas paginas das minhas memorias d'alem da campa — O jазigo de A. Herculanu — Os jesuitas e a restauração de 1640 — Scenas dum drama intitulado "Tentações do serpente" — D. Francisco Manoel de Mello — Dilecta senectutis mee — A espada de Alexandre — Luiz de Camões.

Esboços de perfil litterarios. — I Guilhermino de Barros — II Alves Mendes — III Manoel de Mello — IV Carlos Braga — V José Augusto Vieira — VI Augusto Gama — Rat Narcizo de Lacerda — A senhora VII tazzi.

Sebenta, bolas e bullas. — I A preleção do sr. dr. Avelino Cesar Callisto — II O folhetto do sr. Callisto — III A cavallaria da sebenta — IV Preludio — Aos srs. Priores.

Kermesses e centenarios. — I Fel convertido em balsamo — II "Sanguinarios santos!" — III No Bom Jesus — IV Comparações — V Castillo republicano — VI Ilhma, a exma. sra. D. Maria Amalia Vaz do Carvalho — Modelo de polemica portugueza.

1 vol. de 450 paginas, adornado com o retrato do author, expressamente tirado para este fim, 4\$000.

A VENDA NA LIVRARIA AMERICANA

DE
Carlos Pinto & C. Succs.
Pelotas, Porto Alegre e Rio Grande.

ATELIER DE MODAS

A fabrica de colletes de senhoras e atelier de modas, sob a direcção de D. Candida Ramos Barros, acaba de mudar-se da rua General Netto para a rua S. Miguel, em frente a Livraria Allemã.

A instalação na nova casa foi accom-danhada de um variadissimo sortimento de :

- CHAPEOS,
- CAPOTAS,
- TOUCADOS
- AGRETES DE VIDRILHOS

Ultima novidade, e muitos outros objectos de finissimo gosto proprios de um estabelecimento deste genero.

Como especialidade de momento, esta casa de modas oferece as senhoras pelotenses, verdadeiros primores em gosto e em execução :

- TOILETTES PARA NOIVAS,
- TOILETTES PARA BAILES,
- TOILETTES PARA PASSEIO,
- TOILETTES DE RECEPCÃO.

Para o que dispõe de habilissimas costureiras.

PHOTOGRAPHIA AMORETTI

O proprietario deste estabelecimento, chama a attenção do respeitavel publico para o

RETRATO A OLEO

exposto em sua vitrine, (rua Andrade Neves n. 102), trabalho do habil pintor Sr. Guilherme Johansen, artista da academia de Bellas-Artes de S. Petersburg, (Russia). Tambem avisa que no seu estabelecimento recebe encomendas de retratos a Oleo sobre tela bem como tambem Photographias de qualquer tamanho, retocadas a Oleo, Pastel, Aquarella, Tinta da China e Crayon.

O Sr. Johansen tendo resolvido fixar residencia por alguns annos nesta cidade, aceita discipulos.

N. 343

3-2

Figura 20: Anúncios do jornal "A Pátria", edição de 18 de julho de 1887. O "saber, o consumir e o mostrar-se" identificava a elite pelotense.

Conforme referência já feita neste trabalho, a energia elétrica só chegou à cidade no início do século XX, efetivamente em 1913, porém, na época, nem todos tiveram acesso a ela. Em razão disso, alguns anúncios divulgavam formas alternativas de iluminação, numa cidade em franco desenvolvimento. Eis alguns:

LAMPADAS Á KEROSENE

Lampeões de pé de todos os gostos.

Lampeões para pendurar de uma a cinco luzes.

Vidros e todos os pertences.

Receberam grande sortimento.

M. de Souza Gomes & C.

RUA JERONYMO N.37

PARA GAZ CARBONICO

Lampeões de uma a cinco luzes.

Arandellas de crystal.

Tiggelinhas modernas.

Receberam esplendido sortimento

M DE SOUZA GOMES & COMP.

RUA S. JERONYMO N.37

Também merece destaque um anúncio sobre a “exposição de móveis na Marcenaria Sem Rival”, do qual se transcreverá algumas partes:

... Todos os moveis nessa ocasião exhibidos, são nacionaes, trabalhados e primorosamente acabados em nossas officinas; entre elles, serão sem duvida apreciados: ricos quartos completos para noiva, adornados com riquissimas esculpturas que rivalisam estas, com o que do estrangeiro nos vem de mais elegante e melhor: camas avulsas, guardas-roupas, etagères, commodas, mobílias para a sala, estofadas e de palhinha, toilettes, chaise-longue acolxoados de riquissimos brocatel, damascos, borlas, etc, etc. e uma infinidade de objectos para adornos de salas e quartos, que é difícil classificar...

o nosso continuo labutar de artistas, para chegarmos ao maior aperfeiçoamento possível nos dão o direito de contar com a honrosa visita do publico, e vêr corôados os nossos esforços, se o seu juizo a respeito dos nossos trabalhos, nos fôr favoravel, como disso estamos convencidos, não por nossa vaidade, porém sim, pelo progresso que a nossa industria vai attingindo na nossa bella cidade.

A última página, de número quatro, destinava-se exclusivamente aos anúncios, onde se podia encontrar uma gama diferenciada de ofertas relativas a colégios, colxoarias, consultórios médicos, remédios, máquinas de costura, fazendas (tecidos), ferrarias e outros. A *Livraria Americana* divulgava os livros que podiam ser adquiridos em suas lojas de Pelotas, Porto Alegre e Rio Grande. Dentre mais de quarenta sugestões para leitura, havia títulos como: *A Penelope Normanda*, de Alphonso Karr; *Portugal de Cabelleira*, de Alberto Pimentel; *O castello de Montsabrey*, de Julio Sandeau; *O marquez de la Seiglière*, trad. De Pinheiro Chagas; *O desmoronar do Império*, de Emilio Gaboriau, dentre outros.

Um colégio feminino, chamado “Honra e Trabalho”, esclarece, em seu anúncio, que o ensino na instituição é dividido em dois cursos: primário e secundário. No curso primário, o programa é o seguinte: *leitura, caligrafia, aritmética elementar, gramática nacional, análise, noções de geografia e história do Brasil*. No curso secundário estuda-se *português, francês, aritmética e trabalhos de agulha*. Como observação, acrescenta que o colégio também oportuniza o ensino de música, mediante o pagamento de uma taxa.

Verifica-se, portanto, que não existe uma ordem na disposição dos anúncios, ou seja, eles não eram “categorizados”. Após o anúncio da escola, por exemplo, lia-se o da *Colxoaria Universal: oficina de colxoeiro, armador e tapeceiro*, administrado por Domenique Villard. A seguir ao da Colxoaria, vinha o anúncio da *Fábrica a vapor*, das Farinhas Pelotense, e, depois, o de um consultório médico.

Neste exemplar do jornal “A Pátria”, pelo menos uma página e meia, das quatro páginas que o compunham, eram dedicadas aos anúncios, ou seja,

aproximadamente 40% do jornal. Cabe inferir que os tipos de notícias e anúncios tinham como destinatários sujeitos que queriam estar a par do que acontecia na cidade, no país e no mundo, ou das novidades que aqui chegavam. Pelo jornal, mantinham-se informados sobre educação, arte, entretenimento (saraus), tecidos, saúde, livros e, também, trechos de obras literárias. Mais do que leitores, os destinatários desses periódicos eram ativos consumidores de objetos sofisticados e culturais. Para Magalhães (1993), este período final do século XIX, em Pelotas, caracterizou-se por um apogeu sócio-cultural, pela convergência de boas condições urbanas e econômicas e por uma influência externa, nacional e internacional, rotulada como *Fin-de-Siècle*. Uma época de grande progresso social e científico, em que a industrialização, a imigração e as melhorias no transporte público alteraram, radicalmente, a vida na cidade, o que caracteriza o período da *Belle Époque*.

Os traços semânticos luxo, novidades, literatura e produtos importados, identificam um destinatário-leitor pertencente à “elite”. As diferenças do capital cultural, de competência para o *poder-ver*, marcam as oposições entre as classes e é essa diferença que obstaculiza o acesso efetivo de “todos”. Uma visão de mundo, de uma determinada classe social, que caracteriza uma formação ideológica, isto é, “um conjunto de representações e idéias que revelam a compreensão que uma dada classe tem do mundo” (Fiorin, 1998, p.32). Ainda de acordo com o mesmo autor, “a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e figuras que materializa uma dada visão de mundo” e é a partir dessa “formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos”, portanto, o “discurso é mais o lugar da reprodução que o da criação” (1998, p.32).

Pelo fato de expressivo espaço jornalístico ser destinado a anúncios de produtos sofisticados, a que poucos tinham acesso, caracteriza, ou melhor, estabelece um regime de visibilidade de “interesse mútuo”. Uma complementariedade, em que o S1, os proprietários de grandes estabelecimentos comerciais, clubes sociais (...) querem ser vistos através dos anúncios de jornal, e

os S2, os destinatários, a elite, que tem interesse em consumir ou participar de tais “novidades” – os que querem ver. O jornal, por sua vez, torna-se um espaço de “representação”, um dispositivo que ilumina, estabelecendo as condições de visibilidade.

O “Correio Mercantil”, um outro jornal de grande circulação em Pelotas, foi fundado por Antonio Joaquim Dias em 1875, porém era propriedade de Cesar Dias, seu diretor. Na primeira página do exemplar de 26 de fevereiro de 1898 encontravam-se assuntos diversos, relacionados à cidade de Pelotas, Rio Grande, Canguçu e São Lourenço (cidades vizinhas), além da capital do estado, Porto Alegre, e do Rio de Janeiro. As notícias não eram categorizadas em cultura, cidade, política, tal como hoje são distribuídas nos jornais diários. Todas se encontravam numa “grande” seção chamada “Arquivo Geral”. Entre a notícia de construção de uma ponte no Fragata, tradicional bairro de Pelotas, e a de um incêndio do Theatro São José, na capital do estado de São Paulo, encontra-se uma notícia sobre o *Conde d’Eu*, intitulada *Le roi s’amuse*:

O conde d’Eu e seu filho D. Pedro receberam do imperador do Japão as insignias da ordem do Chrysanthéme. O conde d’Eu estava ultimamente em Bombaim, donde devia partir em principios de Fevereiro para a França. Seu filho, o príncipe D. Pedro, ficou em Ceylão, na companhia do conde de Begessiére, para ir á caça do elephante.

Além da seção citada, há, também, as de anúncios, especias, comércio, editais, telegramas, avisos, declarações, a pedido, avisos marítimos e leilões. No início da seção “Arquivo Geral”, a notícia em destaque era:

Conforme oportunamente informamos aos leitores, o Correio Mercantil no intuito de proporcionar-lhes leitura interessante e a mais agradável possível, no limites de um jornal de Estado, conta desde o principio do anno actual, com mais um correspondente no exterior, que lhe remettera da capital da França, resumindo os mais importantes acontecimentos litterarios, artisticos, scientificos e do mundo elegante ali conhecidos, duas cartas mensaes.

No proximo numero, publicaremos a primeira dellas, tornando-se ocioso recomendar-lhe o merecimento, como assignalar o esforço que empregamos em bem servir aos nossos favorecedores.

O “Correio Mercantil” trazia notícias de Pelotas, Rio Grande, Porto Alegre e de outras cidades próximas. Mais de 50% da edição aqui analisada compõe-se de anúncios dos mais variados estilos e apelos. Os que se referem aos medicamentos, que garantem cura milagrosa para diferentes males, são em maior número.

Quanto à configuração gráfica do jornal, houve um estreitamento ainda maior das colunas – sete – em relação ao outro analisado, ou seja, “A Pátria”, que continha seis colunas. Embora a diferença no número de colunas, a estratégia é a mesma: a de leitura contínua, rápida, com as colunas mais altas do que largas. Esta continuidade vs descontinuidade na distribuição do texto também é encontrada nos tipos gráficos, em que o contraste entre os diferentes tamanhos e entre os estilos das letras contribuía para o “desenho” das páginas. Para Andrade, os únicos elementos “não-textuais” nos jornais desta época eram as vinhetas e os ornatos, que buscavam proporcionar alguma leveza, sobretudo, às páginas iniciais (2004, p.31).

Correio Mercantil

Fundador : ANTONIO JOAQUIM DIAS Proprietario e director : CESAR DIAS

RIO GRANDE 24 de Fevereiro

Carnaval

No Rio Grande

Domstivo

DE PLANTAO

ESPECIAES

24 de Fevereiro.

Na tarde de hoje, o Sr. Antonio Joaquim Dias, fundador do "Correio Mercantil", recebeu a visita de Sr. Antonio Joaquim Dias, fundador do "Correio Mercantil".

Com a grande expectativa da população, o Carnaval de Pelotas teve um desenvolvimento muito interessante. As festas foram realizadas com muita animação e alegria.

Os trabalhos de hoje foram muito interessantes. Os operários estiveram muito ativos e produziram muito bem.

As notícias de hoje são muito interessantes. Há muita atividade no comércio e na indústria.

As notícias de hoje são muito interessantes. Há muita atividade no comércio e na indústria.



OMEGA

Porto Alegre

Em Porto Alegre, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

Grande

Em Grande, a situação política continua tensa. Há rumores de que haverá mudanças no governo.

As notícias de hoje são muito interessantes. Há muita atividade no comércio e na indústria.

As notícias de hoje são muito interessantes. Há muita atividade no comércio e na indústria.

Figura 21: Primeira página do "Correio Mercantil". Exemplar do dia 26 de fevereiro de 1898.

Na análise, observa-se que as ilustrações são veiculadas através dos anúncios e as que estão em evidência relacionam-se a produtos europeus: relógios suíços da marca “Omega” e um perfume francês *Ambre Royal*. Os demais anúncios, que articulavam elementos verbais e não-verbais, eram, em sua maioria, relacionados a medicamentos.

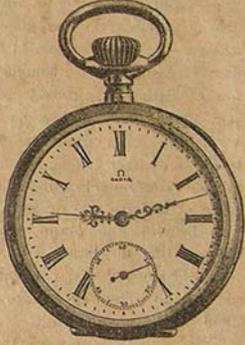
O anúncio do relógio “Omega” é o destaque da primeira página do jornal “Correio Mercantil”, na edição aqui analisada. Ele é o primeiro “reclame” da seção especial, encontrando-se posicionado no lado direito, no plano superior da página. Um local cômodo, e por que não dizer, de extrema visibilidade. É ali que o leitor do jornal folheia a página, e é ali que está colocada a única ilustração da primeira página. De acordo com os regimes de visibilidade propostos por Landowski (1992), trata-se de

uma

atitude de ostentação, do querer ser visto. O formato do anúncio, a diferença em relação ao restante da página e a localização privilegiada, no canto em que o leitor folheia, “pega” e “manuseia” o jornal, faz com o sujeito seja manipulado por sedução, por um querer ver, por um querer inteirar-se. A temática é da modernidade, da inovação, traduzida no plano visual pela própria diagramação

ESPECIAES

A ULTIMA PALAVRA !



OMEGA

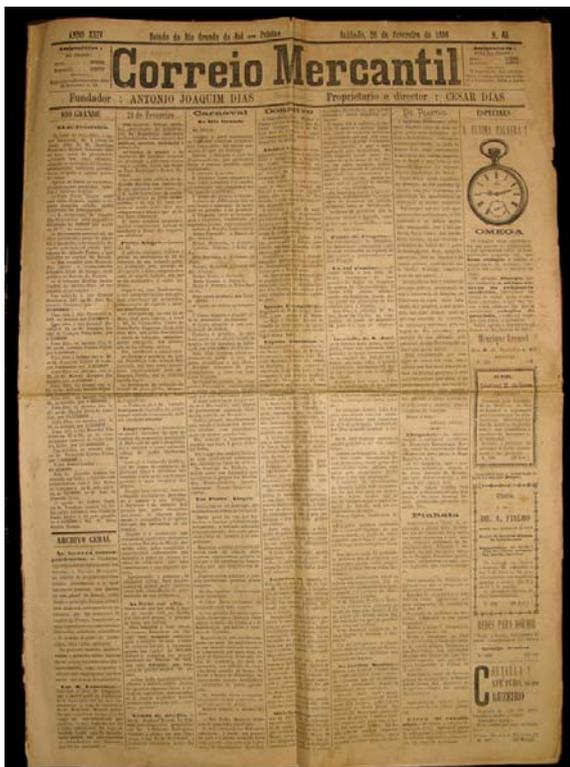
Os relógios mais aperfeiçoados que jamais se conheceram, e que apresentam todas as boas qualidades exigíveis em um **bon relógio** : solidez e simplicidade da machina, elegancia das caixas e barateza de custo.

Os relógios **Omega**, que são realmente **a ultima palavra da relojoaria moderna**, fabricam-se em caixas de metal, prata e ouro, lisas e lavradas, o que faz variar o seu custo.— São porém verdadeiros **relógios de precisão**, e como tal vendidos com todas as garantias.

Unico agente e depositario no Estado do Rio Grande do Sul :

Henrique Krentel

Rua 16 de Novembro n. 160
PELOTAS
N. 415 —9



do anúncio. A casa de Henrique Krentel, famosa por seus artigos de luxo, é secundária. O que interessa é a marca, é ter, é ser.

Outro anúncio de destaque é o do perfume francês “Ambre Royal” (Fig.22). Assim como o anúncio do relógio “Omega”, este também se encontra em local privilegiado, no plano superior direito da página de número quatro, uma das páginas internas de um jornal de seis páginas. É um anúncio trabalhado seguindo o estilo *art-nouveau*, que se evidencia na confusão visual do todo da página, uma verdadeira babel publicitária. A ordem determinada pela simetria das colunas é desestabilizada pela descontinuidade imposta por vários anúncios nesta página. E o se mostrar torna-se um duelo, em que o diferente atrai. O sentido está na diferença e a diferença está nas formas arredondadas do anúncio do perfume, em oposição às formas angulares dos demais reclames. É isso que lhe dá visibilidade e é esta visibilidade que seduz, tenta, e faz com que o destinatário seja modalizado por um querer e um saber. E esta visibilidade é do outro, incorporada e assimilada ao cotidiano local, ao seu modo de vida.

Na linearidade das colunas, na descrição da angularidade, obedecendo à ordem da disposição dos anúncios, encontra-se o de uma loja de modas “La Joven España”, com produtos em liquidação, “direto da fábrica *Deletrez*, de Paris”. Não “atenderiam mais ao ramo de camisaria, artigos de fantasia e perfumarias”, mas, somente, de alfaiataria. A austeridade do brasão, e a singeleza da chamada e do nome da loja, contrastam e, neste contraste, na utilização de figuras do mundo, do convencimento, no texto, o enunciador convoca o enunciatário a participar deste mundo.

Não obstante, os demais anúncios, que se destacam no todo da página, são, em maioria, de medicamentos variados, que aparecem concentrados no espaço central, alertando para problemas bronco-pulmonares, visto que a tuberculose era uma das doenças mais graves da época. O que chama a atenção de quem lê estes anúncios é a convicção dos anunciantes quanto ao poder curativo dos medicamentos, bem como de sua ampla

abrangência. Um deles, o “Vinho Chapoteaut”, vindo direto de “Paris”, atuava como um fortificante para pessoas que sofriam de “anemia, perda de forças, digestões difíceis, repugnância aos alimentos, febres, diabete, etc.” e, inclusive, era indicado para “moléstias do estômago e do fígado, causadas pela habitação dos países quentes”. Em um quadro, ao lado desses dizeres, uma chamada anunciava que a peptona “Chapoteaut”, é a única empregada pelo “Sr. Pasteur”. E dentre os remédios propalados, encontrava-se, também, o “Ungüento Holloway”, de origem inglesa, para aliviar chagas e úlceras.

Estes anúncios são marcas de um discurso do cotidiano na época. Da temida tuberculose aos problemas de adaptação ao clima tropical ou os de saúde pública, mais especificamente direcionados à população imigrante. Os remédios caracterizam-se, então, como a concretização de um objeto modal, da aquisição de um poder – de um poder-vencer a doença para o sujeito que entra em conjunção com ele. Embora, nesta época, Pelotas pudesse contar com estabelecimentos de manipulação de medicamentos, como o Laboratório Souza Soares, a visibilidade nos jornais, aqui analisados, davam maior ênfase aos medicamentos importados e “milagrosos”, com anúncios quase sempre localizados no centro da página, englobado pelos demais, relacionados a outras divulgações.

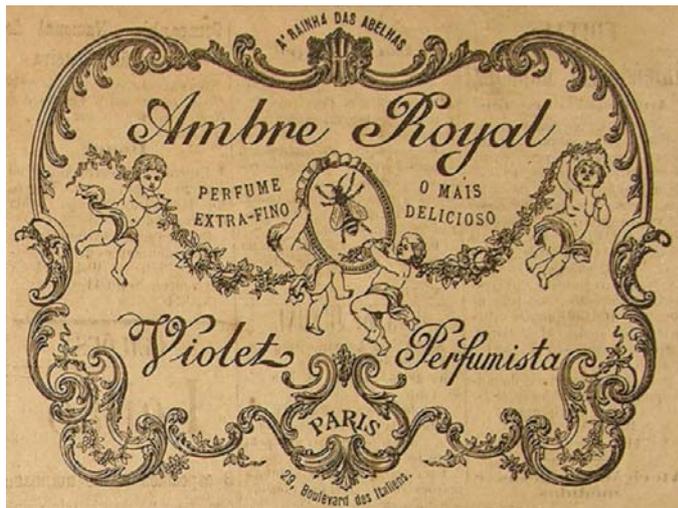


Figura 22: Página quatro do jornal "Correio Mercantil". Ao centro da página, anúncios de medicamentos. Em destaque, anúncio do perfume "Ambre Royal" e da casa de moda "La Jovem Espanha".

Para ser considerado moderno e civilizado, nem sempre era preciso recorrer a produtos importados. Na “guerra do carnaval” e dos “confetes” ou do entretenimento, duas livrarias locais “travavam uma luta” e colocavam em jogo valores relativos à “europeização”, como se pôde ver no anúncio da *Livraria Americana*:

Quanto rosto delicado terá sentido hontem os grosseiros choques desses grosseiros confetti estrangeiros!! Felizmente para honra desta terra, poucos, mui poucos commetteram essa imprudência de que estamos certos, acham-se arrependidos e não mais se reproduza na culta e civilizada cidade de Pelotas.

Neste anúncio, a manipulação é por intimidação, embora encoberta por uma sedução. Num discurso modernista, eram valorizados aspectos relativos a produtos fabricados “in loco”, em oposição aos produtos estrangeiros.

Em um discurso oposto, o da *Livraria Universal*, o manipulador manifesta um juízo positivo do destinatário, levando-o a um querer, uma sedução, exaltando as qualidades do produto francês: “... os melhores CONFETTI, os únicos suaves, leves e delicados; – sem pó, sem aparas e sem CRUZES são os Confetti Parisienses”.

PRIMEIRO ANÚNCIO

Orgulhosos do acolhimento dispensado pela illustrada imprensa do Estado aos nossos confetti de papel, abaixo trancrevemos valiosas opiniões:

...

A Livraria Americana nos offereceu um pacote dos confetti de sua industria. **São muito leves**, de côres separadas e bem acondicionados.

(*Opinião Pública*)

...

A Livraria Americana nos ofereceu uma amostra dos seus **apreciados** confetti. São feitos de **papel de seda, leves, suaves e não contem poeira**, o que não acontece com a maior parte dos expostos á venda. Pode-se dizer que **não tem rivaes**.

(Diário Popular)

...

Quanto rosto delicado terá sentido hontem os *grosseiros* choques desses *grosseiros* confetti estrangeiros!!

Felizmente para honra desta terra, poucos, mui poucos commetteram essa imprudência de que estamos certos, acham-se arrependidos e não mais se reproduza na culta e civilizada cidade de Pelotas.

MOCIDADE: *Aos patrióticos confetti Rio-Grandenses!*

SEGUNDO ANÚNCIO – LIVRARIA UNIVERSAL

FICOU PROVADO!...

AGORA TODOS RECONHECEM!...

Que os melhores CONFETTI, os únicos suaves, leves e delicados; - sem pó, sem aparas e sem CRUZES são os

Confetti Parisienses

Importados pela Livraria Universal e acondicionados em saccos de papel transparente ou em elegantes estojos de papelão...

Esta luta entre as livrarias e os produtos estrangeiros vs produtos nacionais, mostra que a *Livraria Universal* – e por conseqüência, Pelotas, já eram competentes para um poder-fazer. As tecnolngias que proporcionavam tal fazer e competência para a sua realização já haviam sido incorporadas, “assimiladas” à cultura local, com as suas especificidades, com a sua identidade.

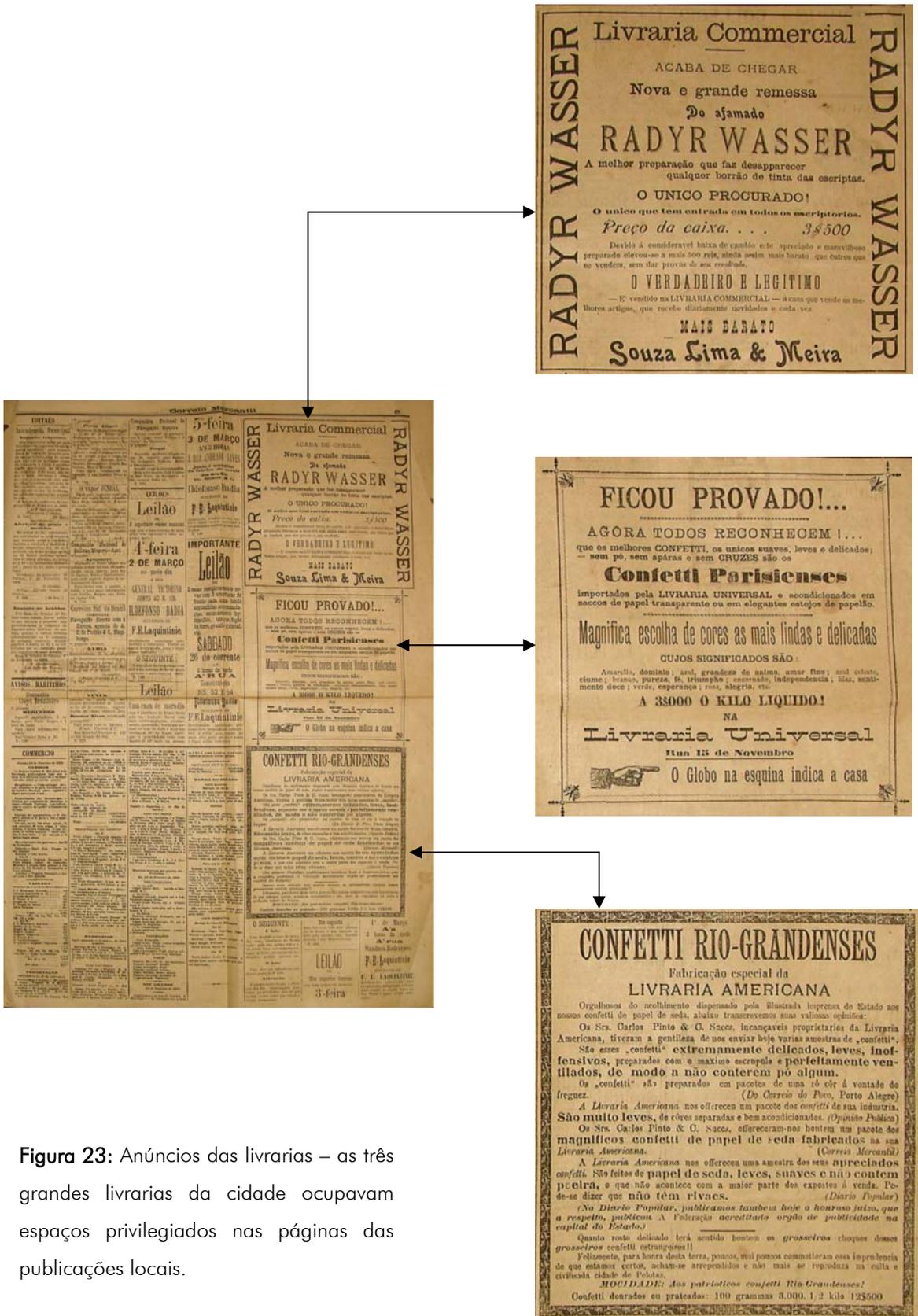


Figura 23: Anúncios das livrarias – as três grandes livrarias da cidade ocupavam espaços privilegiados nas páginas das publicações locais.

O texto do jornal, então, constrói um tipo de leitor, que é convocado a participar de seus valores, influenciando na sua construção. É no todo da página, e no todo do jornal, no entrecruzar de linguagens, concorda-se com Oliveira que, nas suas

... produções discursivas, reopera-se o espetáculo da vida cotidiana em sua imersão na rede de circulação de objetos de valor. Ao criar modos de sentir, o seu discurso figurativiza a sensibilidade, a ética e a estética de nosso viver social. (1997, p.129).



AS REVISTAS E ALMANAQUES DE PELOTAS

NO FINAL DO SÉCULO XIX E INÍCIO DO SÉCULO XX:
A INFLUÊNCIA EUROPÉIA NO MODO DE VIDA LOCAL



No Brasil, o surgimento da primeira revista é atribuída ao tipógrafo e livreiro português Manoel Antonio da Silva Serva, que em janeiro de 1812, em Salvador, Bahia, lançou “As Variedades” ou “Ensaio de Literatura”¹⁵, apresentando-a como um folheto, com mais aspecto de livro do que de revista e sem nenhuma ilustração. Martins, em seu livro intitulado *Revistas em Revista*, atribui a publicação da primeira revista a Hipólito José da Costa, afirmando que a primeira “... manifestação periódica impressa voltada para o Brasil editou-se em Londres, representada pelo jornal *Correio Brasiliense, Armazém Literário [1808-1822]*” (2001, p.47). No texto, Martins esclarece que *Armazém*, de acordo com sua etimologia, pode ser usado como sinônimo de *Magazine* e que, portanto, tratava-se de uma revista e não de um jornal.

¹⁵ *A revista no Brasil*, Editora Abril, 2000, p.18.

Ainda de acordo com a mesma autora, a falta de vontade política e o peso da censura explicam o início da experiência periódica no exterior, visto que no Brasil havia poucos investimentos no ramo, o que também se justificava pela limitação cultural do meio, com maciça população analfabeta, e pelo desconhecimento dos prelos. Embora várias incursões no mundo dos periódicos ocorressem durante o século XIX, foi no final deste mesmo século que uma iniciativa começou a tomar vulto e a se destacar. Tendo sua primeira edição impressa em Paris, no ano de 1897, recebeu o nome “Revista Moderna” (Fig.24), caracterizada, por Menezes como

... típica do periodismo da *Belle Époque*, vinha com fatura qualificada, recheada de informações do elegante cotidiano europeu. Seu fundador, o paulista Martinho Carlos de Arruda Botelho [1867-1916], também passara pela Faculdade de Direito, sem completar o curso, filho do oligarca Antonio Carlos de Arruda Botelho, Conde do Pinhal, reproduziu o roteiro da elite ilustrada e abonada da época, morando em Paris, onde exercitou-se na vanguarda do periodismo, criando sua própria revista. (citado por Martins, 2001, p.52).



Figura 24: *O Luxo de Paris para os Trópicos* – Cercada por elementos da cultura clássica, coluna jônica e a Vitória de Samotrácia (que representa a deusa Atena Niké – Atena que traz vitória) –, a figura de mulher contempla a vista de Paris, a cidade Luz, considerada o centro da Civilização. (Fonte: Martins, 2001, p.53). Entre a pintura, escultura, livros, entre um passado e um presente, a mulher é dotada de um saber, de uma competência para trilhar um novo caminho, um novo mundo, um novo percurso que para ela se apresenta.

Em Pelotas, a primeira revista de que se tem notícia é a “Revista Popular”, fundada em 1888, ainda em tempos de Império. De periodicidade semanal, tinha como “proprietário e redator” Francisco Cardona. Mantendo as

mesmas características gráficas de um jornal (no formato e diagramação) e dispensando qualquer tipo de ilustração, a revista se “apresentava” como: “órgão consagrado ao útil e ao belo”, destaque central, disposto logo abaixo do seu nome.

No cabeçalho da revista são encontrados os seguintes dizeres: “TIRAGEM 1500 EXEMPLARES – distribuidos por todas as provincias – aceitamos a collaboração de accordo com o nosso programma”. No lado oposto a esta informação, lê-se: “PUBLICAÇÃO SEMANAL, assignatura 3\$000 por trimestre – Originaes não publicados não se devolvem”.

Dado a ineficiência de fontes bibliográficas, não se sabe ao certo o período de circulação da “Revista Popular”. O que se sabe é que no ano de 1888 ela começou a circular, com uma tiragem de 1500 exemplares. A revista de número 36, aqui analisada, registra a data de 28 de outubro de 1888.

O papel utilizado pela revista, seu tamanho (mais ou menos 30 x 43 cm), os tipos gráficos que a compõem e a disposição das informações no espaço, são fatores, no nível da manifestação, que levam a crer e a fazem *parecer* um jornal. Em relação ao grafismo, mais precisamente em relação ao significativo da “Revista Popular”¹⁶, pôde-se notar que a sua superfície é dividida em três faixas horizontais e quatro faixas verticais, por sua vez subdivididas. Sua estrutura é, praticamente, igual a do jornal “O Pelotense” (este com uma coluna a menos), primeiro jornal de Pelotas, lançado em 1851 (ver capítulo III).

Em sua materialidade, mais precisamente quanto à qualidade do papel, a “Revista Popular” utiliza papel de baixa gramatura, em torno de 75g/m². Em relação à oposição áspero vs liso, – em que áspero define-se como o grau de desuniformidade da superfície do papel – pode-se dizer que o papel utilizado pela revista localiza-se no eixo do não-áspero.

¹⁶ As primeiras edições periódicas, configuradas em forma de jornal, começaram a circular no século XVII, mais precisamente na Inglaterra, pioneira neste tipo de publicação (Martins, 2001, p.38).

Na “Revista Popular” observa-se um papel “encerado”, com um acabamento sem brilho e uniformidade cromática, embora as variações de cor provocadas pelo tempo.

Quanto à tipologia, primeiramente verifica-se a utilização de um tipo gráfico caracterizado por um estilo de letra romana, própria da imprensa da época. Destaca-se o título “Revista Popular”, se comparado às letras que compõem o corpo do texto. O uso do “espaçamento” entre as letras no título e o tipo gráfico adotado, “estilo romano” – com a utilização de serifas horizontais grossas em vez de serifas inclinadas –, contrasta com a letra romana, em espaçamento “normal”, que forma o corpo do texto. O emprego desses tipos substituiu o estilo da escrita feita com a “pena”. Além disso, a utilização de uma coluna “larga” faz com que o texto seja lido de uma forma mais lenta. Estas combinações, estabelecidas no significante do jornal, conferem um sentido de movimento e, ao mesmo tempo, de “definição de espaço, à primeira página da “Revista Popular””.

Face à deficiência técnica, a configuração gráfica estabelecia-se com o próprio “desenho da página”, em que a estruturação de colunas e os tipos gráficos utilizados faziam diferença e, portanto, construía sentido.

Esta revista, assim como os jornais, informa um pouco de tudo o que acontece e que é de interesse público: problemas políticos do país, notícias do cotidiano da cidade, cobranças à atuação do poder municipal, charadas e poemas que, conforme dito anteriormente, caracterizam-se como espaços criados, visando a manipulação de determinados tipos de sujeitos.

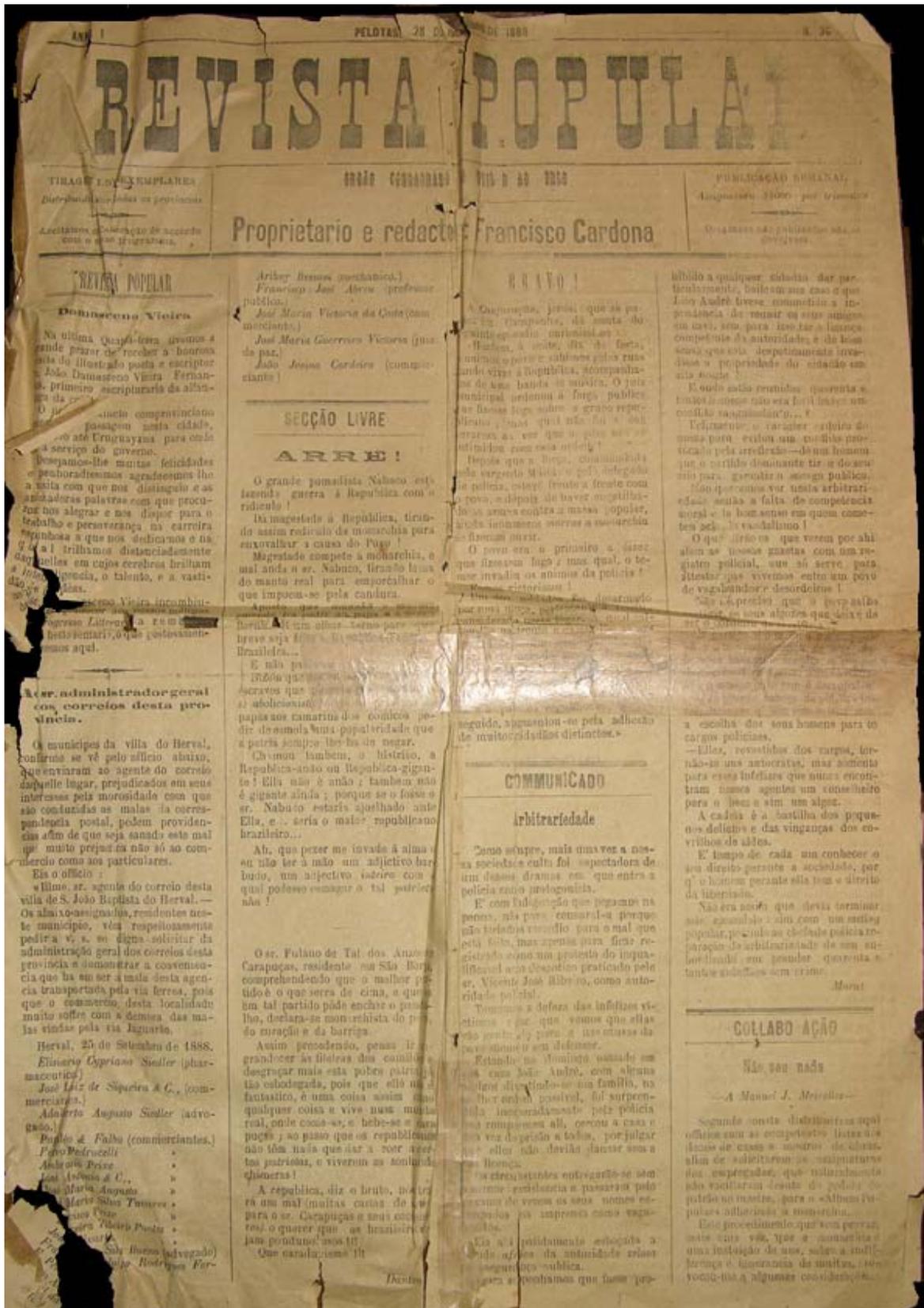


Figura 25: "Revista Popular", considerada a primeira revista de Pelotas, edição de 26 de fevereiro de 1898.

Como se viu no capítulo anterior, um destinatário manipula um destinatário com diferentes estratégias, seja por sedução, intimidação, tentação ou provocação, para que este entre em conjunção com os saberes de uma dada realidade e nela possa se incluir.

Mas, por que motivos esta revista teria recebido o nome de “Revista Popular”? Um nome bastante sugestivo, uma vez que, de imediato, se auto-anunciava: “para o povo!” Com seções variadas, destacavam-se as seguintes: *Comunicado, Colaboração, Seção Livre, “Apedido”, Diversidades, Charadas, Pensamentos, Conselhos, Notas de Falecimento* – e a seção *Jogos Floraes*, que elegia a moça mais bonita e a moça mais feia da cidade. Em sua primeira página, notícias contestadoras, onde, na seção “Colaboração” se encontra um informe com o título “Arbitrariedade”, transcrita a seguir:

Arbitrariedade

Como sempre, mais uma vez a nossa sociedade culta foi espectadora de um desses dramas em que entra a polícia como protagonista.

E’ com indignação que pegamos na penna, não para censural-a porque não teríamos remédio para o mal que está feito, mas apenas para ficar registrado como um protesto do inqualificável acto despotico praticado pelo sr. Vicente José Ribeiro, como autoridade policial.

Tomamos a defeza do povo e nas causas do povo somos o seu defensor.

Estando no domingo passado em sua casa João André, com alguns amigos divertindo-se em família, na melhor ordem possível, foi surpreendido inesperadamente pela policia que compareceu ali, cercou a casa e deu voz de prisão a todos, por julgar que elles não devião dansar sem a sua licença.

Os circunstantes entregarão-se sem a menor resistência e passaram pelo vexame de verem os seus nomes estampados na imprensa como vagabundos.

Eis ahi palidamente esboçada a grande *africa* da autoridade zelosa pela segurança publica.

Agora suponhamos que fosse proibido a qualquer cidadão dar particularmente, baile em sua casa e que João André tivesse cometido a imprudencia de reunir os seus amigos em casa, sem para isso ter a licença de competente da autoridade; é de bom senso que esta despoticamente invadissem a propriedade do cidadão em alta noite?

E onde estão reunidos quarenta e tantos homens não era fácil haver um conflito sanguinolento...?

Felizmente o character ordeiro do nosso povo evitou um conflito provocado pela irreflexão – de um homem que o partido dominante tirou do seu seio para garantir o socego publico.

Não queremos ver nesta arbitrariedade senão a falta de competência moral e de bom senso em quem cometeu acto de vandalismo!

O que dirão os que verem por ahi alem as nossas gazetas com um registro policial que só serve para attestar que vivemos entre um povo de vagabundos e desordeiros!

Não é preciso que o povo saiba castigar seus algozes que deixe de ser o cordeiro do sacrificio.

O partido dominante (?) vê com indiferença os seus delegados (?) o único recurso que povo tem é derrubar-o. (?) cabeça da política local (?) ver q' tem sido infeliz com a escolha dos seus homens para cargos policiaes.

Elles, revestidos dos cargos, tornão-se uns autocratas, mas somente para esses infelizes que nunca encontram nesses agentes um conselheiro para o bem e sim um algoz.

A cadeia è a bastilha dos pequenos delictos e das vinganças dos covrilhos de aldeã.

E' tempo de cada um conhecer o seu direito perante a sociedade, por q' o homem perante ella tem o direito de liberdade.

Não era assim que devia terminar este escândalo: sim com um *meting* popular, pedindo ao chefe de policia reparação da arbitrariedade de seu subordinado em prender quarenta e tantos cidadãos sem crime.

Marat.

Este protesto, numa oposição semântica de liberdade vs opressão, repreende a iniquidade dos políticos e da polícia local contra a “sociedade culta” de Pelotas. Neste texto, a afirmação da liberdade manifesta-se por uma debreagem enunciativa e a negação à liberdade por debreagem enunciva. A debreagem enunciva é utilizada para criar um efeito de objetividade, comunicando os fatos e o modo de ver dos “outros”. Segundo Barros (1990, p.56), esta estratégia cria “um efeito de verdade objetiva”, pois a revista evita assumir a responsabilidade do que é dito. Ela transmite sempre a opinião do outro, o saber das fontes, sem se colocar julgando ou comprometendo-se. Por outro lado, ao utilizar a debreagem enunciativa, instala-se um eu (nós) no discurso, criando um efeito de subjetividade – aqui de contestação, defendendo o direito de todos ao divertimento –, porque os que falam não se sentem identificados, nem compactuam com o ato de arbitrariedade cometido.

Ao tempo em que a revista informa e defende os direitos do povo, publica, em um plano de fundo, na seção “diversidades”, um artigo intitulado “À mesa”, transcrito a seguir:

À mesa

(uns conselhos de um correcto)

Se chegares tarde a a um jantar para que tenhas sido convidado, falarás á attenção devida ao teu hospedeiro, aos outros convivas e a ti proprio. Não faças esperar os outros. Não te sentes antes das senhoras tomarem logar, nem antes de t’o indicar a dona da casa. A’ mesa não se fazem apresentações. Não te sentes afastado, nem muito chegado á mesa. Não prendas o guardanapo no collarinho; os “bibes” são para as creanças – colloca-o, quando muito, sobre os joelhos. Serve em primeiro lugar as senhoras.

Não repitas a sopa, nem a sopres. Não te encostas ao espaldar da cadeira: conserva-te direito, naturalmente. E’ de máu gosto dentar o pão e comel-o com a sopa. Não comas com a faca, nem a leves á bocca. Não te sirvas da faca para sobre carregar o garfo brutalmente. Não comas peixe com a faca.

Não fales enquanto te servires. Não comas com soffreguidão. Não enchas a bocca, nem mastigues ruidosamente. Conserva os braços junto ao corpo quando te servires do talher. Legumes não se comem a colher, mas sim com o garfo. Não tomes a sopa até a ultima gotta, nem comas o pão até a ultima migalha.

E' "gauche" deixar o prato como se o houvesse lambido. Não estendas o prato para que te sirvam: espera que o creado o faça: melhor será não repetir as iguarias. Serve-te do garfo para depôr no prato o que não poderes engulir: e da colher se forem carochos.

Observam-se, no texto acima colocado, alguns conselhos para se ter um comportamento adequado "à mesa" de um jantar, segundo os preceitos da "etiqueta", na época. Assim como no texto *A sopa ao pistou*, de Greimas (1996), ele é formulado com o auxílio de imperativos, e não pode ser considerado como uma prescrição regida por um dever-fazer (p.10).

A revista se "mostra ao mundo" de uma forma "contestadora", "polêmica", "combativa". Na predominância da subjetividade, ela define sua imagem e, por conseqüência, a de seu público, escrevendo, como diz Landowski "discursivamente o cotidiano" (1992, p.124). É uma revista que "polemiza" e, ao mesmo tempo, evidencia preocupação com os costumes, educação e cultura. Ela é dirigida a todos os leitores, embora se identifique mais com o cidadão trabalhador, que luta pela igualdade de direitos e, por isso mesmo, não abre mão de se informar sobre o "modo de ser" e de "se comportar", próprios dos "valores burgueses", para reproduzi-los.

Os jornais, revistas, almanaques, folhas e folhetins, assim como os livros, tiveram grande influência na vida cotidiana dos pelotense no século XIX. De acordo com Magalhães

Em Pelotas, como em grande parte do Brasil, os nobres improvisados que estavam à testa da sociedade assumiram o tradicional desdém da aristocracia pelo dinheiro. Mas foram incapazes de pôr, no seu lugar, o orgulho pelo nascimento e pela linhagem, já que os títulos de

nobreza só eram concedidos ao portador enquanto ele vivesse. Substituíram-no então pela “cultura”, como única prova aceitável de nobreza, e a classe média urbana seguiu seu exemplo. (1993, p.256).

Outro estilo de publicação muito popular na segunda década do século XIX – nos grandes centros do país, foram os jornais (ou folhas) ilustrados, que se caracterizavam por serem fortemente opinativos. O homem que revolucionou o gênero veio de Paris, onde estudou pintura. Chegou ao Brasil em maio de 1859, com sua pedra litográfica, passando pelo Rio de Janeiro e, em seguida, transferiu-se para São Paulo. Seu nome era *Ângelo Agostini* e demonstrava, como principal característica, um incoercível sentimento de liberdade (Sodré, 1966, p.234). Sua primeira publicação foi o folhetim ilustrado “Diabo Coxo” em 1864, lançando em 1866 o jornal ilustrado “O Cabrião” (indivíduo importuno)¹⁷. Outro mestre das charges no século XIX foi o alemão *Henrique Fleuiss*, fundador da revista carioca “Semana Ilustrada”, lançada em 1860. O padrão da charge, no século em questão, era como um retrato em dois planos – corpo pequeno e cabeça grande – sem deformações caricaturais¹⁸. De acordo com Andrade, aqui tem início o “boom” do livro ilustrado. Nesta época, surgem novas “... propostas editoriais, e a imagem começa a ganhar especial relevo e significado, e até mesmo predominância, no processo de comunicação estabelecido entre obra e leitor” (2004, p.33). Para Sodré, o jornal ilustrado foi

... além disso, e principalmente, o maior documento ilustrado que qualquer período de nossa história conheceu, só comparável ao que, de outra época, deixaram Rugendas e Debret, na fase anterior ao parecimento da imprensa ilustrada em nosso país, mas com a superioridade de uma arte participante. (1966, p.250).

¹⁷ *A revista no Brasil*, Editora Abril, 2000, p.78.

¹⁸ *Idem*, p.82.

Com a “chegada” da litografia¹⁹ em Pelotas, trazida por *Eduardo Chapon* no final da década de 70 do século XIX, a imprensa pelotense passou por significativas reformulações gráficas, surgindo a imprensa ilustrada. Para *Walter Benjamin*, com a litografia

... a técnica de reprodução atinge uma etapa essencialmente nova... as artes gráficas adquiriram um meio de ilustrar a vida cotidiana. Graças à litografia, elas começaram a situar-se no mesmo nível que a imprensa... o jornal ilustrado estava contido virtualmente na litografia. (*Walter Benjamin* citado por *Andrade*, 2004, p.32).

Com o advento da litografia, a ilustração passou a fazer parte das publicações locais. Antes disso, a litografia fôra responsável por várias publicações no centro do país por influência da Europa, mais especificamente da França e Inglaterra. De acordo com *Andrade*,

... a partir da década de 1830 – graças ao aperfeiçoamento da litografia e à sua adoção por importantes pintores, especialmente em Paris – surge um novo gênero de imprensa ilustrada, satírica, repletas de charges e caricaturas, que se inicia com a publicação, por *Philipon*, de *Caricature* (Paris, 1830), seguido de *Le Charivari* (Paris, 1832) e *Punch* (Londres, 1841). (2004, p.37).

A França sempre foi uma referência cultural para o Brasil, influenciando diretamente em seus impressos. Dos figurinos aos vinhos, das jóias aos livreiros, o modelo era sempre o francês. Para *Martins*, inspiração do periodismo brasileiro, as revistas francesas constituíram-se em suas matrizes por excelência (2001, p.77).

¹⁹ “A litografia baseia-se na repulsão que a água tem pela gordura e vice-versa. Numa pedra calcárea, o desenho é feito por lápis gorduroso (o chamado crayon litográfico) ou tinta, também gordurosa, aplicada a pincel ou caneta. Uma solução ácida fixa a gordura à pedra. A impressão é planográfica, realizada numa prensa litográfica que, assim como a prensa calcográfica, se compõe de uma cama com movimentos de vai-e-vem, onde se coloca a pedra. Sobre a pedra entintada é colocado o papel, bem liso, a receber impressão e, por cima, um cartão de proteção.” (*Andrade*, 2004, p.83).



Figura 26: “Le Charivari”, um dos primeiros jornais ilustrados, lançado em 1832, em Paris. A adoção do gênero de imprensa ilustrada, satírica e repleta de charges e caricaturas... foi o *Jornal do Comércio*, do Rio de Janeiro, que anunciou a primeira folha solta com caricaturas, em dezembro de 1837 (Andrade, 2004, p.36).

[Fonte da imagem: <http://www.nga.gov.au/Research/images/untitled.jpg>].

Pelotas sempre se manteve atenta ao que acontecia nos grandes centros. Segundo Magalhães (1993), “navios que levavam charque para o Rio de Janeiro, para a Europa e Estados Unidos, não haveriam de voltar vazios”. Conforme o autor, os charqueadores

... mantinham agentes comerciais nos diferentes portos, e de torna-viagem esses navios vinham carregados de mantimentos, móveis, louças, quadros, modas, livros, figurinos e magazines de grandes centros. Proporcionavam um contato permanente com as civilizações do século XIX. (1993, p.137).

Dentre os jornais ilustrados e humorísticos de Pelotas podem ser citados: o “Cabrion”, fundado em 1879, “Zé Povinho” em 1883 e a “A Ventarola”, fundada em 1887. Estas publicações foram lançadas praticamente uma década após as edições de São Paulo e do Rio de Janeiro, considerando-se que entre as primeiras edições humorísticas, da então capital do país, encontram-se “A vida fluminense” (1868), “O lobishomem” (1870) e “O Besouro” (1878).

A imprensa ilustrada em Pelotas já trazia, em um dos títulos, a “marca francesa”. O nome “Cabrion” é uma referência a um pintor travesso, que tirava o sono de *Pipelet*, personagens do folhetim “Os mistérios de Paris”, de Eugène Sue²⁰. Por sua vez, “Cabrion” em Pelotas, surgiu numa alusão ao “Cabrião” paulista, lançado em 1866.

Aqui, estes jornais mantinham a mesma configuração gráfica e o mesmo tipo de estruturação textual, em comparação aos de igual teor do centro do país que, por sua vez, seguiam o mesmo padrão de seus semelhantes europeus. Andrade (2004) nos diz que os ilustradores mais geniais deste período, principalmente no eixo de Rio de Janeiro e São Paulo, eram estrangeiros, que já chegavam aqui com a devida formação e com o respectivo saber para desenvolverem suas atividades profissionais.

²⁰ Meyer citado por Martins, 2001, p.78.



Figura 27: Desenho de Agostini – a irreverência política com D. Pedro II “derrubado” do trono, na “Revista Ilustrada” de 1882.
(Fonte: A revista no Brasil, 2000).

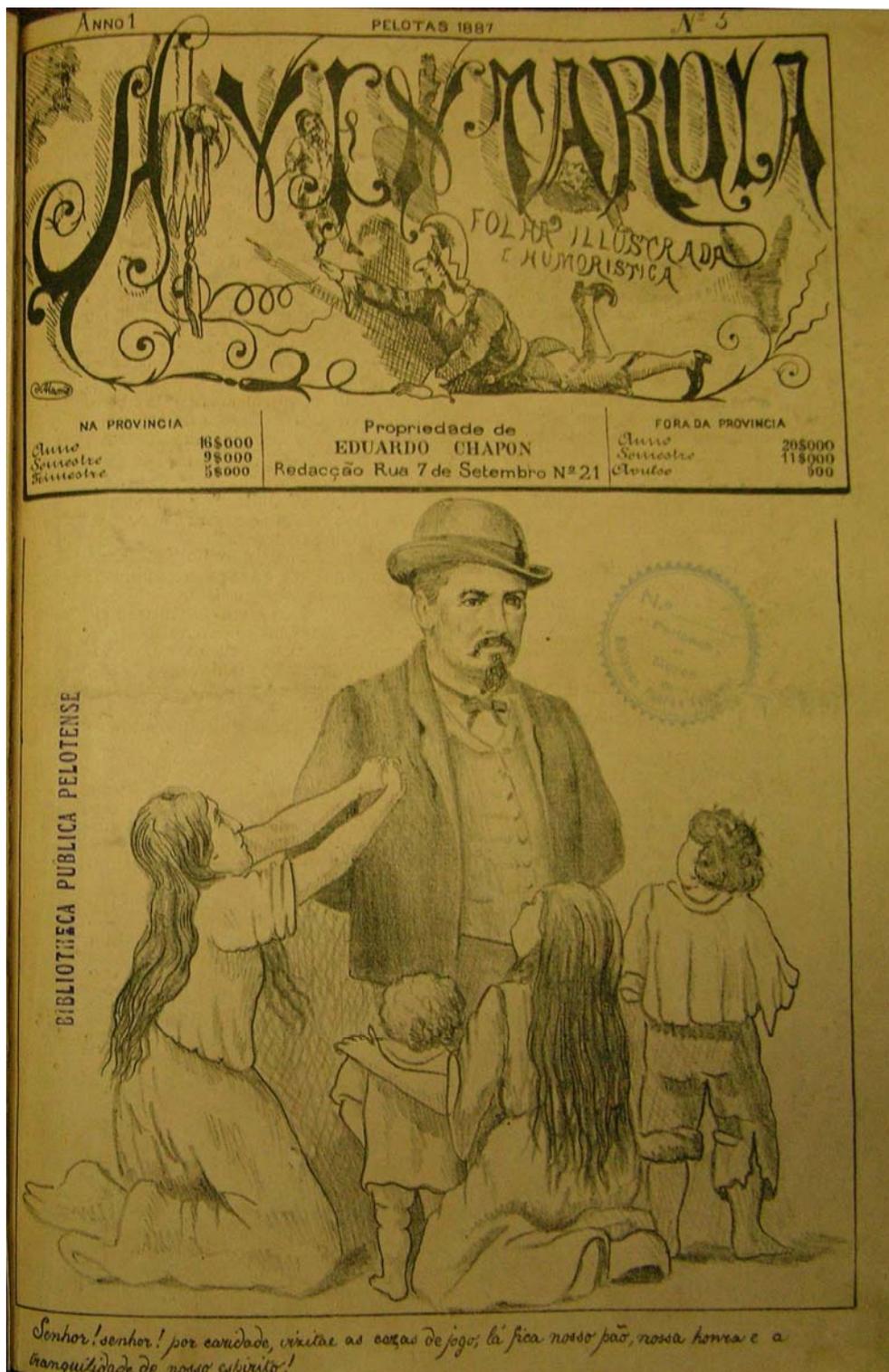


Figura 28: “A Ventarola”, folha ilustrada e humorística. Capa da edição de número 3, de 1887 (Pelotas), de propriedade de Eduardo Chapon. Com o advento da litografia, Pelotas passou a editar este estilo de publicação, fortemente opinativas e bem-humoradas.

(Fonte: Biblioteca Pública Pelotense).



Figura 29: Página interna da folha ilustrada e humorística “A Ventarola”.
(Fonte: Biblioteca Pública Pelotense).

A arte, o desenho através da litografia, trouxe à superfície o mundo da vida cotidiana, e este estilo de jornal, com a incorporação destes novos elementos, tornou-se, então, o expoente da visibilidade do humor satírico. Uma das primeiras publicações brasileiras a utilizar o desenho foi lançada em 1837,

pelo conde *Jules de Villeneuve*: a revista *Museo Universal*. “Devaneador, *Villeneuve* queria que, lendo *Museo Universal*, o Brasil folheasse o mundo”.²¹

O suporte do jornal, como divulgador da arte e dos acontecimentos da vida cotidiana, apresentava-se com uma nova moldura enunciativa: modos e mundos, numa revolução da mídia impressa, que passava pela paginação, diagramação e pelos padrões de impressão. Uma forma de comunicar diferente e, portanto, de persuadir. Em relação aos regimes de visibilidade proposto por Landowski (1992), este tipo de jornal seria regido por um “querer ser visto”. As estratégias relativas ao novo formato gráfico, o uso de ilustrações e a forma de mostrar o cotidiano com um discurso fundado no humor político, caracterizam a “ostentação”.

Tudo era excesso. Da capa às páginas internas. Da logomarca ao tipo de letra utilizada – manuscrita – de difícil legibilidade. Porém, isso é que dava sentido, no visual, ao humor satírico. A não uniformidade da letra é parte de um fazer do próprio artista-editor, o destinador. O tema, o humor, “solicita” um tipo gráfico que acompanhe a ilustração – o sentido vem do todo da página, e não se compõem em fragmentos. E é isso que, em um primeiro momento, faz com que o jornal seja visto. Um procedimento de “captação”, utilizando um termo de Landowski (1996), da garantia de sua visibilidade. Provalvemente, se o tipo gráfico fosse romano, o sentido não seria o mesmo. Em termos técnicos, é devido às limitações gráficas que essa junção – texto e imagem – era feita de forma artesanal, pela própria mão do artista, direto na pedra, com lápis ou *crayon* litográficos.

A logomarca da “A Ventarola” (Fig.28) é excesso puro. O tipo gráfico ornado, estilo rococó, tem “raízes” na revista, e a primeira letra do nome é uma espécie de “porta chapéu”, em que se encontra pendurado um chapéu de “bobo da Corte”. Em um primeiro plano, o próprio bobo, o “bufão”, personagem cômico, de natureza truanesca, e ao plano de fundo, “cenar” da vida cotidiana: um homem de

²¹ *A revista no Brasil*, Editora Abril, 2000, p.67.

bengala e as sombras de uma mulher e de um animal, um burro. No plano inferior da capa, a figura de um homem “do poder”, com crianças em situação de penúria ao seu redor, figurativizam temas, como problemas sociais e políticos existentes no cotidiano da cidade, que, em relação com a legenda, marcam o caráter burlesco e caricatural deste tipo de publicação em forma de charge.

A partir do final do século XIX, no período denominado “*Belle Époque*”, a imprensa sofreu remodelações. De acordo com Needell,

A participação dos literatos na cultura da *Belle Époque* ocorria principalmente no jornalismo em expansão e nas revistas elegantes, típicas do *fin-de-siècle*. Se, após 1870, a expansão demográfica e a riqueza do Rio haviam ajudado a tornar possível a imprensa popular da década de 1880, o período de 1898-1914 trouxe ainda mais sofisticação e tecnologia para enfrentar a crescente competição pelo mercado cada vez maior dos setores médios da elite... (1993, p.230).

Segundo o mesmo autor, o interesse de literatos que publicavam nos periódicos do *Fin-de-Siècle* era a renda e a própria oportunidade de publicação. Por isso, tinham grande dependência do público leitor, que, em grande parte, constituía-se de mulheres da elite, dos setores médios que imitavam a elite, e por um contingente masculino de estudantes, literatos e aspirantes a literatos, enfim, de pessoas com disponibilidade de tempo, dinheiro e interesse em manter-se atualizado e obter maior cultura.

No século XIX, como já comentado, Pelotas contava com uma intensa movimentação “gráfica”. Além de inúmeros jornais e revistas, eram impressos, também, almanaques. E dentre estes, havia o “*Almanach Popular Brasileiro*” (Fig.30), editado entre os anos de 1894 e 1906 e organizado por Echenique & Irmão, proprietários de umas das mais respeitadas livrarias da cidade, a *Universal*, fundada em 1887. Na verdade, esta livraria surgiu como forte concorrente da *Livraria Americana*, de Carlos Pinto & Cia., estabelecida em Pelotas no ano de 1875 e, tal como Echenique, com filiais em Porto Alegre e Rio Grande.



Figura 30: Capa e contracapa do “Almanach Popular Barazileiro”, de 1898, impressão e edição da *Livraria Universal*, dos Editores Echenique & irmão, Pelotas. Na frente, o texto: “Ornado de gravuras e enriquecido com grande número de informações de utilidade pública e uma escolhida parte recreativa”. No detalhe da contracapa, a impressão a vapor é destacada.

Os almanaques eram instrumentos acessíveis de leitura e socialização. Brotel caracteriza-os como

Freqüentemente enciclopédico e vetor de progresso, o almanaque oferece, com efeito, receitas práticas de aula (de história nacional ou de ciências), úteis ou necessárias para a vida cotidiana dos indivíduos – sem esquecer seus aspectos recreativos –, ou para construção de laços comunitários. Neste sentido, o almanaque é testemunho, até hoje, de evoluções próprias ao Brasil, que acompanhou ou favoreceu. (2001, p.18).

Já no início do século XX, mais precisamente em 1913, foi lançado o “Almanach de Pelotas”, tendo como diretor Florentino Paradedda. O almanaque divulgava variedades, publicidade, lista de classificados da cidade, propagandas de casas comerciais, personagens, personalidades, vida social, informações e calendário. Ao se instalarem como fontes de informação e entretenimento, os almanaques também desenvolveram hábitos de leitura, recuperando espaços em que oposições como desqualificação/qualificação do material impresso; valorização/desvalorização de espaços de leitura, de maneiras de ler e de se informar se (re)configuraram.

Na materialidade do “Almanach de Pelotas”, mais precisamente quanto à qualidade do papel, é utilizado, em grande parte da edição, papel de baixa gramatura e porosidade. As fotografias aparecem em página à parte, incorporadas no meio da publicação. Na capa, o papel é encerado, também de baixa gramatura (em torno de 75 g/m²), muito semelhante ao papel *couché*.

Em relação ao grafismo, excluindo os anúncios, nota-se a predominância de uma “horizontalidade”, em oposição à verticalidade do jornal. O tamanho do almanaque é de 13x19cm, e os tipos gráficos utilizados em sua maior parte são romanos, com serifas bem definidas – um contraste leve entre os traços grossos e finos – e o espaçamento entrelinhas é simples.

No início do “Almanach de Pelotas”, uma página é destinada à fotografia de uma “figura de destaque” no cenário pelotense, geralmente barões, coronéis, médicos ou outras ilustres personalidades. Cobrindo a fotografia, há uma página de folha “vegetal”, numa reverência a quem mereceu destaque. Logo a seguir, um artigo relata trechos de sua história. No final do almanaque, estão relacionados os “indicadores”, uma espécie de “páginas amarelas das listas telefônicas atuais”. No exemplar relativo ao ano de 1925, encontram-se nomes de autoridades federais, estaduais e municipais. Dentre as autoridades municipais, são destacados o Intendente *Augusto Simões Lopes*, o Presidente do Conselho Municipal, *Manoel Luis Osorio*, juízes, escrivãos, entre outros. Além

destes destaques, também havia endereços e nomes de proprietários de alfaiatarias, cartórios, cocheiras, chapelarias, companhias de navegação, casas de moda, escolas de curso superior, como a Faculdade de Farmácia e Odontologia de Pelotas, Faculdade de Direito, Escola de Agronomia e Veterinária, Conservatório de Música, fábrica de móveis, importadores e exportadores, enfim, uma listagem completa dos serviços oferecidos na cidade.

O estilo e modo de vida na cidade, bem como as transformações que nela ocorriam, eram mostrados através dos anúncios, crônicas, artigos e, até, em poemas e calendários. Um desses artigos, publicado na edição de 1925 do "Almanach de Pelotas", ressalta a construção do "Grande Hotel", que se transcreve a seguir:

Grande Hotel de Pelotas

EM CONSTRUÇÃO

Prosseguem, já muito adeantadas, as grandiosas obras do magestoso edifício, em construção, á praça da Republica, esquina da rua General Victorino, que vem enriquecer a cidade de Pelotas de um "Grande Hotel", vultoso melhoramento ao nível do seu evidente progresso. É a mais notável obra architectonica que se está executando no Estado.

Como é do domínio publico, a Empreza "Grande Hotel de Pelotas", elevando o seu capital a mil e trezentos contos, confiou ao autor do projecto, o abalisado engenheiro rio-grandense dr. Theophilo de Barros, a gloria de dirigir a construção, que a Empreza se reservou fazer administrativamente, nomeando superintendente o prestimoso membro do Conselho fiscal sr. Francisco Rheingantz, tendo como directores os dignos conterraneos srs. coronel Manoel Simões Lopes e dr. Fernando Osório, e demais membros do Conselho fiscal, os illustres srs. coronel Pedro Luiz da Rocha Osório e dr. Pompeu Mascarenhas de Souza, que com a maior felicidade se estão desobrigando de sua ardua incumbencia.

Da pureza das linhas estheticas, grandiosidade e harmonia do conjunto, já a população pode julgar, admirando a exposição da “maquette em gesso do Grande Hotel”, confeccionada, com esmero e precisão, por artistas esculptores expressamente vindos da Europa. O lindo edificio obedece, de modo rigoroso, ao estylo néo-classico (Renascimento Italiano).

Traduz a dupla preocupação de arte e de conforto moderno, com admiravel disposição interna e previsão do crescimento vertical do edificio, no excellent e bem orientado terreno á praça da republica, esquina da rua General Victorino, cujo aproveitamento technico é deveras intelligente, sendo que no corpo principal o alteroso e imponente edificio de cimento armado medirá 30 metros de altura e 40 metros até a chave da cupola da grande torre, dominando a cidade.

A entrada do hotel se faz pela rotunda, por tres amplas portas circumvisinhas.

Logo a seguir, vem bem proporcionado vestibulo, onde se localisam o elevador de passageiros, a escada principal, que terá os degráos revestidos de marmore, e a portaria.

Á direita, tomando toda a frente do edificio, fica situado o vasto “baar” americano, o qual terá entrada pela praça, ao mesmo tempo que se communicará com o recinto do hotel, facilitando daquelle modo o acesso ao publico.

Á esquerda, ao longo de toda a fachada lateral, fica o excellent e bello salão de refeitorio, que mede 26 metros de comprimento por 8 de largura, dividindo-se em refeitórios para creanças e dando espaço ainda para a realização de banquetes.

No centro, occupando quasi um terço de toda a area deste andar térreo, está o grande e lindo “hall”, que é formado por duas ordens de columnas super-postas, em rigoroso estylo classico (dorico e corintho) e abrigado por cobertura de vidro.

Este magnifico “hall”, que dará ao hospede uma impressão forte de desafogo, está em communicação, por meio de galerias, com as demais peças do andar terreo e com os appartamentos do primeiro andar.

Em virtude desta sua disposição, será o “hall”, ao mesmo tempo, aprasivel jardim de inverno, sendo que em noites de verão poder-se-á abrir a cobertura, ficando a céu aberto.

O “hall”, o refeitório e o “baar” estão dispostos de modo a permitir que nesse conjuncto se effectuem chás dansantes, bailes e outras festas, para o que existe um coreto de orchestra.

Neste mesmo andar ficam ainda a copa principal, que é vasta, estando em communicacão directa com o refeitório e a cozinha, a escada de serviço de cimento armado, o elevador de bagagem, (a qual vae transportada de um portão por um corredor á rua General Victorino) bem assim a toilette de senhoras e, separada desta toilette, pela sala de administração, a toilette de homens, que tambem attende ao “baar”.

O primeiro andar é destinado ás dependencias de luxo, em fórmula de apartamentos, tendo installações proprias.

Esses apartamentos compõem-se de varios compartimentos, que podem ser alugados em conjuncto ou em separado.

Sobre a fachada principal balança-se uma galeria formada de columnas de ordem corynthia, o que imprime ao edificio uma nobre feição artistica.

Figuram, mais, neste andar, um vestibulo, portaria, salão de visitas, alem da copa e de outras dependências, que asseguram a autonomia de cada pavimento, por isso que em todos elles se observa identica orientacão.

...

Em virtude de adequadas “courottes”, tanto a cozinha como as demais dependencias acham-se fartamente illuminadas e arejadas.

Em summa, todo este magnifico trabalho foi rigorosamente vasado nos moldes do que no genero existe de mais moderno nos centros adiantados, muito de notar no que concerne ao conforto, hygiene e esthetica. (1926, p.250).

No trecho acima, encontram-se os seguintes temas: modernidade, opulência, requinte e bem-estar, figurativizados por um “majestoso edificio”,

“notável obra arquitetônica”, “degraus revestidos de mármore”, “colunas de ordem coríntia”, um percurso da transformação, da construção, enfim, do progresso. Era apresentado à cidade de Pelotas um “Grande Hotel”. No detalhar do projeto, a sedução da espera, do que há por vir. No texto, o recurso à utilização da terceira pessoa, que produz um efeito de verdade objetiva.

De acordo com Le Goff, o “século XIX foi o século da idéia de progresso, na linha dos dados adquiridos e das idéias da Revolução Francesa” (2003, p.257). Observando-se o texto, essa euforia de modernidade e conseqüente “civildade” continuou, pelo menos, até a década de 20, do século XX, em Pelotas. Mas esta transformação não se refere, apenas, à construção de prédios e, portanto, ao espaço urbano. Ela decorre também da imprensa e das tecnologias por ela incorporadas.

Na capa do “Almanach de Pelotas” de 1926 (Fig.31), já se constata o uso da litografia colorida, numa qualidade gráfica surpreendente, à época, para Pelotas. Nela, nota-se uma estruturação diferente, se relacionada às outras capas do almanaque em questão, a que se teve acesso: a incorporação de uma propaganda.



Figura 31: Capa do "Almanach de Pelotas", 1926.

À esquerda da capa, em plano central, uma figura feminina, seminua, em estilo grego, sopra uma corneta, tendo ao lado um vaso de flores. Ela está encostada em uma coluna dórica, localizada no plano esquerdo da capa, e apóia-se em um objeto que se encontra no plano inferior, em que se lê: “Visite o BA-TA-CLAN – bilhares, café e bar”. Neste mesmo plano, vê-se a imagem do interior de um café. Nele, homens jogam *snooker*, tomam champanhe, escutam música. É no jogo de cores, traduzidas em quentes e frias, que o espetáculo se revela no enunciado. Na sua expressividade, o vermelho, quente e claro em relação ao azul, se destaca no espaço central da capa em que a mulher anuncia a chegada de um novo ano, de um novo tempo, do almanaque e, da mesma forma, do “Bataclan”. Uma irreverência, uma inovação, que desencadeia mais de um tipo de leitura da imagem. A figura da mulher, no todo da capa, pode ser considerada, então, como um conector de isotopia.

No número seguinte, no ano de 1927, novamente são referidas as transformações no espaço urbano da cidade.

Grato é aos pelotenses constatar que a sua linda cidade, no decorrer do anno a expirar, não estacionou, não se deteve, afirmando o tradicional espírito de iniciativa e de trabalho dos seus filhos e sua collaboração em todos os surtos de progresso.

No transcurso de 1926, para citar, por agora, os empreendimentos particulares, vimos proseguirem as obras de um grande hotel, que, alem de preencher lacuna sensível, que nos apontavam forasteiros, veiu erguer no coração da Cidade magestoso edifício, o qual pelo seu custo, atesta a decisão, a força de vontade, senão o amor que por esta terra sempre demonstrou um núcleo de individualidades representativas da sociedade.

Fazendo “pendant” com essa magnifica construcção, encetaram-se as obras do palacete para o “Banco da Província”, edificação que será não menos sumptuosa e que não menor concurso trará à beleza de Pelotas, encravada, como vae ficar, na nossa mais formosa praça, a um canto da principal artéria.

Concluiu-se e inaugurou-se, ainda, uma nova casa de diversões, o “Theatro Appolo”, que veio servir vasta e prospera zona, e o seu proprietário já se preparava para fazer erguer outro edifício de tal natureza – “Theatro Avenida”, na Avenida Bento Gonçalves, cogitando construir, ainda, outro servindo arrabaldes populosos como são os da Avenida 20 de setembro, Parque e Fragata, em cujas cercanias, em bem delineadas “villas”, multiplicaram-se, durante o anno, habitações dos mais variegados e pitoresos estylos, e nas quaes se domiciliaram centenaes de pessoas, emigradas do centro pela assorbebante elevação dos alugueis.

Identico argumento na construcção predial se verificou nas ruas e estradas que vão dar ás Três Vendas, para onde avançaram muito os trilhos da “Light and Power”, valorizando prédios, chacaras e terras.

É certo que, desde que se desenvolvam as linhas dessa Companhia, serindo outras zonas e arrabaldes, parallelamente se propagarão as construcções, com mutuas vantagens para suas populações e a Light.

Notavel, tambem, foi o numero de predios levantados durante o anno no perimetro urbano e em grande parte bellos e confortaveis, dando ás vias publicas, com as suas lindas fachadas e correctas linhas, o encanto das cidades modernas.

Novas fabricas tambem foram erguidas, indicando suas alterosas chaminés, aos que aqui aportam, promissoras possibilidades industriaes. Dentre ellas destacaremos o “Moinho Pelotense”. (1927, p.172).

A configuração discursiva dos dois textos aqui colocados, transcritos do “Almanach de Pelotas”, refere-se à civilidade, tendo como núcleo comum o progresso, com diversas variantes temáticas, como entretenimento, transporte, urbanização e outros. Estes temas podem ser figurativizados como teatros, trilhos, construções prediais. Nesta combinação de temas e figuras recuperadas no texto, é materializada uma visão de mundo, uma formação discursiva. De acordo com Fiorin, “é com essa formação discursiva assimilada que o homem constrói seus discursos, que ele reage lingüísticamente aos acontecimentos” (1998, p.32).

Conforme Martins, os almanaques converteram-se em estratégia de vendas de revistas, seu instrumento de propaganda, beneficiando-se, ambos em reciprocidade (2001, p.239).

Nas primeiras décadas do século XX, surgiram duas revistas em Pelotas: a "Ilustração Pelotense" (1919) e a "Actualidades" (1926). Neste capítulo, nos deteremos na revista "Actualidades", visto que, no próximo, será feita uma análise mais elaborada sobre a "Ilustração Pelotense". A escolha deve-se ao fato de ter sido, esta, a publicação que circulou por mais tempo na cidade de Pelotas.

A revista "Actualidades" foi lançada no dia 3 de abril de 1926 e permaneceu em circulação por dois anos, tendo como diretor e proprietário *Garcia Berisso*. Ela "aparecia aos sabbados", uma chamada que se destaca ao centro da logomarca da revista. De seu editorial extraiu-se:

Aspirando ocupar um modesto lugar na imprensa Pelotense, apresento ao inteligente povo gaúcho a "Actualidades".

Não se trata, como verificareis de uma obra de luxuosidade magestade, é apenas uma pequena publicação semanal, em a qual empregarei o melhor do meu esforço para que encontreis algo que vos agrade.

Não é meu intento aqui molestar vossa valiosa atenção, ennumerando-vos o programa desta modéstia publicação; basta em dixer-vos, que a mesma procurará o desdobramento de tudo aquillo que sintetizar progresso, tanto nas artes, como nas letras, nas industrias e no commercio...

Caracterizava-se como uma revista artística e literária, em que se encontravam contos, poemas, artigos, pequenas notícias sociais da cidade, além dos inúmeros anúncios, dentre eles de sapatos, elixires, companhia de seguros terrestres, marítimos e ferroviários, bancos, automóveis, etc. Diferentemente dos almanaques, os anúncios desta revista assemelhavam-se aos atuais "classificados", dipostos verticalmente em pequenos boxes.

A revista apresentava um formato grande (21,5 x 30 cm) e o papel utilizado na capa era encerado, de baixa gramatura. O uso de fotografias na “Actualidade” é constante, caracterizando-se como um artifício a mais para manipular seus destinatários. Em sua primeira edição, a capa estampava a figura do ilustre pelotense, Cel. Pedro Luiz da Rocha Osório.

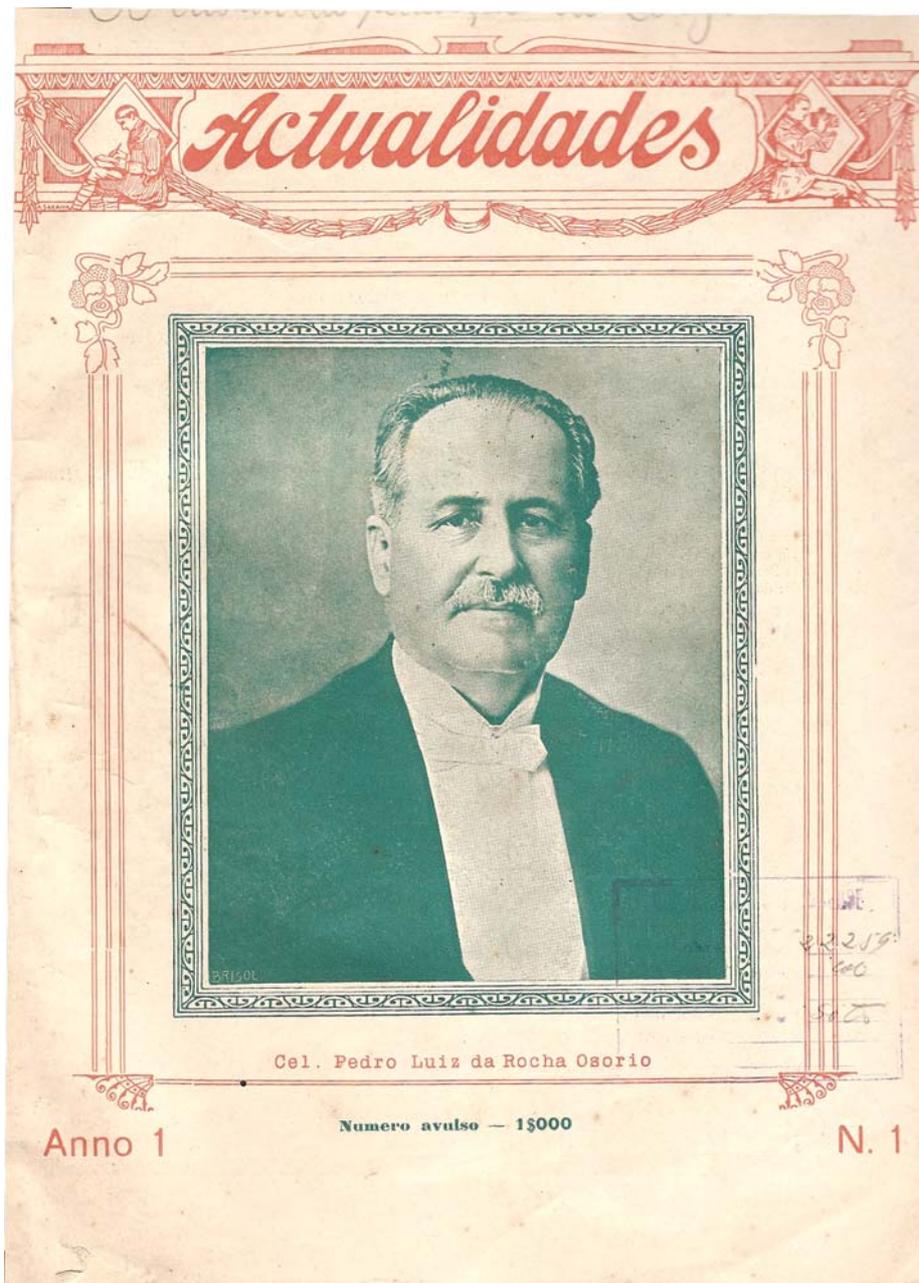


Figura 32: Capa da revista “Actualidades”, referente ao 1º número, de 3 de abril de 1926.

Sua diagramação utilizava frisos, molduras e vinhetas *art-nouveau*, estilo influenciado pelo movimento *arts and crafts* que, no final do século XIX, numa oposição à industrialização, começou um movimento em favor do “artesanato”, inspirando-se em formas naturais.

A revista procurava manter-se em consonância com os acontecimentos que marcaram a *Belle Époque*. Divulgava as conquistas dos homens de negócio, estampando-lhes a foto na capa ou em uma de suas páginas, como o “retrato” do Coronel Pedro Osório (capa da edição), qualificando seus empreendimentos, festas, viagens e outros envolvimento pessoais.

O segmento da imprensa, das tecnologias gráficas, foi privilegiado pelas inovações técnicas que marcaram a virada do século. Em Pelotas, estas transformações puderam ser constatadas com o surgimento da ilustração nos jornais ou folhas, desde o advento da litografia, e, em oposição, à forma artesanal como eram feitas as ilustrações. Estas transformações foram tão expressivas que, efetivamente, interferiram no cotidiano da cidade. Interferências tanto de ordem política como no ideário da modernidade, anunciada pelos centros europeus e pelo centro do país.

Grande parte dos editores, dos livreiros da capital do Império e da República, o Rio de Janeiro, era de origem francesa. Em suas lojas, produziam obras e periódicos franceses, da mesma forma como promoviam o estilo francês nos periódicos cariocas, através do formato, ilustrações e conteúdo²². Tomando por base a tese de que o centro cultural e fomentador de tendências editoriais e

²² Needell, 1993, p.231.

gráficas em Pelotas era alicerçado pelo que ocorria no centro do país, é possível dizer que a influência maior no estilo gráfico pelotense provém da França, não diretamente dela, mas via capital da República do Brasil. Isso não exime a influência de membros da elite pelotense na produção gráfica de Pelotas, que estudaram e se diplomaram na Europa e, naturalmente, assimilaram valores desta cultura.

De acordo com Sodré (1966, p.1), a “história da imprensa é a própria história do desenvolvimento da sociedade capitalista”. A difusão impressa exerceu um poder sobre o comportamento das massas e dos indivíduos em uma relação dialética, consistindo uma tendência à unidade e à uniformidade.

Em que pese tudo o que depende de barreiras nacionais, de barreiras lingüísticas, de barreiras culturais, - como a imprensa tem sido governada, em suas operações, pelas regras gerais da ordem capitalista, particularmente em suas técnicas de produção e de circulação – tudo conduz à uniformidade, pela universalização de valores éticos e culturais, como pela padronização de comportamento. As inovações técnicas, em busca da mais ampla divulgação, acompanham e influem na tendência à uniformidade. É interessante verificar o paralelismo entre o esforço técnico de produção, na imprensa, e o progresso dos meios de comunicação e de transporte, afetando o problema fundamental da grande imprensa, que é o do volume e espaço geográfico em que a notícia, ou a informação, ou a doutrinação tem oportunidade. (1966, p.2).

Na incorporação de elementos novos à cultura local, os pelotenses queriam ser como o outro, renunciando valores “ultrapassados”, obtusos e, desta forma, assimilando a noção de civilização à de progresso. No discurso de modernidade, próprio da *Belle Époque*, a imprensa teve um papel importante, que manipulou, seduziu e tentou. Com a incorporação de valores novos, estilos e tendências, a elite adaptou seu espaço (na moda, no urbano, na imprensa), recriando-o.

A palavra era civilização, a moda, o progresso. Landowski em seu livro *Presenças do Outro*, trabalha dois níveis possíveis de apreensão da mudança através da moda: "... aquelas, figurativas, dos objetos, ou aquelas mais abstratas, dos programas de comportamento" (2002, p.123). Considerando o discurso do progresso, da modernidade como "moda", num sentido de apreensão da mudança "mais abstrata", concorda-se com Landowski quando acrescenta: "... a moda faz mudar os próprios *sujeitos*, pois na medida em que a seguimos, adotamos novos pontos de vista sobre os objetos e sobre as coisas e, finalmente, sobre nós mesmos" (2002, p.123), embora, ainda de acordo com o mesmo autor, essas duas possibilidades da mudança se impliquem.

A possibilidade de se inserir em um "novo mundo europeu", animava os detentores do poder, a elite. Valores propagados na Europa eram veiculados pela imprensa através das crônicas, notícias e anúncios. Como afirma Martins: "flanar, olhar, ver e ser visto marcavam o cotidiano de uma população ainda em busca de identidade, transitando num espetáculo de transformações" (2001, p.261).



PELOTAS (RE)VISTA
PELA "ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE"



Passados os anos *oitocentos* em Pelotas, a visão eufórica da modernidade ainda maravilhava sujeitos, que ansiavam por sua inserção num novo tempo, em uma dada realidade, e a revista, como mídia impressa, era um meio, uma forma de dar visibilidade às transformações do cotidiano.

A "Ilustração Pelotense" foi a primeira revista de variedades que fez uso da fotografia, em Pelotas. Até então, só se conhecia este recurso através de revistas editadas e impressas, principalmente, no centro do país. A novidade da fotografia, a utilização de cores a partir da introdução de chapas em tricromia, e a diagramação das páginas, compunham um todo de sentido, como um convite ao olhar. Ela mostrava os acontecimentos sociais, as novidades locais e de outras cidades; publicava crônicas, poemas e muitos anúncios, divulgando as potencialidades regionais ou inovações decorrentes do avanço científico e tecnológico.

A valorização do novo, do que estava por vir, do sentimento de modernidade, do progresso, enfim, de “civilidade”, marcam o período da *Belle Époque*. As rápidas transformações, que ocorriam em todos os setores da sociedade, marcam uma época de luz, resultado das mudanças que tiveram origem com a Revolução Industrial. Os grandes centros ou cidades menores, que de alguma forma “produziam riqueza” (como foi o caso de Pelotas em função da indústria saladeril), observavam as vertiginosas mudanças no “velho mundo” e tentavam reproduzi-las. Os mais abastados não poupavam esforços para seguir, à risca, as tendências inovadoras, principalmente em relação ao bem-estar social. De acordo com Pesavento, “... o florescimento de Pelotas e o refinamento de sua sociedade bem atestam a riqueza proporcionada um dia pelas charqueadas” (citado por Magalhães, 1994b, p.71).

Como abordado no capítulo IV, na *Belle Époque*, a palavra era civilização. A moda, o progresso. Ao falar de moda e política, Landowski coloca que:

... seguir *uma* moda, isto é, adotar as marcas com o auxílio das quais determinado meio declina figurativamente sua identidade, é, no mínimo, sugerir que se pertence à classe social em questão, e com isso indicar que se assume a pertença a ela, se for o caso, ou demonstrar que se gostaria, pelo menos, de passar por alguém que “é dela”. Desse ponto de vista, as formas que a moda (como fenômeno geral) articula diferencialmente (diversificando-se na proporção da variedade dos segmentos do público que ela toca) agem, pelo menos em teoria, tanto como máscaras, quanto como reveladores: se elas servem o mais das vezes para dizer as identidades, elas podem, por outro lado, se transformar a cada instante em meios de as travestir ou de as dissimular. (2002, p.96).

A maioria da população da cidade de Pelotas não tinha acesso, nem desfrutava do conforto, do luxo, das festas e das benfeitorias proporcionados 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. Como diz Bourdieu, na luta entre “doutos” e “mundanos”, não existe enunciado neutro (2007, p.67).

Considerando as transformações ocorridas nesta época como moda, e seguindo os postulados de Landowski (2002) sobre a semiótica da mudança, concorda-se que o que interessa são os chamados “sujeitos” nas suas relações com o mundo-objeto, como nas relações intersubjetivas que eles mantêm. São entidades que vivem as mudanças que as afetam, que procuram dar um sentido ao que acontece. “Nós ‘existimos’, sem dúvida, mas, sobretudo, nós nos vemos existir, viver, mudar: é dessa reflexividade que é preciso partir (e é de seus efeitos que é preciso dar conta), a partir do momento, em todo o caso, em que o que se visa construir é uma *semiótica da mudança*” (p.103). Ainda de acordo com o mesmo autor,

Para que a mudança, quer se produza fora, no espaço natural ou cultural circundante, ou no próprio interior de si, possa ser apreendida e vivida como algo que faz sentido, é preciso, portanto, postular, entre os que a provocam ou a sofrem, a capacidade de se apreender a si mesmos, reflexivamente, em cada um dos dois planos que acabamos de distinguir: ao mesmo tempo como seres que, em profundidade, seja o que for que aconteça, *continuarão a ser eles mesmos* em sua “identidade” primeira, e ao mesmo tempo, contudo, na superfície, como seres indefinidamente em vias de *se tornarem outros*. (2002, p.103).

A *Belle Époque* pelotense assinala uma rápida incorporação de elementos novos a uma cidade, que teve suas raízes na atividade rural. No decorrer dos anos oitocentos ela se transformou, moldando-se aos estilos que eram absorvidos no Brasil. Retomando o que foi discutido no segundo capítulo, esses estilos contribuíram para uma adaptação e recriação dos moldes europeus, de certa forma, “abrasileirados” (Santos, 2002).

Ao retomar o capítulo II, vê-se que o tema central da cultura da elite brasileira na *Belle Époque* baseava-se entre recusa e evasão, pois nas mudanças que ocorreram neste período, a elite celebrava o que era feito e, também, o que era desfeito. Negava sua própria essência, dissociando-se de valores agora vistos como ultrapassados (Needell, 1993).

Através da análise da revista “*Ilustração Pelotense*”, pretende-se, – voltando ao que foi colocado no capítulo I, recuperar os valores e o modo de vida da sociedade pelotense, sua identidade.

5.1 Revista “*Ilustração Pelotense*”: a cidade (re)vista

A “*Ilustração Pelotense*” caracterizava-se como uma revista que ditava comportamentos e assumia valores relacionados ao modo de vida do cotidiano pelotense no início do século XX, período ainda considerado como sua *Belle Époque*. Lançada no ano de 1919, permaneceu em atividade por sete anos, encerrando-a em 1925. Possuía, em média, 24 páginas, com impressão feita nas oficinas de *Echenique e Comp.*, também seus proprietários. Era uma edição quinzenal, com 24 fascículos por ano e com uma tiragem de 1000 exemplares a cada número. Passou por duas fases: na primeira, compreendida entre os anos de 1919 a 1923, teve como redator *Coelho da Costa* e diretor artístico *Luiz Lanzetta*; na segunda fase, entre os anos de 1924 e 1925, foram seus diretores *Coelho da Costa* e *Aristides Bittencourt*. Em qualquer número desta revista quinzenal podem ser encontradas notícias sobre bodas ou viagens, conclusão de cursos de capacitação superior ou técnica, literatura, vida social, esportes ou entretenimento, além dos “reclames” de toda a ordem.

5.1.1 O primeiro número da revista “Ilustração Pelotense”: um convite ao olhar

Em seu primeiro número (Fig.33), lançado em 1919, pode-se observar, em sua capa, uma oposição entre claro vs escuro. Na área clara (luz), ao centro da página, vê-se a imagem de um rosto, um perfil de mulher que olha “para fora”, para longe, distante; no plano superior, a marca da revista se mostra através de uma fonte estilo *art-nouveau*, serifada e com traços densos. No plano inferior, o ano e o número da edição. O restante da página é escuro (sombra), num verde em tonalidade forte, que contrasta com as áreas claras estabelecidas no espaço. A mulher tem o olhar fixo, ela olha para fora, talvez para o que esteja acontecendo naquele dado momento da vida cotidiana; é luz, tal como a marca da revista. É nela que o olhar de quem vê se concentra. No restante da página não há nada, é escuro, é disforizante, uma ausência que se opõem à presença, por si só, da mulher. Nesta estruturação, é como se o enunciador dissesse: a “Ilustração Pelotense é você”, estabelecendo um simulacro do seu próprio leitor.

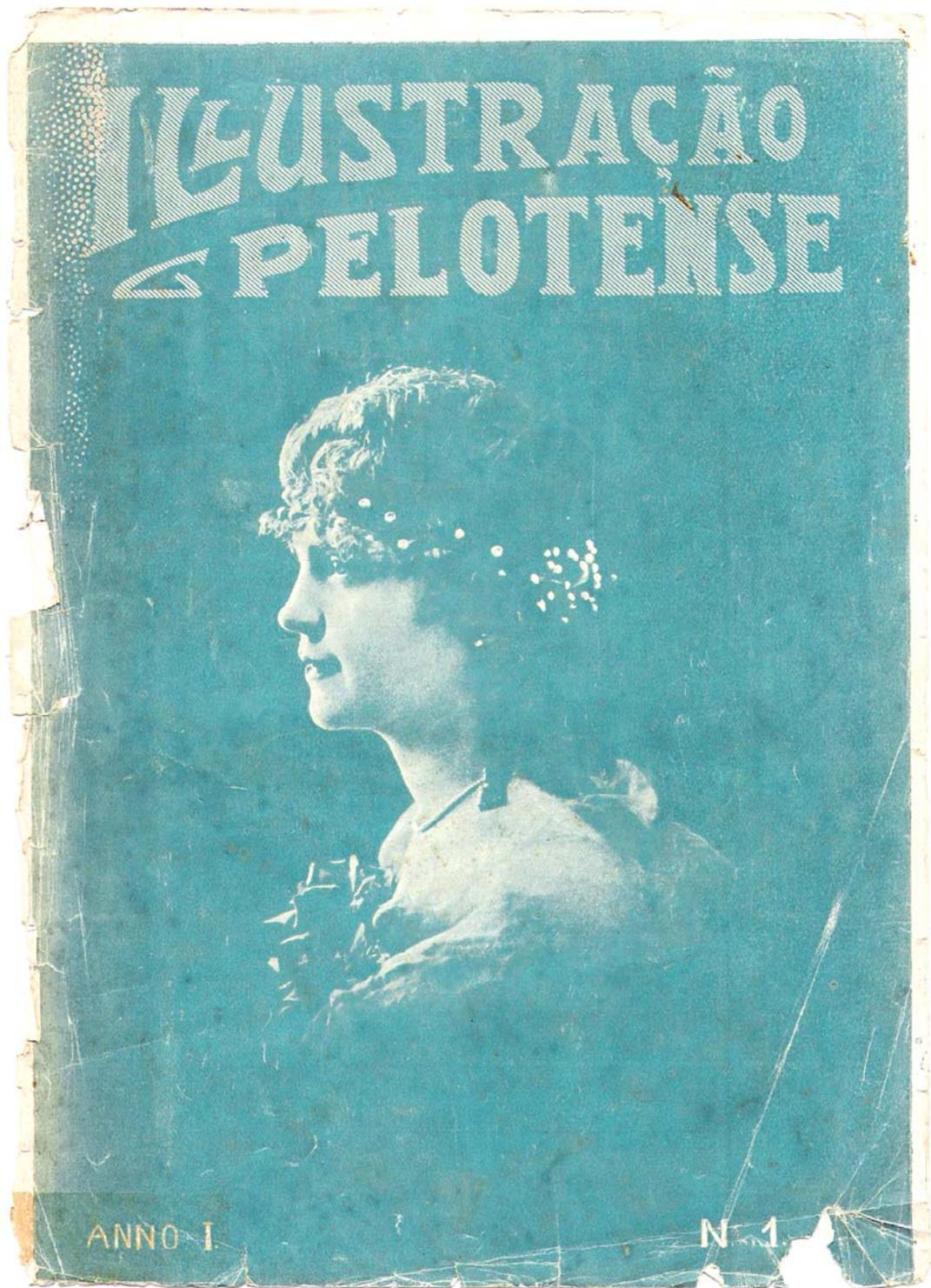


Figura 33: Capa da edição número 1, ano I, da revista "Ilustração Pelotense", 1919.

É assim que se apresenta a capa desta revista, em seu primeiro número. No esquema a seguir, demonstra-se o percurso visual proposto ao leitor.



Nesta estratégia utilizada, percebe-se que há um lugar demarcado para o enunciatário (destinatário-leitor), construído pelo enunciador. Pela convocação visual, por um entrelaçamento de formantes, é gerado um efeito de “proximidade”, de convocação do enunciatário.

O exemplar da primeira edição da “Ilustração Pelotense”, a que se teve acesso, não estava completo. Embora a falta de algumas páginas, é possível apreender algumas informações nela estampadas. Nas folhas iniciais, anúncios variados: bancos – “da Província”, “Nacional do Commercio”, “Banco Commercial Franco-Brazileiro”; casas de moda, como “A Triumphante”, “Au Petit Paris”, calçados “Clark”, “Casa Americana”; anúncios de livros, como “O espírito das armas brasileiras: nossas guerras”, de Fernando Luis Osorio (filho); de remédios como “Luesol”, “Galenogal”; além de uma cervejaria “Sul Rio-Grandense”, dentre outros. Nas últimas páginas da revista, mais “reclames”: motores para instalação elétrica na “campanha” “Delco Light”; “Grande Fábrica de roupas, movida à eletricidade”, jóias, relógios e artigos de metal e bronze, encontrado na loja “Dreyfus & Gomes”; confeitarias, como “A Dalila”, que

recebia especialidades diretamente dos principais mercados nacionais e estrangeiros; fábrica de móveis “Arthur Quintas – fábrica de móveis de luxo e de todos os estilos”, fábrica de malas, além de anúncios de bancos como o “Banco do Brasil”, “Banco Pelotense” e “Bank & Brazilian Bank, Limited., com sede em Londres. Na contracapa, a propaganda de uma casa de “pompas fúnebres” “Moreira Lopes”, que em seu anúncio coloca: “irrefutavelmente mantém o maior e o mais completo sortimento de coroas para túmulos”.

Ao se fazer a análise da capa e contracapa, observa-se, em um nível fundamental, uma oposição semântica de base vida vs morte. Na capa, a luz ilumina a jovem, numa afirmação à vida e numa negação à morte, na contracapa, o anúncio de um fim, um percurso encerrado, a afirmação da morte, uma ausência. No espaço, na topologia das páginas, a instalação de um tempo. Do início do percurso ao seu fim, os acontecimentos. Assim como a vida, é a revista. Da efemeridade, do passageiro, do transitório, afirma-se uma presença, o cotidiano em revista, em cada número de sua publicação.

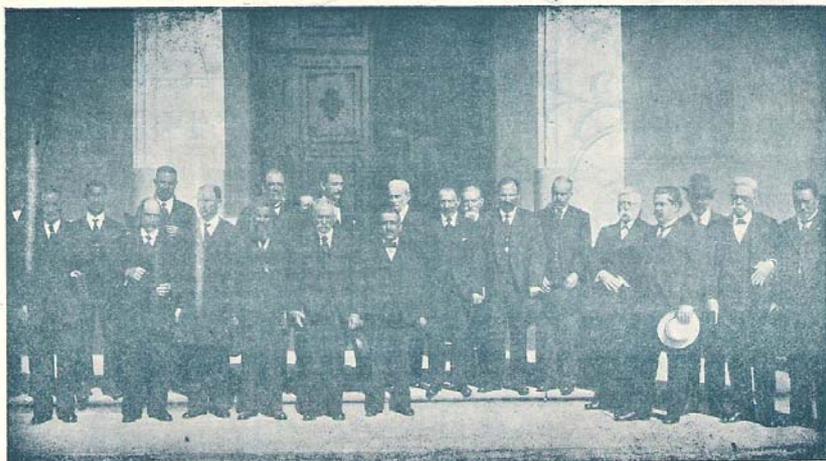


Figura 34: Capa e contracapa da edição número 1 da revista “Ilustração Pelotense”, 1919.

Nas páginas centrais da revista, parte englobada pelos anúncios, fotografias que retratam o modo de vida desta época. Nelas, podem ser vistos acampamentos de grupos de “atiradores”, “exéquias” do presidente Sidonio Paes, a “filhinha” do Sr. Anrolico, as “mademoiselles” Maria Mourgues e Idemora Oliveira, além do prédio do “Banco Nacional do Comercio”. Em uma página, a de número três (Fig.35), a oposição entre vida vs morte é reiterada. No plano superior, a foto com as “exéquias” do presidente “português” Sidonio Paes, mandadas celebrar pelo “Congresso Português 1º de dezembro”. Na imagem, um grupo de homens, alinhados em frente à Catedral São Francisco de Paula, em Pelotas. No plano inferior, a foto de uma menina e de “mademoiselles”. Sob o título “Missa na Cathedral”, era como se esta página figurativizasse o percurso “natural” entre a vida e a morte. Do nascimento, passando pela juventude, até o final, a morte, a ausência de uma presença. Em uma ruptura no percurso da revista, que, até então, tratava só de amenidades, a fotografia da missa em homenagem ao falecido presidente português aparece como a primeira desta página, a maior, em destaque. Ao reconsiderar o percurso visual no seu todo, vê-se que ele é feito de forma inversa, como um recapitular a história da vida em todas as suas fases.

MISSA NA CATHEDRAL

SIDONIO PAES



Grupo que assistiu às exequias, na Cathedral, do presidente Sidonio Paes e mandadas celebrar pelo «Congresso Portuguez 1º de Dezembro»



Maria, filhinha do Sr. Androlico Trindade e neta do Sr. Francisco Carvalho.



Mademoiselles Maria Mourgues e Idemora Oliveira

Figura 35: Página interna da revista "Ilustração Pelotense", 1919, p.3.

5.1.2 Análise gráfica da revista “Ilustração Pelotense”

A análise da estrutura gráfica da “Ilustração Pelotense” iniciou com seu primeiro número, de 1919, prosseguindo até o exemplar de número 19, do ano VII, de 1925. A revista, com aproximadamente 24 páginas, divide-se em dois cadernos, aqui designados “blocos” (Fig.36), com lombada modelo “canoa” ou “grampo” (por ser grampeada no centro de sua estrutura). A “parte interna”, que se chamará de “bloco central” (engoblado), traz informações variadas sobre o cotidiano pelotense e localidades mais próximas, entremeadas de propagandas, poesias e crônicas. A “parte externa”, ou “bloco periférico” (engoblante), as páginas iniciais e as páginas finais, geralmente com duas a quatro folhas no início e com o mesmo número no final, mostram propagandas que ocupam a totalidade da página. Em alguns números, observa-se que não há o bloco destinado aos anúncios. Neste caso, as propagandas eram incorporadas ao bloco central.

A revista possui uma estruturação que repousa na oposição engoblante vs engoblado. Por vezes, as informações aparecem tão envolvidas ou “cercadas” por anúncios publicitários que, por descuido ou desatenção, o leitor confunde-se, pensando tratar-se de uma revista feita com esta finalidade. Aliás, as revistas atuais mantêm o mesmo apelo estrutural e publicitário de oitenta anos atrás. Ao se observar a revista *Veja*, por exemplo, nota-se que seu editorial e sumário encontram-se logo após às páginas iniciais de difusão comercial. Não é nosso propósito examinar se este tipo de estruturação gráfica é válido ou se a agressividade publicitária consegue atingir suas metas. Cabe-nos analisar as condições de enunciação e, por conseguinte, sua produção de sentido.



Figura 36: Estruturação dos blocos da revista “Ilustração Pelotense”.

A materialidade da revista, mais precisamente no que se refere à qualidade do papel utilizado, é muito variável, não havendo uma padronização. Em alguns exemplares, a parte destinada aos anúncios, o bloco periférico, ou área englobante, e o bloco interno, ou área englobada, é impressa em papel jornal, de superfície rugosa, com gramatura em torno de 75g/m^2 . Por vezes, a capa, o bloco central e o bloco periférico, são feitas em papel acartonado, com uma gramatura em torno de 120g/m^2 . Em outras revistas, era utilizado um

“papel jornal” no bloco periférico, com 75g/m², e um tipo de papel encerado, de cor branca, no bloco central, com gramatura de 75g/m². Em outras, ainda, o bloco interno era feito em papel *couché*, 75g/m² e o periférico em papel jornal, com gramatura de 90g/m². A variação dos tipos de papel era muito grande. Como se disse, não havia um “padrão”, salvo no bloco interno que, na maioria das vezes, apresentava um papel diferenciado, mais “nobre” do que os que se viam na parte dos anúncios.

Por três vezes, as dimensões da revista foram alteradas. No primeiro ano, seu tamanho era de 18 cm de largura e 26,5 cm de altura. Do ano II ao ano V, passou a ter 15,5 cm x 25 cm. Em sua fase final, considerada aqui como a sua segunda fase, entre os anos de 1924 e 1925, a revista “cresceu”, apresentando-se com um formato de 25 cm x 33 cm.

5.1.3 Retrato para posteridade: o ser e o querer-ser visto

Retornando à fotografia estampada na página da revista analisada, com título “Missa da Cathedral” (Fig.35), vê-se que é possível considerá-la como um “retrato oficial”. Landowski, em seu artigo “Flagrantes delitos e retratos”, faz referências aos regimes de encenação do corpo na imprensa, a partir de retratos de políticos. Segundo o autor, o

... retrato oficial não visa, essencialmente, a permitir o reconhecimento de um dado indivíduo nem a penetrar em certas facetas que, captadas no instante, seriam mais reveladoras do que outras. Em vez disso, empenha-se em fixar para a posteridade uma imagem que seja ponto a ponto conforme a uma norma sócio-estética de representação pré-definida. Conseqüentemente, não nos diz quase nada da pessoa que nos mostra, a não ser que ela ocupa dignamente a posição social que

a vemos ocupar. Ele consagra, assim, o estatuto do sujeito, ignorando deliberadamente o seu *eu*. De fato, longe de procurar revelar o que poderia se esconder aquém ou além do parecer, ele se limita a mostrar que o sujeito parece mesmo com seu papel social. (2004, p.46).

Era bastante comum encontrar retratos oficiais na “*Ilustração Pelotense*”. Ao se trabalhar no âmbito desta revista, é possível identificar, fazendo uso das palavras de Landowski, os “papéis sociais” de ilustres personalidades, “consagrando o estatuto do sujeito e ignorando o seu *eu*”. A postura, o modo de vestir e o espaço que ocupam na página, refletem nitidamente seus papéis sociais, que se consolidam como uma imagem para a posteridade. No final do século XIX, início do século XX, de acordo com Gontijo,

... a maioria dos fotógrafos estabelecidos no Brasil focou seu negócio nos retratos. Havia uma demanda crescente de eternizar-se através dos *carte de visite*, retratos produzidos em estúdios com cenários e adereços. Se deixar fotografar por um fotógrafo de renome passou a ser símbolo de valor social. (2001, p.198).

Algumas fotografias divulgadas na “*Ilustração Pelotense*” eram produzidas num estilo conhecido como “*carte de visite*”, ou seja, os retratos individuais ou grupais eram “tirados” por renomados fotógrafos, que orientavam, também, as “poses” dos integrantes da foto em frente a cenários fixos em seus “ateliers”. Nas imagens (Fig. 37 e 38) das revistas publicadas nos dias 16 de janeiro de 1921 e 1º de novembro do mesmo ano, é possível observar grupos de pessoas ou numerosas famílias, que se reuniam para registrar momentos especiais através da fotografia.

As imagens fotográficas em estilo “*carte de visite*” constituíam-se, nesta época, um objeto de desejo e, caso fossem veiculadas através da mídia impressa, tornavam-se objeto de poder. As festas, os “enlaces” matrimoniais eram, freqüentemente, divulgados por esta revista. Seguindo a moda, a “*Ilustração Pelotense*” adotava o mesmo padrão. Ela retratava não só o

cotidiano da elite pelotense, como, também, de outras localidades do Rio Grande do Sul.

Ao se observar a fotografia exposta a seguir, nota-se que o cenário compõe-se de coqueiros, figurativizando um clima tropical. As mulheres (Fig.37), em primeiro plano, usam vestidos com decotes em estilo *bateau* e chapéus avantajados. Um estilo de vestir segundo as normas ditadas na Europa, que contrasta com o cenário nitidamente tropical. A cena caracteriza bem a assimilação e incorporação de traços que não são seus. Este devir figurativiza, aqui, uma mudança, uma transformação. Prosseguindo na análise da fotografia, vê-se a manutenção dos grandes chapéus, adotados no período da *Belle Époque* e a assimilação de modelos lançados já no início do século XX, como os vestidos com gola “canoá”. O desenvolvimento de diferentes tecnologias possibilitava que essas “novidades” fossem rapidamente incorporadas ao “modo de ser” das mulheres “da sociedade”, num processo de constante re-construção. A moda adotada pelo grupo, o modo de “posar” para o “retratista”, o palco do espetáculo, figurativizado pelo cenário da fotografia, são reiterados pela legenda: “Um grupo de distintas senhorinhas da melhor sociedade pelotense”.

Na outra imagem, a austeridade. Homens com terno e gravata e mulheres discretamente vestidas. Na relação entre essas duas figuras (Fig. 37 e 38), uma oposição entre tradição e modernidade. A primeira mostra as mudanças assimiladas pela mulher na *Belle Époque* da cidade, figurativizadas na forma de vestir e pelo que parece-ser “independência”, pois se trata de um grupo constituído “só por mulheres”. A outra retrata a tradição, a não-ousadia, proporcionada pela não-mudança, figurativizada pela família em trajés e postura formais. Era a afirmação do *status-quo*. Fora esses dois aspectos, ambas regem-se por um regime de visibilidade do *querer-ser-visto*, do “colocar-se em cena”, perpetuando suas imagens.



Figura 37: Imagem da página 2, do caderno central da revista "Ilustração Pelotense", de 1º de novembro de 1921 (ano III). A fotografia é em estilo "carte de visite". Deixar-se fotografar por um profissional famoso no ramo, demonstrava status social na época, era um símbolo de poder.



Figura 38: Imagem da página 18 do caderno central da revista "Ilustração Pelotense", de 16 de janeiro de 1921 (ano III). O cenário, com coqueiros, é o mesmo encontrado em várias fotografias que aparecem na revista.

Como se fossem obras de arte, muitas “carte de visite” traziam a assinatura do fotógrafo, profissionais considerados, na época, grandes artistas, verdadeiros pintores. De acordo com Oliveira (1995, p.116), “... a assinatura do pintor é um dos seus modos de presença na tela”, uma atualização do fazer enunciativo, visto que só assina a fotografia ao finalizar o trabalho. Na fotografia das mulheres, é possível identificar o nome do fotógrafo *Luiz Lanzetta*, que também era o *diretor artístico* da revista.

5.1.4 A mulher na “Ilustração Pelotense”

Na página de número 12, do dia 16 de dezembro de 1924 (Fig.39), encontra-se um desenho, no plano superior da folha, que ilustra a mulher “de hoje”. Informada, ela lê jornais e/ou revistas em vários momentos e situações: na cama, tomando chá ou, até, na banheira. A legenda explica em letras maiúsculas: “ELLAS... DE HOJE”. Abaixo, em plano inferior, há um texto, a seguir transcrito:

Não ha modas novas; não ha senão modas renovadas. Um grande jornal parisiense nota que voltou a moda dos brincos nas orelhas em consequencia da mudança que vai haver nos penteados. Diz elle.

As mulheres – finalmente! – vão renunciar a occultar as orelhas debaixo de mecha de cabellos.

Os cabellos levantam-se e a orelha vai se usar, de novo, ornada de brincos e outras joias.

Brincos com pingentes, argola em esmalte preto incrustado de pedras finas, com pingentes alongados. E a joia fica tão bem que a gente pergunta a si propria como a moda pode dispensar até hoje. Mas a orelha já não é furada. Essa barbaridade passou. O brinco é suspenso

por uma tarracha. E para adoptarem esse adorno de nossos avós, para andarem á moda, para serem bellas, nossas elegantes não terão sequer que soffrer. (“Ilustração Pelotense”, 16 de dezembro de 1924, ano VI, n.21, p.12).

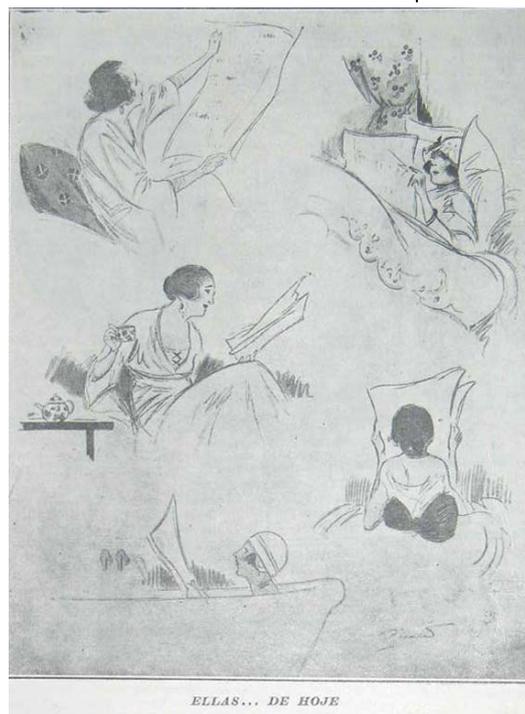
No mesmo plano inferior, à direita, em destaque, diferenciando-se pelo tipo gráfico utilizado e em tamanho maior que o do corpo do texto, um anúncio: “Bella Cutis! Creme S. S. White para o rosto”. Voltando ao plano superior, ao lado do desenho, portanto ao lado direito da página, uma coluna com o poema chamado “Lyrismo”, dedicado à Walquyria por Jorge Sallis Goulart. E um outro, logo abaixo deste, chamado “Paganismo”, escrito por Walquyria Neves Goulart. No plano inferior da página há uma notícia sobre as inglesas e suas formas: “As inglesas de agora são uma ou duas pollegadas mais altas e têm duas ou tres pollegadas mais de largura de peito do que suas avós. Em consequencia, estão se tornando cada dia menos femininas de aspecto”.

Apreendendo a página como um todo, encontra-se uma mulher moderna, que se informa, cuida da beleza e mantém-se em constante sintonia com a moda, com o que há de “novo”. Mulher englobada pelo lirismo, manifestado pela expressão viva de sentimentos, e o “paganismo”, aqui colocado como um direito à liberdade. O simulacro da mulher moderna. Atenta às mudanças do seu tempo, questiona o conceito de moda ao falar da “volta da utilização do brinco”: “Não ha modas novas; não ha senão modas renovadas”, e termina dizendo: “E para adoptarem esse adorno de nossos avós, para andarem á moda, para serem bellas, nossas elegantes não terão sequer que soffrer”. Todas queriam ser belas e a par do acontecia, sem sofrer. Numa oposição semântica de liberdade vs opressão, marcada no todo da página, a afirmação da liberdade (valorizada euforicamente) manifesta-se pela independência da mulher. Uma mulher independente precisava andar na moda, cuidar-se, manter-se informada, ou seja, “ser moderna”. A mulher, no desenho, encontra-se em um estado atualizado, conjunta com as informações, por isso era

a “mulher de hoje”. Para ser independente precisava aceitar os valores descritivos relativos ao saber, estar na moda, desvinculando-se de valores considerados atrasados, como por exemplo, o do não saber. Na estruturação desta página, a “mulher de hoje” está no topo, vem em primeiro plano, em destaque (Fig.39).



Figura 39: Acima, página 12 da revista do dia 16 de dezembro de 1924, ano VI, n.21. Ao lado, destaque dos desenhos do alto da página: a mulher da “atualidade” e seu novo modo de ser – em qualquer momento e em qualquer situação, o importante era manter-se sempre bem informada.



As mulheres sempre foram o “tema de capa” preferencial da revista “Ilustração Pelotense”. Pouquíssimas vezes apareceram outros temas que não a incluíssem.

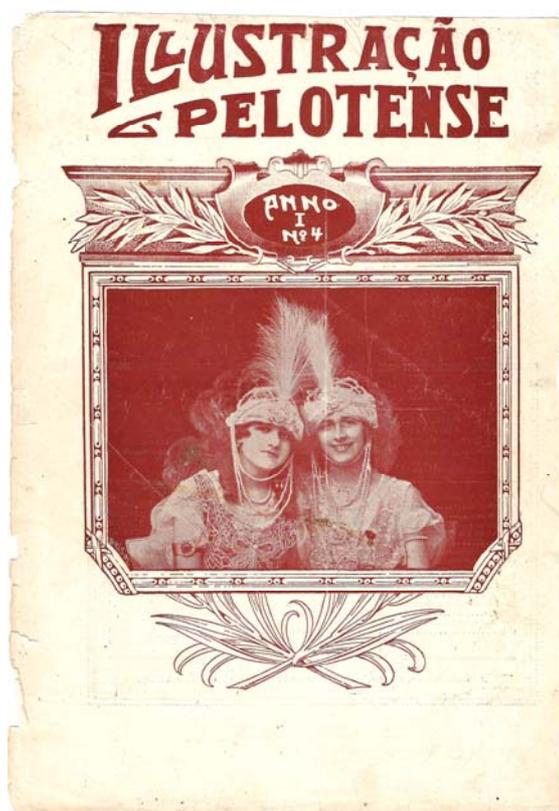


Figura 40: Capa da revista do dia 1º de setembro de 1919, ano I, n.4. As mulheres são destacadas, ao centro, por uma moldura. As capas da revista “Ilustração Pelotense” não mantinham uma identidade visual. A cada número, uma configuração gráfica.



Figura 41: Capa da revista do dia 1º de novembro de 1923, ano V, n.22-23. A mulher é destaque ao centro, emoldurada em uma capa que segue o estilo *art nouveau*, comum nas capas da revistas. O tipo gráfico não-serifado, estilo moderno, deixa mais “leve” o desenho da capa.



Figura 42: Capa da revista do dia 1º de novembro de 1924, ano VI, n.18. No todo da página, campos estilísticos variados. A mulher, oriental, tem ao lado um homem com vestimenta “aristocrática”. De um lado as formas orgânicas e de outro a inspiração de pinturas japonesas, típico da *Belle Époque*. O contraste gerado pelo cromático dá um efeito de dinamicidade e movimento à figura.



Figura 43: Capa da revista do dia 7 de setembro de 1925, ano VIII, n.17-18 (na parte interna da revista, consta como ano VII, o correto). Na estruturação da capa, uma oposição da categoria eidética angular vs arredondado. É na forma arredondada, porta de entrada da revista, que se encontra a imagem da mulher.

Em notícias de Pelotas ou de outros lugares, nas crônicas, poesias ou anúncios, freqüentemente a mulher era o tema central. Vestidos “diretos de Paris”, calçados de luxo, cremes para o embelezamento e figurinos, são destaques na revista, ocupando uma página inteira ou distribuídos em meio aos textos. A preocupação com o bem-estar da mulher mostrava-se constante.

Em uma das páginas da edição do dia 16 de agosto de 1925 (Fig.44), encontra-se, em seu plano inferior, a propaganda da casa “A Jaguareense” com o seguinte texto:

Procurando bem attender a sua freguesia, a casa “A Jaguareense”, á rua 15 de novembro, 575, acaba de nomear um agente comprador em Paris, que, estando ao contacto das últimas modas lançadas na cidade Luz, enviará sempre as últimas novidades, o que lhe assegura uma freguesia selecta e de bom gosto. (ano VII, n.16).

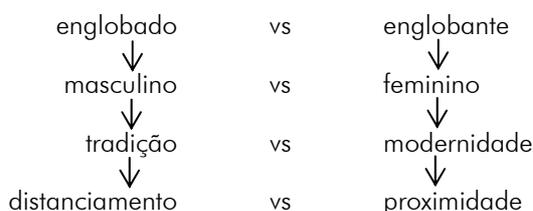
A “chamada” da casa “A Jaguareense”, por si, já é seletiva, pois tem como destinatárias mulheres da elite. Figuras como “freguesia selecta”, “últimas modas lançadas”, “bom gosto (?)”, recobrem o tema da luxúria. No anúncio, a figura de uma mulher, que ocupa toda a extensão do reclame, usando cabelos curtos e um vestido com “gola alta”, uma tendência da época. Este anúncio aparece no plano inferior esquerdo da página. Ao seu lado, no mesmo plano, encontra-se um texto com o título “Como se julga a mulher brasileira”. Ao centro da página, numa pequena caixa central, vê-se a propaganda da “Bella Cutis!, creme para o rosto”. Num plano superior, duas fotografias, cada qual de um homem diferente. Em relação ao todo da página, é estabelecido uma oposição semântica, masculino vs feminino, em que o feminino é valorizado disforicamente em relação à estruturação da página.

Em outro anúncio da página 12, da edição do dia 1º de agosto de 1925 (Fig.45), a oposição, masculino vs feminino, também é encontrada. No plano central, duas imagens. Na primeira, localizada à esquerda, o desenho de um figurino para mulheres, numa tendência ao estilo “Coco Chanel”, e, ao centro da página, e, por conseguinte, deste plano, a imagem de um prédio de dois andares, estilo eclético. Acima desta imagem, a manchete “A Casa Americana”. Em um primeiro momento, a ligação entre a manchete (o prédio) e a mulher, leva a crer que se trata de uma casa de moda feminina. Numa leitura mais atenta, vê-se que a “Casa Americana” é especializada em artigos para homens. A seguir, partes do anúncio:

A Casa Americana é um estabelecimento de primeira ordem que logo se impoz ao conceito e á preferênciã pública.... Empório permanente de artigos para homens, modas perfumarias, roupas brancas, objectos de viagem, tapetes, elegâncias... de tudo que é útil, bom, perfeito, garantido, novo, procurado pela excellencia... Isso só se consegue, num meio comercial como o nosso, pela preocupação de progredir, pela capacidade de trabalho, pela intelligencia de um methodo que alia todos esses agentes poderosos para as grandes conquistas do futuro. E a "Casa Americana", que tem seu presente digno do seu passado, alicerçando o seu futuro nas bases da symphatia que lhe grangeou uma freguezia tão selecta e tão avultada... ("Ilustração Pelotense", 1º de agosto de 1925, ano VII, n.15, p.12).

Na imagem do figurino da mulher, a legenda: "ABRIGO", em Duvetine, Rodier, terciopelo ou velludo, guarnecido de peles naturaes; cujos tecidos são encontrados na "Jaguareense", à rua 15 de novembro n.575".

No restante da página, englobando o anúncio da "Casa Americana", encontram-se pequenas notícias dos acontecimentos da cidade: a "grande bailarina Velbist" em apresentação no teatro da "rua São Paulo", matrimônios, "hóspedes" da cidade, o figurino da mulher, enfim, o mundanismo. A tradição e a formalidade da "Casa Americana", o mundo dos "homens", são englobadas pela modernidade que se "avultava" na cidade. Nesta perspectiva, a estabilidade da tradição é quebrada pelos movimentos que surgiam e se incorporavam ao modo de vida local, do qual a mulher fazia parte. Na permanência, os traços da mudança. Na figura da mulher que olha para o destinatário, a convocação, uma debreagem, gerando um efeito de aproximação, ao tempo que ela, a "Casa Americana", é o passado no presente, caracterizando uma embreagem e, portanto, um distanciamento da enunciação. Neste caso, pode-se visualizar o esquema:





JOHN GILBERT

que brevemente apparecerá ao publico do Theatro 7 de Abril no film

SOTA, CAVALLO e REI

Obra prima da epocha colonial norte-americana, em que os seus auctores, Booth Tarkington e Harry Leon Wilson, perfilam typos e personagens dotempo, com extrema originalidade e precisão. Em sua interpretação John Gilbert, o egregio artista consagrado como summidade do theatro mudo, alcança o mais alto requinte de sua arte dramatico-romantica, pondo mais uma vez em evidencia toda magestade do seu talento de escol.

Secundando o festejado protagonista, ahi vemos artistas do mais fino quilate, taes como Gertrud Olmsted, Alan Hale, Richard Tucker e Eugenie Forde.

NOSSA CAPA

GREMIO REPUBLICANO PORTUGUEZ

Como encerramento de sua magnifica kermesse, realizou o Gremio Republicano Portuguez, a 8 do corrente uma bella festa offerecida ás respectivas tendeiiras.

Em sessão foram conferidos diversos titulos honorificos e ás meninas que tomaram parte no theatrinho, foram offerecidas lindas pulseiras.

A' prendada senhorinha Annita Carapeto, que no concurso de sympathia obteve o primeiro logar, foi offerecido rico retrato emoldurado, que muita honra faz á photographia Lanzetta onde foi mandado confeccionar pelo Gremio.

A senhorinha Carapeto offereceu ao Gremio custosa bandeira portugueza, que foi recebida por entre applausos.

A' simpatica vencedora do concurso a «Illustração» presta homenagem dando á estampa o seu retrato.

Os segundo e terceiro premios do concurso couberam, respectivamente, ás senhoritas Iracy da Nova Cruz e Rosinha Santos.

Bella Cutis!

Creme S. S. White para o rosto

O homem que jurar que nunca amou é um hypocrita ou um malvado.



RAMÃO BARROS

Inteligente photographo, que 9 do corrente, completou mais um anniversario.

.....

— Porque não estabecees uma mensalidade a tua mulher? Particia-me isso mais acertado isso mais acertado.

— Pois não era. Já experimentei; porém ella já tinha gastado mensalidade quando eu lge fui pedir que m'a emprestasse.

.....

Como se julga a mulher brasileira

Uma das revistas mais conhecidas da America do Sul — Caras y Caretas — publicou um artigo sobre a mulher brasileira.

Transcrevemos, a titulo de curiosidade, este trecho lyrico, que, como reclame das nossas lindas patricias, não poderia ser melhor :

«Seu cabello negro e brilhante cahe, ás vezes, naturalmente ondulado, sobre suas espaduas, emoldurando magnificamente seu rosto oval de tez mate, em que fulguram dois grandes olhos de olhar intenso e suggestivo. Ha esbelteza em seu corpo e flexibilidade em seu talhe como em suas mãos delgadas e pés pequenos; e ha tambem magestade em suas maneiras e em seu andar que parecem um rainha poderosa, descida do seu throno».

E, quanto ao moral, diz o artigo :

«No moral nunca desmente a Brasileira sua honrosa fama de modesta, o que mais resalta ainda quando a comparamos com o afan de ostentação por vezes exagerado, que domina o bello sexo de outros paizes do nosso continente. Ha sempre nella intenso carinho por seus filhos e sua preocupação constante é dar ao esposo todo o cuidado de que necessita. Ama com delirio a musica e a dança, sendo seus cantos muito sentimentaes e de infinita voluptuosidade. Quando, nas noites de luar cruzaes a bahia sempre tranquilla do Rio de Janeiro ouvis canções tão melodiosas que mais parecem trinos de aves do que cantares de ser humano».

.....

O orgulho que quer humilhar, é vil; o orgulho que não quer deixar-se humilhar, é nobre.

16 DE AGOSTO DE 1925 — N. 16



Procurando bem attender a sua freguesia, a casa «A JAGUARENSE», á rua 15 de Novembro, 575, acaba de nomear um agente comprador, em Paris, que, estando ao contacto das ultimas modas lançadas na Cidade Luz, enviará sempre as ultimas novidades, o que lhe assegura uma freguezia selecta e de bom gosto.

Figura 44: Página número 12 da revista "Illustração Pelotense" do dia 16 de agosto de 1925. Nela se observa uma oposição semântica de feminino vs masculino, em que o feminino é valorizado disforicamente. (Fonte: "Illustração Pelotense", ano VII, Pelotas, 16 de agosto de 1925, número 16, p.12).

da inquietude, maldade e intolerancia dos outros homens. E olhas com doçura para todas as cousas, para os que odeiam e os que amam, os que matam e os que cáem, os que opprimem e os que soffrem.

— Porque ainda não chegou aquella que ha de acordar todas as cousas más

que vivem no fundo de minha alma de Homem.

*

Felicidade...

A atropia transitoria da dôr tem o nome vazio e vago de felicidade.

DE ABREU.

Contracto de casamento

Aprasaram matrimonio em Uruguayana a exma. senhorinha Haydée Marengo Dias, dilecta filha do sr. Pedro Antonio Dias e fino ornamento daquella sociedade, e o sr. dr. Altamir Baptista Lopes, brioso official do nosso exercito.

T. C. Camargo

De passagem por Pelotas, deu-nos o prazer de sua visita o sr. T. C. Camargo, representante commercial em Porto Alegre e nosso talentoso collega da elegante revista «Illustração Gaucha» que se publica em Santa Maria.

artista que nos visitará por estes dias.

Já estava composta esta pagina da revista quando fomos surprehendidos com um aviso da Empresa Zambrano communicandonos que a grande artista chegaria ainda antes do apparecimento deste numero. Em todo caso deixamos que se publicasse esta noticia acima e no proximo numero diremos algo das impressões que nos deixou a arte de Velbist.

AOS VIAJANTES — Bolsas de couro e saccos de viagem, novidades. — Livraria Universal — Echenique & Comp. — Pelotas.

Carlos Minuto

E' o nome de mais um sonhador, cantando em versos emotivos as agruras e as delicias do amor e a magestade soberba da natureza.

Carlos Minuto, surge com «Pyrilampos», livro de estréa, cheio de inspiração e que vale por uma promessa.

Lendo «Pyrilampos» nos convencemos de que no fundo da elegante brochura existe um pensador e um poeta.

A Carlos Minuto, cumprimentamos pela feliz estréa. —*—

Visita

Em cumprimento ás disposições regulamentares, recebemos a visita do sr. Hugo Telles de Mesquita, digno escripturario da Alfandega local, em fiscalização do governo federal á edição da «Illustração Pelotense». O sympathico funcionario teve occasião de constatar o franco acolhimento que o publico do Rio Grande do Sul dispensa á nossa modesta publicação.

A CASA AMERICANA

NO 13.º ANNO DE SUA FUNDAÇÃO



Fundada nesta cidade pelo distincto cavalheiro sr. Francisco Rheingantz, em 29 de julho de 1912 passou depois, em maio, de 1918 á propriedade do apreciado sr. Carlos Alberto Cuello, operoso commerciante residente na cidade visinhã, onde tambem emprega sua actividade de homem de negocios, intelligente e progressista.

A Casa Americana é um estabelecimento de primeira ordem que logo se impoz ao conceito e á preferéncia publica pela seriedade de suas transacções, pela colação de seus artigos e pela especialidade dos mesmos, tudo isto alliado á gentileza dos seus funcionarios, digno elemento de que sempre se pôde orgulhar.

Emporio permanente de artigos para homens, modas, perfumarias, roupas brancas, objectos de viagem, tapetes, elegancias, tudo, emfim, que comporta uma casa que não se especialisa em um só ramo porque em todos os ramos se especialisa de molde a ter de tudo para todos — de tudo o que é util, bom, perfeito, garantido, novo, procurado, pela excellencia e pelo preço, conquistando, nesse conjunto real, a estima e a preferéncia do publico que ali vae e dali não sae sem o objecto que visa adquirir.

Isso só se consegue, num meio commercial como o nosso, pela preoccupação de progredir, pela capacidade de trabalho, pela intelligéncia de um methodo que allia todos esses agentes poderosos para as grandes conquistas do futuro.

E a «Casa Americana», que tem um presente digno do seu passado, alicerçado o seu futuro nas bases da sympathia que lhe grangeou uma freguezia tão selecta e tão avultada completou ha dias 13 annos de existencia com o desassombro com que completará outros tantos 13, obedecendo, como até aqui, á direcção desse espirito infatigavel e intelligente que é Justino Ribeiro, com o auxilio valioso desses dedicados jovens que são João Echeveste e Antonio Grageira Junior, poderosos elementos, pela sua perseverante força de vontade, pelas suas intelligentes actividades e pela lhaneza de seu trato, para erguer a um nivel moral compativel com os ambientes elevados aquelles estabelecimentos que, como a «Casa Americana», os tenha á frente de suas transacções.

Ao sr. Carlos Cuello e aos seus dignos auxiliares, com os nossos cumprimentos, endereçamos os votos que fazemos pela prosperidade do estabelecimento commercial que dirigem e que é orgulho da nossa terra.

lindos bailados classicos, tão ao gosto das platéas cultas; e Pelotas, que sempre teve um carinho especial por todos os grandes artistas, tributando-lhes na altura as suas homenagens, não deixará sem duvida de ser tambem cavalheiresca e hospitaleira para com a eximia

«ABRIGO» em Duvetine, Rodier, terciopelo ou velludo, guarnecido de pelles naturaes; cujos tecidos são encontrados na «Jaguarensê», á rua 15 de Novembro n. 575.

Bailarina VELBIST

O mundo artistico pelotense agita-se para receber condignamente a grande bailarina Velbist, considerada sem favor como a principal emula de Pawlova, a genial interpretadora dos delicados movimentos rythmicos.

Será por certo uma notada de arte memoravel a que nos vae proporcionar a Empresa Zambrano em o seu esplendido theatro da rua São Paulo, que se encherá pelos que bem sabem apreciar os grandes genios do universo.

Velbist é uma das predestinadas pela arte para empolgar as multidões tal a magistral interpretação que sabe imprimir aos

Figura 45: Acima, página 12 da revista do dia 1º de agosto de 1925. O anúncio da loja “A Casa Americana”, de moda masculina, em destaque, ao centro da página, em uma revista predominantemente feminina.

(Fonte: “Illustração Pelotense”, 1º de agosto de 1925, ano VII, n.15, p.12).

Desenhos de figurinos de mulheres podem ser visualizados em vários momentos da revista e em todo o seu período de circulação, com a finalidade de divulgar as diversas casas de moda da cidade. Sob a temática do luxo, figurativizavam tendências da moda. Na imagem seguinte (Fig.46), anterior em quatro anos às analisadas até então, o simulacro da mulher em ascensão. Do espaço privado do ambiente familiar, ao espaço público através da moda. Ela queria ser vista. Em estado de contemplação, ela está ao centro, emoldurada como num quadro, para ser vista e admirada. Numa oposição semântica de liberdade vs opressão, a afirmação da liberdade vem na forma de se tornar visível um processo de mudança, o seu novo modo de ser. A opressão é marcada pelo excesso das vestimentas e reiterada no plano da expressão, na relação entre as linhas horizontais e verticais que “aprimonam” a mulher, caracterizando o permanente conflito entre liberdade e opressão.



Figura 46: Propaganda veiculada na “Ilustração Pelotense”, ano III, n.12, 16 de junho de 1921.

O tema da beleza, figurativizado através dos “conselhos” sobre cuidados com a pele, com os cabelos, com a saúde de uma forma geral, é uma constante. Era “feio” ser “feia”, conforme o anúncio da “Farinha Pollah” (Fig.47). Ser bonita fazia parte da competência da mulher – uma forma concreta do poder. No anúncio desta farinha, colocado logo a seguir, observa-se uma manipulação por intimidação, em que o destinador faz um juízo negativo das mulheres, suas destinatárias que “continuam “feias”, levando-as a um dever-fazer – “Se você não usar *Pollah*, ficará feia!”. No entanto, esta manipulação é encoberta por uma sedução, no momento em que, com a farinha “Pollah”, todas se tornarão belas.

Na sua maioria, os textos da revista “*Ilustração Pelotense*” não eram escritos por mulheres. Quando havia alguns, resumiam-se a poemas, normas sobre o comportamento da mulher, notícias de festas em clubes e, até, curiosidades escritas por uma “charadista”. Artigos da vida cotidiana da cidade, quando assinados, demonstravam a autoria de homens. Entretanto, a mulher sempre teve um lugar reservado na mídia impressa. Espaço de visibilidade, em que ela aparecia “bem-cuidada”, atenta à moda e às roupas de luxo, novidades chegadas diretamente de “Paris”. Bem informada pela leitura de livros, jornais e revistas, a mulher caminhava na direção de sua independência, de um *querer-ser-vista* não como simples coadjuvante. Através dos valores descritivos como luxo, moda, informação, saber, beleza, sabe-se que se trata de um destinatário diferenciado, que queria entrar em conjunção com esses valores, uma mulher da elite, caracterizando-se como o simulacro da mulher leitora da “*Ilustração Pelotense*”.

...A BELLEZA

deve conservar-se ainda depois da juventude — aquella que é FEIA, tendo podido evitar a FEALDADE, commetteu um FEIO peccado...

Nariz sempre vermelho — Espinhas na face

Cumpre-me agradecer-lhe o extraordinario beneficio que obtive com o uso do „POLLAH”. Desesperada por não poder curar-me da vermelhidão que tinha no nariz e das espinhas que muito enfeivavam o meu rosto, levei longos annos retrahida e não frequentando a sociedade. Fiz uso de tudo que me foi receitado, sem obter o resultado que desejava. Ultimamente, lendo o livro que V. S. me enviou, comecei a usar o extraordinario „POLLAH”, e, com natural entusiasmo em uma moça que achava o seu rosto ridiculo, venho espontaneamente comunicar que pouco tempo depois de usar o „CREME POLLAH”, vi o meu rosto completamente bom, livre de espinhas e manchas vermelhas. Ao meu vêr, nada é comparavel a „POLLAH”, não só para curar a cutis, como para adherir o pó de arroz, notando ainda, entre as suas grandes qualidades a de não conter gordura ou oleo de especie alguma. — *Nerita Alves* — Rua 15 de Novembro n.º 518.

O CREME „POLLAH” encontra-se na Drogaria Sequeira e nas principaes perfumarias do Brazil — Remetteremos gratuitamente o livrinho ARTE DA BELLEZA, a quem enviar o „coupon” abaixo aos Representantes da „American Beauty Academy” — Rua 1º de Março, 151 (Sobrado).

(Ilustração Pelotense) — Córte este „coupon” e remetta—
Srs. Reprs. da „AMERICAN BEAUTY ACADEMY”,
Rua 1º de Março, 151, (sob.) — Rio de Janeiro.

Nome

Rua

Cidade

Estado

Para o rosto - Farinha Pollah

Nunca se deve usar oleo para a cutis, a não ser em alguns casos de doença da mesma. O uso do sabonete é bastante prejudicial. O mesmo que succede aos tecidos de lã que ao contacto da agua com sabão enrugam e arrepiam, succede á cutis que perde a maciez e o brilho com o uso constante de sabonete.

O sabonete em antigos tempos, era pouco usado e ainda hoje, as orientaes possuem as cutis mais formosas do mundo porque nunca as estragam com o uso de alcalis e gorduras, materias primas de qualquer sabão.

Para limpar a cutis devem ser usadas as farinhas em substituição aos sabonetes, a FARINHA PERFUMADA DE AMENDOAS „POLLAH” é inegualavel, limpando perfectamente a cutis e evitando os estragos produzidos pelos sabonetes.

O immenso uso que na Inglaterra, França e Estados Unidos vêm sendo feito da FARINHA PERFUMADA DE AMENDOAS „POLLAH” prova a excellencia da mesma, que hoje temos a oportunidade de offerecer a quem desejar evitar as desagradaveis consequencias do uso do sabonete.

A FARINHA PERFUMADA DE AMENDOAS „POLLAH” encontra-se nas principaes perfumarias.

DEPOSITO :

Drogaria de Eduardo C. Sequeira — Pelotas

Figura 47: A beleza através da Farinha Pollah. Os anúncios da farinha eram encontrados, praticamente, em todas as edições da revista. (Fonte: “Ilustração Pelotense”, ano III, n.12, 16 de junho de 1921).

5.1.5 Os bens de consumo na mídia impressa da *Belle Époque* pelotense

No início deste capítulo, viu-se que a maioria das revistas existentes era composta por dois blocos: um central e um periférico, um englobante, outro englobado. Também se viu que as áreas destinadas aos anúncios eram tão extensas que, por vezes, parecia tratar-se de uma revista de anúncios e não de variedades. Na *Belle Époque* pelotense, as revistas eram um dos meios utilizados para divulgar os “fetiches” de consumo que “invadiam” a cidade e, por isso, elas tornaram-se palco de “representação” das tendências modernas.

A escolha dos anúncios para análise foi feita, considerando-se a permanência de suas divulgações em vários momentos de um grande período de circulação da revista, ou seja, entre 1919 e 1925. Anúncios que eram divulgados com bastante frequência, como o da empresa “Buxton Guilayn”, responsável por utilidades que funcionavam à energia elétrica, carros, motores destinados à campanha para o provimento de luz e, também, de chás, como o legítimo chá de “Ceylão”. Outros estabelecimentos que marcavam presença nos anúncios eram: a Joalheria “Levy Frank”, a loja de móveis “Ao novo Mundo”, a loja de sortimentos variados “Palácio de Cristal” e muitos bancos, com destaque para o “Banco Pelotense”, além das lojas de chapéus e uma casa de artigos de viagem. Havia muitos outros, alusivos à moda (já referidos), ou aos cuidados com a saúde.

Os anúncios, projetados para divulgar uma gama considerável de produtos variados, não se destinavam, apenas, às mulheres. Na revista encontram-se reclames de lojas de moda masculinas, lojas de sortimentos, pinturas para carros, aplicações financeiras, transportes terrestres e fluviais, xaropes para a tosse e muitos outros. O que nos chama a atenção, nesta diversidade, é a reiteração dada aos artigos de luxo, presentes, também, nos anúncios das novidades (carros, aparelhos, máquinas...) frutos da “moderna tecnologia”.

O primeiro anúncio (Fig.48) refere-se ao carro *Maxwell*, um carro de origem inglesa, distribuído em Pelotas pela “Buxton Guilayn”.

Que qualidades Senhora...

deve possuir o automóvel de que necessitas para as vossas compras da manha, as vossas visitas da tarde e as vossas “soirées” do club?

- Elle deve ser elegante e possuir em suas linhas esse “cachet” de distincção que por si só diz quem é a sua proprietária; deve dar-me o conforto a que estou acostumada e não desdourar as minhas “toilettes”...
- **Sabei então, Senhora, que o apanagio do Maxwell é o seu carro mais esbelto e mais confortável que se fabrica no mundo. Visitae-nos, Senhora...**

Neste reclame, se estabelece uma debreagem interna, um diálogo, gerando um efeito de sentido de verdade, de realidade, conduzindo o enunciatário à aceitação dos valores colocados em jogo. No todo do anúncio, a imagem do interior de um automóvel. Nela, o motorista não é a mulher, mas um homem. O simulacro de mulher, de “senhora”, colocado aqui, remete a uma mulher não trabalhadora, que desfruta dos prazeres mundanos: uma mulher da elite. Figuras como “compras”, “soirées”, “clube”, “elegante”, “cachet”, “distincção”, “toilettes”, revestem temas como luxo, ostentação e esnobismo. O diálogo ilustra uma manipulação por sedução e por tentação, em que o destinador, em um primeiro momento, faz uma imagem positiva do destinatário, elogiando, mostrando todas as “virtudes” da “senhora” e, em segundo momento, quando a “tenta” com valores positivos, ao oferecer um carro que lhe possibilitará estar conjunta com os valores por ela aspirados: “se você comprar, vai ser uma senhora elegante, da elite”.

Em outro anúncio (Fig.49), da mesma empresa, era oferecido o “Chá Buxton”, legítimo do Ceylão (antigo nome do *Sri Lanka*, na época uma colônia da *Grã-Bretanha*). No plano central, a imagem de uma mesa com duas mulheres

e um homem, atendidos por uma “serviçal”. Eles se encontram numa varanda, de onde, num plano de fundo, compondo o espaço, se observam as altas colunas do prédio e um belo jardim. Ali, confortavelmente, eles tomam o seu “Five O’clock tea”. A relação entre estes dois anúncios – o do carro *Maxwell* e o do *Chá Buxton* –, é marcada por uma assimilação dos valores europeus no modo de vida pelotense: no primeiro, a utilização de expressões francesas e no modo de ser; no segundo, a importância dada ao chá das cinco, uma tradição inglesa. Neste último anúncio, o detalhe da “quantidade” de chá consumida em Pelotas, o que gera um efeito de verdade, de realidade.

Na outra publicidade do “Buxton Guilaçn”, o anúncio de varredores elétricos (Fig.50), os atuais aspiradores de pó. No texto, lê-se o seguinte:

O encanto de uma casa sem pó!

Graças ao varredor electrico que não levanta poeira, os interiores têm um aspecto de limpeza incomparável.

As criadas até têm elegância, e não sendo abrigadas ao serviço pesado de varrer com o emprego da vassoura, andam mais limpas também. E isto abona em favor da dona de casa.

Num primeiro plano, em destaque, em uma oposição cromática de claro vs escuro, a figura de uma mulher – que pelo avental e o lenço na cabeça, parece ser a “criada” – no interior de uma casa confortável. Os temas luxo, modernidade, conforto, recuperados no todo da página, são figurativizados pela vestimenta da mulher: vestido longo, sapatos com saltos altos e um lenço “esvoaçante” na cabeça. Aproveitando o tempo, agora disponível graças às novas tecnologias, “até” a “criada” pode se apresentar bem vestida, passando a fazer parte de um universo de valores pelo enunciatório aspirado. Não seria qualquer criada, mas uma criada de luxo, de alto padrão. O objeto de valor descritivo “vassoura elétrica”, passa a ser um objeto segundo o poder – ele possibilita “até às criadas” serem elegantes, ocorrendo uma manipulação por tentação.

Que qualidades, Senhora...



deve possuir o automovel de que necessitaes para as vossas compras da manha, as vossas visitas da tarde e as vossas "soirées" do club ?

— Elle deve ser elegante e possuir em suas linhas esse «cachet» de distincção que por si só diz quem é a sua proprietaria; deve dar-me o conforto a que estou acostumada e não desdourar as minhas «toilettes»...

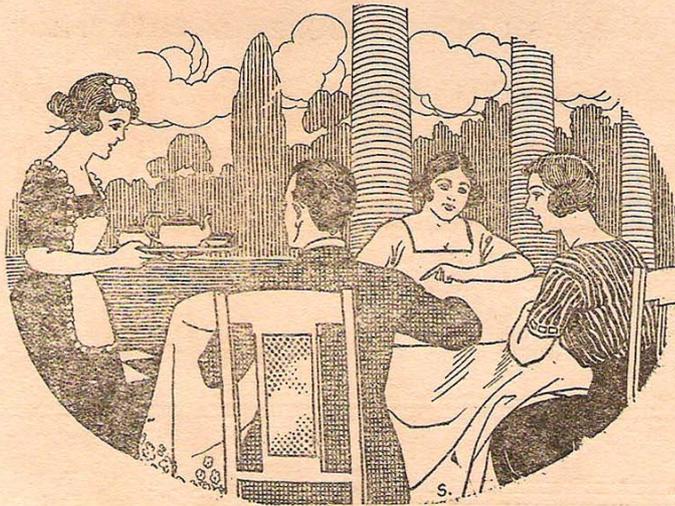
— Sabei então, Senhora, que o apanagio do **Maxwell** é ser o carro mais esbelto e mais confortavel que se fabrica no mundo. Visitae-nos, Senhora...

BUXTON GUILAYN & C^o
SDE EM COM. MTA SDE BUENOS AIRES &
ELECTRICIDADE - FILIAL: PELOTAS - MACHINARIA

Figura 48: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense": Carro Maxwell, 16 de junho de 1920, ano II, n.12, p.20.

O Chá Buxton

(Legítimo Ceylão)



(FINE O' CLOCK TEA)

O nosso chá está sendo vendido no Estado, em maior quantidade do que todas as outras marcas conseguem vender

Só a cidade de Pelotas consome :

DIARIAMENTE	115	LITROS
SEMANALMENTE	805	«
MENSALMENTE	3.450	«
ANNUALMENTE	41.975	«

UNICOS IMPORTADORES

BUXTON, GUILAYN & C^o
SEDE EM COMMTA SEDE BUENOS AIRES &
ELECTRICIDADE - FILIAL PELOTAS - MACHINARIA

Londres — Bs. Aires — Pelotas

Figura 49: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense": Chá Buxton, 16 de março de 1920, ano II, n.6, p.2



O encanto de uma casa sem pó!
Graças ao varredor electrico que não levanta poeira, os interiores têm um aspecto de limpeza incomparavel.
As criadas até têm elegancia, e não sendo obrigadas ao serviço pesado de varrer com o emprego da vassoura, andam mais limpas tambem. E isto abona em favor da dona da casa.

Os nossos varredores electricos
estão á chegar.

BUXTON GUILAYN & C^o
SDE EM COMMTA SDE BUENOS AIRES &
ELECTRICIDADE - FILIAL: PELOTAS - MACHINARIA

Figura 50: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense": Varredores elétricos, 16 de junho de 1920, ano II, n.12, p.12.

PALACIO DE CRYSTAL

Sortimento completo de louças e vidros em geral
Crystaes, Ferragens, Imagens, Bazar
e Briquedos

End. Telegraphico: PALACIO

Rua Marechal Floriano n. 6

Sica & Teixeira

PELOTAS

Confeitaria, Bar e Mercearia

A DALILA

Casa de especialidades, recebidas directamente dos principaes
mercados nacionaes e estrangeiros

PREÇOS VANTAJOSOS

Domingos de Souza Moreira

RUA MARECHAL FLORIANO N. 5

PELOTAS

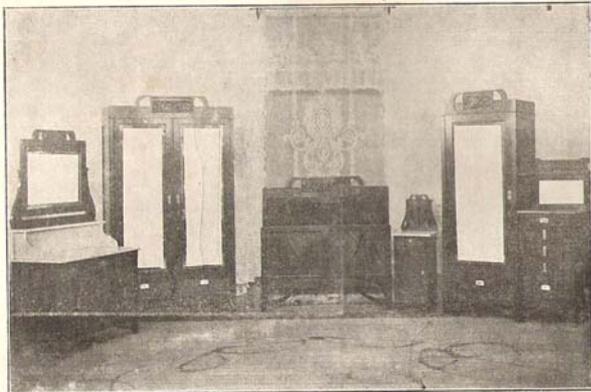
Figura 51: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense": Palácio de Cristal e Confeitaria Dalila, 15 de outubro de 1919, ano I, n.8, p.21.

Dentre os anúncios, havia também os de casas de sortimentos “completos”, como o “Palácio de Cristal”. Em um mesmo local, eram vendidas várias mercadorias, como cristais, artigos de ferragens, bazar, imagens e brinquedos.

Por vezes, os reclames “dividiam o espaço” com outro (Fig.51). Nesta página, além de se encontrar a loja “Palácio de Cristal”, encontra-se, também, a confeitaria, bar e mercearia “A Dalila”. No anúncio pode-se ler “casa de especialidades recebidas directamente dos principaes mercados nacionaes e estrangeiros”. No período da *Belle Époque*, a cena cultural estava em efervescência na cidade: casas de divertimento (como é o caso do *Bataclan*, já neste trabalho abordado), exposições de arte, saraus, cafés e confeitarias.

Publicidades de joalherias eram encontradas em praticamente todos os números, principalmente a da casa “Levy Franck” (Fig.52c). Além joalheria, esta loja era, também, uma casa de câmbio. Em destaque no anúncio, os relógios “Omega” e a ourivesaria “Christofle”. Na imagem, um carro com um relógio à frente, numa mostra de força, de poder, caracterizando uma manipulação por tentação. “Omega” sempre foi relacionada ao luxo, assim como a ourivesaria “Christofle”. Esta marca, criada por *Charles Christofle* em 1830, em Paris, era (e é) considerada sinônimo de glamour. “Omega” e “Christofle” destacavam-se no anúncio com um tipo gráfico maiúsculo, que contrastava com o restante dos tipos gráficos que compunham o reclame, que, por sua vez, era destacado do restante da página por uma moldura estilo *art nouveau*. Ao contrário da “Levy Franck”, o joalheiro “Julio Gros e Cia” (Fig.52b) apresentava sua loja com a imagem do produto em oferta: um colar de platina, com brilhantes e diamantes, em um primeiro plano, em destaque, num *querer-ser-visto*. O colar figurativiza o luxo, o poder. Uma presença na ausência da mulher da elite.

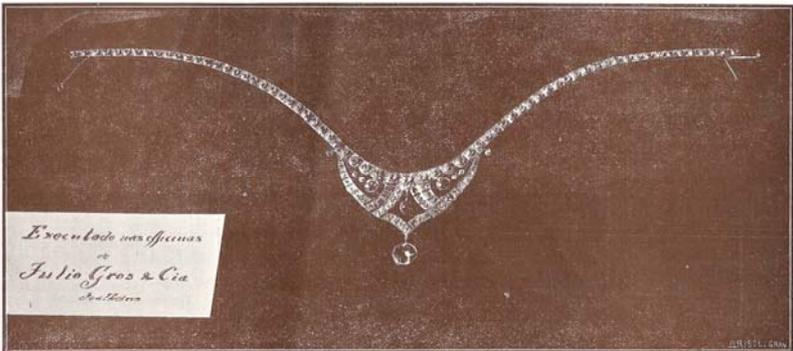
AO NOVO MUNDO
 FABRICA DE MOVEIS DE LUXO
 RUA 7 DE SETEMBRO N. 551
PIERINO MARIANNI



EXECUTA-SE QUALQUER MODELO NOVO SOB PROJECTOS ESPECIAES. DESENHOS PROPRIOS.

a)

Ilustração Pelotense



*Executado nas officinas
 de
Julio Gros & Cia
 Joalheiros*

O bello e rico collar acima, que pode ser tambem armado em diadema, é todo de platina, 60 grammas, contendo 117 brilhantes e 274 diamantes num valor superior a 80 contos de réis.
 Foi executado nas officinas de joalheria da acreditada casa Julio Gros & Cia., nesta cidade.

b)

OMEGA **Levy Franck & Cia.**

Joalheria — Relojoaria — Bijouteria

ARTIGOS PARA PRESENTE

AGENTES DOS RELOGIOS **OMEGA**
 E DA OURIVESARIA **CHRISTOFLE**

CASA DE CAMBIO
 — Rua 15 Novembro n. 555 — PELOTAS —



c)

Figura 52: Anúncios veiculados na revista “Ilustração Pelotense”: a) *Ao Novo Mundo*, 1º de novembro de 1923, ano V, n.19 e 20, p.41; b) *Joalheiro Julio Gros*, 16 de junho de 1925, ano VII, n.11 e 12, p.11; c) *Levy Franck e Cia.*, 1º de novembro de 1924, ano VI, n.18, p.1.

Anúncios de casas de móveis também são freqüentes (Fig.52a), como o da loja “Ao Novo Mundo”. O interior das casas era valorizado com móveis fabricados em madeira nobre e espelhos “bizotê”. Por isso, a loja coloca-se como vitrina, expondo vários estilos de peças por ela fabricadas. Oliveira, ao falar de vitrinas, refere:

Ao delinear as aparências das lojas, o discurso manipulatório da vitrina orienta-se, de um lado, pelo que as lojas querem fazer crer sobre o seu modo de ser e de estar no mercado – o que em termos de marketing, é determinante de sua imagem ou de seu conceito – e, de outro, pelo tipo de consumidor que querem chamar para o seu interior. (1997, p.117).

Ao colocar os móveis dispostos como se estivessem em uma vitrina, o enunciador utiliza-se de procedimentos veridictórios para fazer crer ao enunciatário que ele vende, de fato, móveis do “novo mundo”, tal como o nome da loja indica.

Como se pode ver, a moda era “lugar comum” nos anúncios, em todas as edições da revista. Em um deles, nota-se a presença da influência francesa até no nome da loja: “Au Petit Paris” (Fig.57), uma casa que, de acordo com o reclame, é “montada no systema mais moderno e luxuoso”. Ainda dentro deste mesmo tema, tem-se a chapelaria “Coufal” (Fig.54) que, além de anunciar chapéus – objetos de desejo da *Belle Époque* –, também anunciava “artigos da moda”.

Dentre as lojas que anunciavam com freqüência, estão a “Grande Fábrica de Malas” e “O Viajante” (Fig.53). Esta última sempre ocupava uma página à parte, destacando o seu fazer através de fotografias, em que se podiam ver as oficinas, o prédio e uma “mostra” dos produtos. Seus “modelos” eram homens (meninos em maioria), que aparecem na imagem carregando malas e cadeiras. No anúncio destacavam “... malas de porão, cabine, mão, bolsas,

porta mantas e cadeiras”, figuras que remetiam às viagens, hábito comum na época, feitas em navios e trens, especialmente.

Automóveis e bancos também mereceram destaque nos anúncios. O “Banco Pelotense” era presença garantida em, praticamente, todas as edições. Neste anúncio (Fig.55) o tema do poder econômico e do progresso é figurativizado pela grandiosidade do prédio, em estilo eclético e de cinco andares. Com matriz em Pelotas, possuía filiais em várias cidades do país. Este reclame dava destaque para sua filial no Rio de Janeiro: “O magnífico prédio em que funciona a fillial do *Banco Pelotense* – Rio de Janeiro (Edifício próprio)”, numa demonstração do seu alcance e poder. A quantidade de bancos existentes em Pelotas, na sua *Belle Époque*, confirma sua tradição de pólo econômico e cultural. Assim como os bancos, as casas que vendiam automóveis anunciavam, orgulhosamente, suas “matrizes” na cidade. Como a casa “L. S. Terra & Cia.” (Fig.56), que expôs dois modelos do automóvel “Gray”, para turismo. Explicavam que se tratava de um carro confortável e de luxo, com beleza de acabamento. O luxo era reiterado no visual com o uso da cor verde, diferentemente de outros anúncios acromáticos.

O VIAJANTE
RUA 15 DE NOVEMBRO, 556



O maior empório de artigos para viagens, como sejam: malas de porão, cabine, mão, saccos, bolsas, porta-mantas e cadeiras

Edifício
da Fabrica e
Interior das offi-
cinas



Rua 7
Setembro
n. 455
esq. Paysandú



Trajano I. de Medeiros
PELOTAS

12

Figura 53: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense": O Viajante, 1º de abril de 1920, ano II, n.7, p.13.

CHAPÉOS **ULTIMOS MODELOS**

CASA CARINGE

Rua 15 de Novembro num. 561

PELOTAS

Filiaes: Rio Grande e Porto Alegre

GRANDE FABRICA DE MALAS
de TRAJANO I. DE MEDEIROS

Rua 7 de Setembro 455 (esquina Paysandú)

* * Deposito -- Rua 15 de Novembro 569 -- PELOTAS * *

O maior emporio de artigos para viagens, como sejam: malas de porão, de cabine, de mão, saccos, bolsas, porta mantas e cadeiras

Secção de varejo e concertos de artigos concernentes ao ramo

ACCEITAM-SE ENCOMMENDAS EM QUANTIDADE E QUALIDADE
NÃO TEME COMPETIDORES

Casa Coufal

Chapéos para senhoras e todos artigos de moda,
encontra-se sempre as novidades

NA CONHECIDA

Casa Coufal

Rua 15 de Novembro n. 622

Figura 54: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense": Chapéos Caringi, Grande Fábrica de Malas, Casa Coufal, 1º de setembro de 1919, ano I, n.5, p.16.

Ilustração Pelotense
1º DE FEVEREIRO DE 1925 — N. 3

O magnífico prédio em que funciona a filial do Banco Pelotense -- Rio de Janeiro (Edifício próprio)



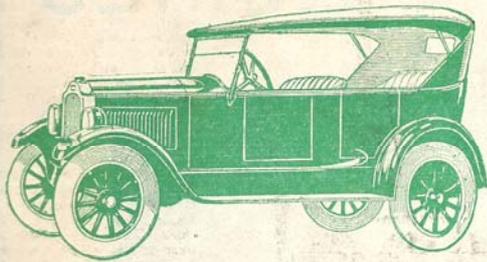
BALANÇO GERAL
— DO —
BANCO PELOTENSE
Em Pelotas e suas filiaes
Em 31 de Dezembro de 1924

Figura 55: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense": Banco Pelotense, 1º de fevereiro de 1925, ano VII, n.3, p.13.

O AUTOMOVEL "GRAY", DE TURISMO

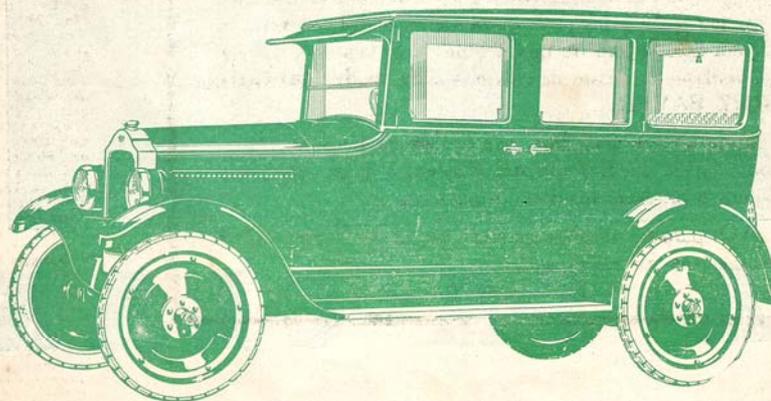
Carroceria confortavel e de luxo

Motor suave e silencioso — Arranque electrico.
E' o automovel clássico em beleza e acabamento



Equipamento moderno, elegante e completo. E' economico, reunindo todas as commodidades e qualidades de um carro de alto preço, por custo módico.

Mechanicamente, é o "Gray" um automovel de uma perfeição absoluta. Satisfaz ao mais exigente.



Peçam informes aos Agentes geraes e unicos
distribuidores no Estado do Rio Grande do Sul.

L. S. TERRA & CIA. ✻

RUA 7 DE ABRIL N.
724 — 726 — PELOTAS

Figura 56: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense": Automóvel "Gray", 7 de setembro de 1925, ano VII, n.17 e 18, p.28.



Figura 57: Anúncio da loja *Au Petit Paris*, 1º de setembro de 1919, ano I, n.5, p.17.

Os anúncios nos possibilitaram perceber a presença de influências européias no modo de vida da cidade, principalmente no que se refere a enunciatários como à elite e a uma classe social emergente, seus destinatários. Esta nova classe surgiu através do desenvolvimento do comércio, das poucas indústrias e das casas bancárias. Nela se incluem, ainda, políticos influentes, alguns profissionais liberais e os grandes fazendeiros. O modo de ser dos pelotenses estava profundamente vinculado à moda ditada na Europa, principalmente na França e Inglaterra e, também, no centro do país. O uso de “estrangeirismos” era freqüente e a conservação deste estilo verificou-se por todos os anos da revista, de 1919 a 1925. Como se viu, muitos anúncios tinham como temática o “luxo e ostentação”, logo, a assimilação dos valores europeus ia além da vestimenta. Modos de ser e de se comportar também são recuperados

a partir da análise feita nos anúncios, como por exemplo, o “chá das cinco”, costume tipicamente inglês. Nos desejos individuais, privados, à consagração pública, a assimilação da cultura europeia foi incorporada à cidade.

5.1.6 Entretenimento na *Belle Époque* pelotense

As festas e os espetáculos eram espaços de plena realização dos sujeitos consumidores de objetos de desejo, de fetiches, abordados no item anterior. O ser e estar em um ambiente requintado, era o que mais seduzia a elite local em sua *Belle Époque*. Em espaços construídos à semelhança dos prédios europeus ou do centro do país, deixavam sua vida privada para que, *entre si*, festejassem a presença do outro.

Em uma edição do dia de 1º de março de 1925, foi publicada na “*Ilustração Pelotense*” uma das maiores reportagens sobre festas em residências particulares da cidade. A festa, um evento carnavalesco, foi realizada no Castelo Simões Lopes, residência de Augusto Simões Lopes, influente político da cidade. A seguir, transcreve-se a matéria divulgada sobre a festa:

No Castello dos Sonhos

Lemos ainda uma vez as palavras delicadas do convite do casal Dr. Augusto Simões Lopes, batemos a porta do carro e partimos para o baile.

O castello era um incêndio louro no fundo de velludo do céu salpicado de estrelas que piscavam curiosas seus olhinhos brilhantes. Uma lua ottomana se pendurava no azul.

À entrada, pelo jardim, um Arlequim nos dizia cousas de intimidade, introduzindo-nos entre os outros convidados. O ar estava impregnado do perfume do Carnaval.

Passam por nós, emolduradas pelas linhas inglesas das casacas masculinas que as acompanhavam, figurinhas fugidas de Watteau. Uma espanhola tinha tinha uma mentira presa nos lábios finos que um “gentleman” ouvia deliciado.

Eu olhava distraído o mundo diferente que me cercava quando Pierrett mostrou-me o casal Dr. Simões Lopes. Cumprimento-lo, subindo a larga escadaria que dá acesso ao “hall” para onde passamos entre as curvaturas delicadas dos cavalheiros que saudavam a minha companheira.

No salão, um Marquez De Ba-ta-clan trouxe-nos com o seu sorriso, a sua mão leal. Pierrette dizia-se maravilhada, cria-se no Castello do Fogo e felicitava o Marquez: já inquieta apontava-me com um dos dedos da sua mão maravilhosa um Sevilhano authentico que disia meiguice a uma Pluma de pó de arroz.

As serpentina polychromas teciam uma rede sobre aquellos hospedes fantásticos.

N’um “alegre” a orchestra atacou a marcha de “polonaise” e o salão movimentou-se para a procissão carnavalesca. Os typinhos femininos protegiam-se das luzes com adoraveis sombrinhas japonezas e os seus pares atroavam o ar com pandeiros e guizos e batuques á guisa de “jazz-band”. Após serpentear pelo jardim entre o gramado, subiu a “polonaise” até o salão e em contra marchas e colleios rumou à “terrasse”, onde sempre envolta nos ruídos dos pandeiros novamente contra-marchou para dissolver-se, deixando os seus componentes preocupados com a vista extraordinária que de lá se descortinava favorecida pela iluminação do jardim.

D’entre as ameias que contornam a “terrasse” eu e Pierrette apreciávamos a invasão – era uma scena solar em guerra – dos cordões carnavalescos que vinham cumprimentar os castellões.

O vento fresco daquela noite estival nos confortava e a minha mascarada, deliciosamente sonhadora, me assegurava exactica que haviam roubado o colorido do pôr do sol, o grito da passarada no crepusculo, as luzes de um meio dia de verão e os perfumes das madrugadas para a realização daquela baile.

Tirou-nos da nossa contemplação, um par de “silhouetes” delicioso. Passou em seguida um Mandarin que trazia pelo braço uma figurinha de Terra-Cota com dois carbunculos inquietos entre os cílios e um

peitinho de casaca acompanhado por uma dama antiga que deixava a sua passagem corações vassallos.

De novo a unha, polida e rósea da minha Pierrette mostrou-me um cavalheiro muito preocupado com um aparelho de Radiotelephonia enquanto bem junto de si, um Mephistofeles dansava o tango com uma Rainha egypcia e um “clubman” prometia alguma coisa seria a uma Madrilena quasi coberta por um “mantón de manilla”.

“– Não seas indiscreta, Pierrette! Vamos ao jardim”. E sob um enorme para-sol chinez sorvemos a ambrosia delicada que o moço numa reverencia deixou-nos sobre a mesa. Lá no salão o tango prosseguia ao seu compasso cadenciado. Novos pares buscavam a dansa argentina.

Numa palestra que se adivinhava deliciosa Mlle. – encantadora sob o seu cylindro branco – interessava dois cavalheiros que a cortejavam.

Vultos sahidos dos scenarios da Velasco passeavam sua garridice pelo jardim.

Um toureiro e um Fado espalhavam sorrisos em torno.

Pierrette amparada ao braço disia-me em murmurio: “É um sonho Pierrot!”.

E Pierrette tinha razão.

Pierrot

Em festas burlescas, do prazer da diversão, usavam-se fantasias e máscaras. Um falso rosto, para viver um novo momento. O narrador, instalado no texto, ressalta certas particularidades de expressão. Entre o sonho e a fantasia, e em sua euforia, apresenta a ostentação e o requinte das festas da *Belle Époque* na cidade. Nestes espaços de visibilidade, a elite em “representação”, em “cena”, com e para os seus iguais. Mostram-se, a seguir, as páginas da seção Mundanismo (Fig.58 e 59).



Figura 58: Página dupla, em que era noticiada a festa no castelo *Simões Lopes*, idealizada por Augusto Simões Lopes. A reportagem, sob o título “No Castello dos Sonhos”, encontra-se em uma seção da revista chamada “Mundanismo”, que relatava os acontecimentos sociais da cidade e variedades. Na logomarca da seção, a influência do *art-nouveau* põe em evidência mulheres com cabelos longos e ondulados nas extremidades, ao estilo de *Alphonse Mucha*. As mulheres figurativizavam um novo modo de ser, destacando-se no meio social. Era um ser e estar em um novo mundo, em um mundo do prazer.

(Fonte: “Ilustração Pelotense”, 1º de março de 1925, ano VII, n.5, p.10).

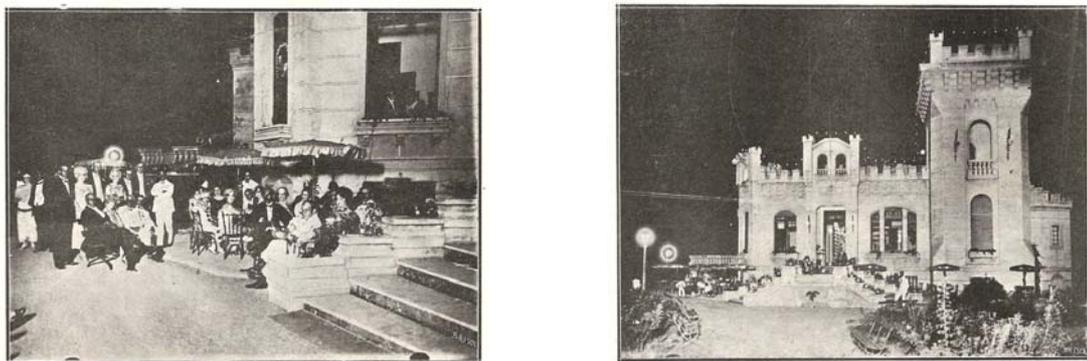


Figura 59: Em destaque, fotografias da notícia da festa no castelo *Simões Lopes*, idealizada por Augusto Simões Lopes. “No Castello dos Sonhos” é o título da reportagem. Na arquitetura e no modo de ser, a influência europeia.

(Fonte: “Ilustração Pelotense”, 1º de março de 1925, ano VII, n.5, p.10).

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

Em geral, as imagens de passeios realizados nos parques e praças da cidade divulgadas pela revista – e eram muitas – vinham “soltas”, apenas com as legendas, numa interferência no todo da página. Em uma delas, visualizada a seguir, aparecem duas fotografias com imagens de moças no interior do *Parque Pelotense* (Fig.60). Na estruturação gráfica, dividiu-se esta página em dois planos: superior e inferior. No superior, a imagem ocupa todo o espaço. Na legenda lê-se: “Senhorinhas Souza Soares e Braga Echenique no *Parque Pelotense*”. A grandiosidade da imagem e a posição que ocupa na página em relação à legenda, fazem com que se valorize o *status*, o poder, das famílias. Não há indicação dos nomes, nem se sabe quem da imagem pertencia a qual das famílias citadas. O espaço, um local aprazível, com barquinho e ponte, remete ao tema da ingenuidade, uma inocência manifesta. No plano inferior, outra imagem. Na verticalidade do texto, uma interferência. Na fotografia, as mulheres posicionam-se atrás de um arbusto, em um segundo plano, numa visibilidade parcial, numa discrição, numa reserva, uma oposição à imagem do plano superior, em que elas queriam ser vistas.



Senhorinhas Souza Soares e Braga Echenique no Parque Pelotense

Si pousas no berço de uma creança, povoando-lhe os sonhos de encanto e magia, eu a desperto com a minha aparição brusca, sentando-me á sua cabeceira e tu, inconsciente e mentirosa, desapareces no mesmo instante.

No inverno da vida, si te manifestas, é só para, inconsistente e louca, zigzagueares em torno dos que em ti crêm, sumindo-te como visão ephemera que és, logo que eu surjo com todo meu cortejo de tristezas.

Si te acercas da choupana do pobre, é

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE

Na Livraria Universal pagaa-se 28000 por cada exemplar do n. 2, anno I da Illustração Pelotense, ou troca-se por qualquer outro numero.

Echenique & Cia — PELOTAS

para zombares de sua infelicidade, pois que não te demoras alli sinão o breve espaço de alguns minutos, deixando o em meus braços, sem o teu fingido amparo.



Assim o teu poder é falso, a tua apparencia é illusoria, porque eu te enxóto de toda a parte, assenhoreando-me de teus dominios.

Calou-se a Dôr, sorrindo zombeteira-

mente e a Alegria encurvou-se, disfarçando as lagrimas.

Ambas desapareceram em seguida.

Universina de Araújo Bastos.

Um violnista celebre executa admiravelmente, num concerto, uma peça muito difficil, com uma corda só no violino.

O publico applaude-o com enthusiasmo frenetico.

— Permittam-me os senhores que eu lhes diga, — observa Barnabé — que o merito do artista seria muito maior si suprimisse tambem essa corda.

Figura 60: O entretenimento mais destacado na revista "Illustração Pelotense" são os passeios nos parques e praças (Fonte: "Illustração Pelotense", 1º de março de 1920, ano II, n.5, p.10).

“Festas artísticas” realizadas nos salões da *Biblioteca Pública Pelotense* eram presenças garantidas na revista. Quase sempre promovidas em favor de instituições benemerentes da cidade, estas *festas de arte* promoviam exposições de escultores, pintores, enfim, de alguém ligado às letras ou às artes. Nestas ocasiões, os presentes costumavam ser brindados com músicas executadas por algum exímio instrumentista, em geral um pianista renomado. Abaixo, transcreve-se uma das notas, publicada no dia 16 de março de 1921.

Festa artística

Realizou-se a 12 do corrente, nos amplos salões de nossa Bibliotheca Publica a magnífica festa de arte, promovida em beneficio dessa instituição, pelo insigne escultor ceroplastico Charles Hermann e a eximia pianista snra. D. Alice Povoas Orsi. (Ano II, n.6, p.4).

Outras notas relacionadas à música também compunham o todo da revista. Além de divulgar concertos realizados no *Conservatório de Música de Pelotas*, colocava muitos anúncios de livrarias locais, que relacionavam as “Últimas Novidades” em músicas, principalmente para serem executadas ao piano. Em outra nota da edição do dia 16 de agosto de 1921, o destaque era para *Guilherme Barkhmaus*, conforme se coloca a seguir.

Guilherme Bakhmaus

Far-se-á brevemente ouvir, em nosso Conservatório, o magnífico e estupendo mágico do teclado Guilherme Bakhhaus, que tem recebido, em toda a parte, as mais lisongeiras referencias de abalisados críticos musicaes.

Há pouco foi-nos dado o grato privilegio de ouvir, embevecidos, num recolhimento de extasis o grande Friedman da pátria soffredora do musico divino dos Nocturnos.

Ouiremos agora, certo, maravilhados, transportados ao sétimo céu do enlevo espiritual o pianista privilegiado da velha e lendária Germânia, pátria daquelle supremo e nebuloso thaumaturgo da musica que se chamou Ricardo Wagner. (ano III, n.16, p.22).

Em várias notas sobre apresentações musicais ou exposições de arte, é possível constatar a expressiva circulação de artistas de outras nacionalidades em Pelotas. Sendo assim, é possível dizer que seus destinatários, apreciadores das artes e freqüentadores destes locais, já haviam sido manipulados cognitivamente, estabelecendo-se um contrato ao acreditarem, crerem, que os valores por eles aspirados como um saber, lhes seriam proporcionados.

Em 1º de abril de 1921, a revista divulgava um novo empreendimento para a área cultural da cidade: O “Theatro Guarany”. A espera era anunciada na revista.

Theatro Guarany

Prosseguem activamente as obras de construcção do *Theatro Guarany*. O alteroso edificio, que será inaugurado brevemente, com grande solemnidade, é uma afirmação eloqüente do quanto póde a iniciativa particular seguida de efficiente e continua dedicação ao trabalho. Aos srs., Zambrano, Xavier e Santos, a quem Pelotas vai dever este grande melhoramento, os nossos sinceros e calorosos parabéns.

O *Theatro Guarany* vai ser, como já é o Ponto Chic, um apazibilissimo local de diversão, onde se reunirá o nosso escol social. (ano III, n7, p.22).

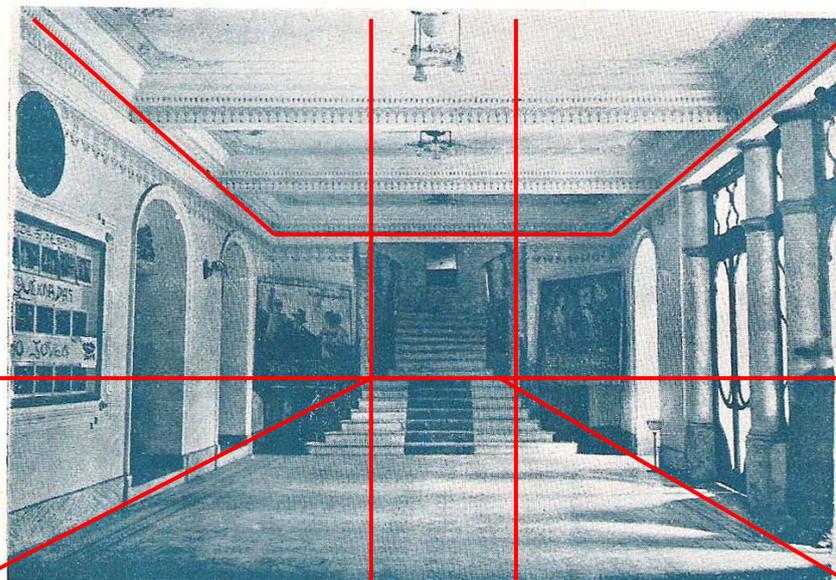
Nesta notícia, a espera pelo “alteroso edificio”, que vai ser um “apazibilíssimo” lugar de diversão. A realização do percurso e a conjunção com o objeto de valor descritivo “teatro”, foi concretizado no mesmo ano, na edição de 1º de junho. Nela, as imagens internas e externas do prédio (Fig.61 e 62) impressas em folhas *couché* (considerado um papel nobre) são dispostas na página em dois planos: superior e inferior. Na primeira página, em plano superior, a fachada do “Theatro Guarany”. Em estilo eclético, trazia colunas dóricas e um estatuário de índios guaranis, um estilo “abrasileirado”, como já foi dito neste trabalho. Na legenda, os dizeres: “Fachada do sumptuoso – *Theatro Guarany* – inaugurado recentemente nesta cidade”. Em um plano inferior, nesta

mesma página, o espaço interno. Em sua legenda a informação: “O vasto vestíbulo e uma das escadas lateraes para os camarotes”. Na estruturação topológica da imagem, a partir das diagonais traçadas, pode-se perceber que elas se unem ao fundo, local em que a linha horizontal, que separa a imagem em dois planos, cruza com as verticais. Este entrelaçamento de formantes estabelece um efeito de sentido de profundidade, de continuidade. Ao fundo, uma escada, um convite ao “entrar”. Este “convocar”, gera um efeito de “instauração” do destinatário-leitor, convidando-o a participar deste novo espaço de diversão.

Na outra imagem, ainda em relação ao “Theatro Guarany”, percebe-se o percurso proposto ao destinatário-leitor. A partir da fachada, porta de entrada para o vestíbulo, o recinto e, finalmente, o palco, de onde se vê a platéia e os camarotes. O espaço do espetáculo. O ponto de vista do observador é do palco, com a platéia a sua frente. Após o espetáculo, a consagração, a sanção. Na “sala de bebidas”, as linhas diagonais traçam, no espaço, um caminho para a luz. Luz que invade o ambiente através de uma janela, como se reverenciasse a realização do percurso feito pelo destinatário.



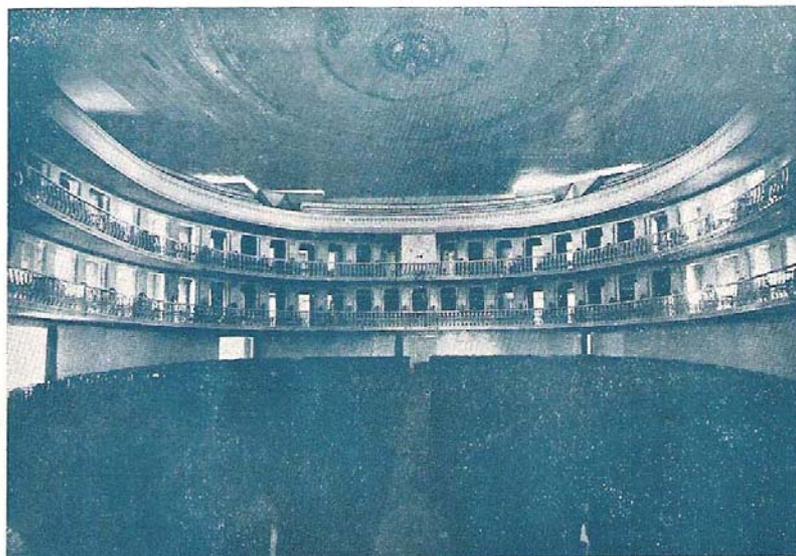
Fachada do sumptuoso «Theatro Guarany» inaugurado recentemente nesta cidade



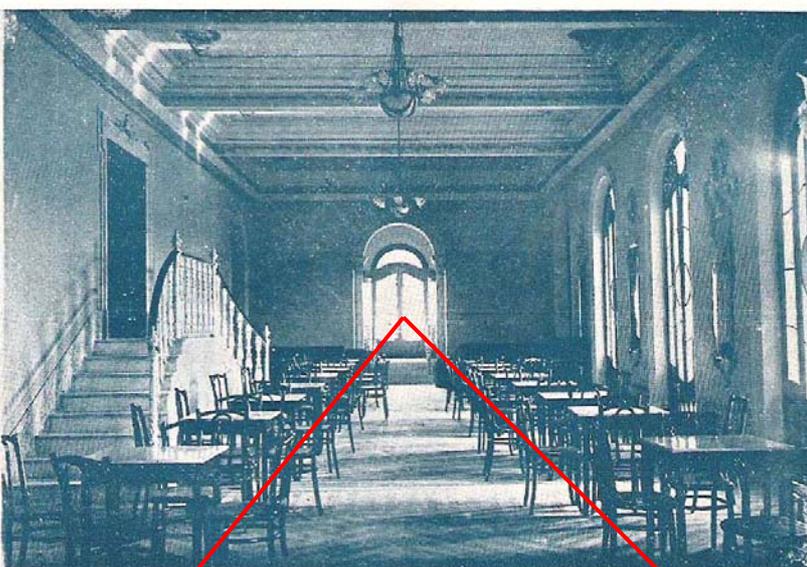
O vasto vestibulo e uma das escadas lateraes para os camarotes

Figura 61: Página que destaca o recentemente construído “Theatro Guarany”
(Fonte: “Ilustração Pelotense”, 1º de junho de 1921, ano III, n.11, p.6).

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE



Aspecto da ampla platéa (1080 cadeiras) e camarotes



A confortavel sala de bebidas

Figura 62: Página que destaca o recentemente construído "Theatro Guarany".
(Fonte: "Ilustração Pelotense", 1º de junho de 1921, ano III, n.11, p.7).

Dentre os entretenimentos preferidos na época, está a leitura. Em todas as edições da revista, muitos anúncios das novidades literárias chegadas a Pelotas, mandados divulgar pela “Livraria Universal”, de *Echenique & Cia*, os mesmos proprietários da “*Ilustração Pelotense*”. Da literatura brasileira, encontram-se livros de Machado de Assis, José de Alencar, Monteiro Lobato, entre outros, alguns compêndios sobre “educação” e listagens de “almanachs para o ano”. Importadas da França, algumas obras eram apresentadas, como sugestões para leitura. Com a mesma origem, anunciavam o lançamento de novos figurinos e uma relação de músicas para piano.

Na edição de 1º de abril de 1921 (ano III, n.7), havia, pelo menos, cinco reclames da “Livraria Universal”, divulgando livros, revistas, jornais e almanaques. Conforme foi dito no início do capítulo, a estruturação da revista “*Ilustração Pelotense*” repousa na oposição engoblante vs engoblado. O bloco central, de notícias, encontra-se no “meio” do bloco periférico, o de anúncios, que, por sua vez, é o englobante. Desta forma, de duas a quatro páginas são destinadas a anúncios no início da revista, verificando-se o mesmo número em seu final. Na relação dos anúncios colocados na parte da frente do bloco periférico, portanto, em suas primeiras páginas, encontram-se, nesta edição citada, três, dos cinco anúncios da “Livraria Universal”, estampados na revista. O primeiro anúncio (Fig. 63), logo na primeira página, faz a divulgação de obras da literatura francesa, dentre as quais estão: “*Le poème sans nom*”, de *Georges Docquais*, “*Civilisation, de 1914 a 1917*”, por *George Duhamel*, “*La défense de Paris*”, por *Jules Mazé*, e outras mais, ultrapassando a vinte o número de livros relacionados. Na página seguinte, da edição de 1921 ocupando metade do espaço, um reclame dos “livros recebidos na semana”, dentre eles “*Os negros*”, novela de *Monteiro Lobato* e “*Terra à vista: impressões de viagens pela costa do Brasil*”, de *Eugenio de Castro*. Na terceira página, a divulgação dos “Almanachs para o ano de 1921” (Fig.64a), em que o primeiro anunciado é o “*Almanach Bertrand*”, seguido do “*Almanach de Pelotas*”, que chama a atenção para a

capa feita em “tricromia”, com mais de “30 clichés de página” e, entre outros, os “Almanach do criador e do agricultor” e o “Almanach de Senhoras”.

Somente nas últimas páginas deste número aparece a relação dos autores locais, sob o título “Qual o melhor presente? Sem dúvida, um dos seguintes livros escolhidos na Livraria Universal” (Fig.64b). No mesmo anúncio um “lembrete”: só nesta livraria “encontrais uma chic e artística encadernação á percaline²³”. Pela materialidade diferenciada do livro, um convite ao tocar, ao sentir, que leva a um querer, caracterizando uma manipulação por sedução.

Em outro número da revista, do 1º de abril de 1921, ano III, n.7, em um dos anúncios, a chamada era “Últimos figurinos” (Fig.65). Na relação, o jornal “A moda em Paris”, que se auto-intitulava “o mais elegante e chic jornal de modas em português”. Eram citados, também, o figurino “Chic e simplicité”, a revista de modas “Les silhouettes Parisiennes” e “La femme chic a Paris”. A “moda” era saber francês, o que equivale dizer que o francês era um idioma acessível à elite pelotense.

A moda se conservou, por muito tempo, tal como no início da *Belle Époque*: a valorização de um novo, de uma continuidade, por fim, uma presença.

²³ A percaline, aqui nesta época, era caracterizada como um tecido recoberto com resina não plástica colorida, diferentemente da conhecida percaline do final do século XX.

Litteratura franceza

<i>Nymphes dansant avec des satyres</i> — por René Boylesve	3\$000
<i>Le poème sans nom</i> — por Georges Docquois	3\$000
<i>Le félin géant</i> — por Rosny Oriné	3\$000
<i>Civilisation</i> — 1914 — 1917 — por George Duhamel	4\$000
<i>La résurrection de la clair</i> — por Henry Bordeaux	4\$000
<i>La peur de vivre</i> — roman — por Henry Bordeaux	5\$000
<i>La femme amoureuse</i> — dans la vie et dans la littérature, étude de psycho — physiologique — por Henry D. Aleneras	4\$000
<i>L'Amérique en armes</i> — por André Tardieu	3\$000
<i>David Lloyd George</i> — étude biographique — par Harold Spender traduction de Robert L. Cru	4\$000
Bibliothèque de Philosophie Scientifique pr. Gustave Le Bon	
<i>Premières Conséquences de la guerre</i> — transformation mentale des peuples — enc.	8\$000
<i>Les Opinions et les Croyances</i> — enc.	6\$000
<i>La Psychologie Politique</i> — enc.	6\$000
<i>Enseignements Psychologiques</i> — de la guerre Européenne	4\$000
<i>Psychologie des temps nouveaux</i>	4\$500

Collection "Pour Tous" a 2\$500 o volume

La défense de Paris — por Jules Mazé. *La demoiselle blanche* — por Charles Foley. *La jeunesse de l'impératrice Joséphine* — por Imbert de Saint-Omand. *Histoire de la Reine de Bohême et de ses sept Châteaux* — por Charles Foley. *La terre sanglante* — por Jules Mazé. *Une visite au pays du diable* — por Karl May. *Les audiences joyeuses* — por Jean Doault.

Bibliothèque "In Extenso" a \$800

Nelson Brown — Détective privé... de toute intelligence — por Adrieu Vély. *L'inutile péché* — por Remy Saint-Maurice. *Les amoureux* — roman por Gyp. *Gilberto* — (le don de soi) roman, por Paul Lacour. *Le piment* — roman — por Michel Provins. *La petite madame Grivot* roman — por Franc Nohain. *Le piège amoureux* — roman — por Maurice Vaucaire. *La dame de l'Arc* — en — *Ciel* por André Billy.

LIVRARIA UNIVERSAL de Echenique & Cia. — Pelotas

Figura 63: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense" da Livraria Universal de Echenique & Comp. (1º de abril de 1920, ano II, n.7, p.1).

ALMANACHS PARA 1921

Almanach Bertrand — Coordenado por Fernandes Costa, contendo grande copia de materia literaria e recreativa, muito atrahente, como os annos anteriores	3\$000
Almanach de Pelotas — variedades, informações e propaganda. Organizado por Florentino Paradedda, esta em trichromia com mais de 30 clichés de pagina	3\$000
Almanach do Criador e Agricultor Rio-Grandense , que inicia pela primeira vez a sua publicação, sendo annualmente uma fonte de inesgotáveis assumptos que não só virá a interessar aos agricultores e criadores como a todo aquelle que queira conhecer o desenvolvimento das industrias Agro-Pecuaras do Rio Grande do Sul. Um volume com perto de 300 paginas	3\$000
Almanach das Senhoras — Collaborado pelos principaes escriptores de Portugal, Brasil, França, etc. Ampliado com diferentes tabellas, receitas, aneddotas humorísticas, charadas, enigmas e logographos etc, etc.	3\$000
Almanach de Lembranças Luso-Brasileiro — selecionado de gravuras, enriquecido com muitas materias de utilidade publica	3\$000
Apontamentos Diarios — util e indispensavel para uso dos negociantes, banqueiros, capitalistas, medicos, advogados, industriaes, proprietarios, etc.	9\$000
Memorial Fluminense — tambem de utilissima e indispensavel publicação	5\$000

Livraria Universal
Echenique & Comp.
PELOTAS

a)

QUAL O MELHOR PRESENTE ?

sem duvida um dos seguintes livros escolhidos na

Livraria Universal

DE

ECHENIQUE & COMP.

PELOTAS

onde os encontrareis numa chic e
artística encadernação á percaline

Divã, por José de Alencar, 4\$; Moreninha, por J. M. de Macedo, 4\$; Cinco minutos, por Alencar, 4\$; Marinheiro, por P. Lotfi, 4\$; Chonchette, por Prevost, 6\$; Conção, por E. de Amicis, 4\$; Derrodeiro amor, por G. Ohnet, 6\$; Samaritana, por Rostand, traducção de Pinto da Rocha, 8\$; Dispersas, por Lobo da Costa, 4\$; Do som, da cor e do perfume, por Coelho da Costa, 5\$; Funcionarios e doutores, por Tobias Monteiro, 4\$; Contos gauchescos, por J. S. Lopes Netto, 4\$; Espírito das Armas Brasileiras, por Fernando Osorio, 10\$; Rio Grande do Sul, por Alfredo Varela, 10\$; Voluntarios do martyrio, por Angelo Dourado, 8\$; Velhice do Padre Eterno, por Guerra Junqueiro, 5\$; Gunany, por J. de Alencar, 6\$; Moço Loiro, por J. M. de Macedo, 6\$; Segunda mulher, por E. Marlit, 6\$; Mims de Salomão, por Rider Haggard, 4\$; Tristeses á beira-mar, 4\$; Historia de um beijo, por Perez Escrich, 4\$; Amor de perdicao, por Castello Branco, 4\$; além de muitas outras.

b)

Figura 64: Anúncios veiculados na revista "Ilustração Pelotense" da *Livraria Universal* de Echenique & Comp. (1º de abril de 1920, ano II, n.7. a) p.3 b) p.26).

Ultimos figurinos

<i>El Espejo de La Moda</i> — recommendavel para confecção de trajaes a Tailleur — nº de Setembro	1\$500
<i>A Moda Elegante</i> — figurino mensal com grande numero de modelos para vestidos, chapéos, blusas, etc.—o ultimo nº	1\$800
<i>A Moda de Paris</i> — O mais elegante, e chic jornal de modas, em portuguez — nº de Setembro	1\$000
<i>Modas y Passatemplos</i> — altas novidades da moda internacional — a publicação pratica e barata das familias — guia para confecção de trajes de moda, roupa branca, trabalhos manuaes etc. — com exacta folha de riscos — Agosto	1\$200
<i>A Rainha da Moda</i> — Jornal ,mensal de modas — ultimo numero chegado	1\$500
<i>Chic et Simplicité</i> — figurino mensal tambem o ultimo numero	1\$200
<i>La Femme Chic a Paris</i> — revista mensal de modas, o numero de Setembro com lindissimos e variados modelos de como sejam para bailes, passeio etc. etc.	3\$000
<i>Modas metropolitanas</i> — album de modas correntes em hespanhol e portuguez, mais de 6000 modelos. E relativamente o figurino mais barato pela variedade e por attender a todos os generos de confecções	5\$000
<i>Les Silhouetes Parisiennes</i> — ultimos modelos do mez de Setembro — Bom gosto, acto e elegancia	3\$000

Livraria Universal

DE

ECHENIQUE & COMP.

Pelotas

Figura 65: Anúncio veiculado na revista "Ilustração Pelotense" da Livraria Universal de Echenique & Comp. (1º de dezembro de 1920, ano II, n.23, p.16).

5.1.7 Os esportes na “Ilustração Pelotense”



Figura 66: Página dupla, destacando o 11º aniversário do “Sport Club Pelotas”.

(Fonte: “Ilustração Pelotense”, 1º de junho de 1921, ano I, n.8, p.10-11).

Nesta página, quatro imagens exibem as modernas instalações do “Sport Club Pelotas”. Na seqüência, podem ser vistos o novo pavilhão, o pavilhão de tênis, o campo de “foot-ball” e o coreto, denotando um local que reunia várias opções de lazer. Do tênis ao futebol, da assistência aos jogos até o coreto, tudo era realizado em um único local. O estilo eclético na construção, a valorização da platibanda, os balaustres e a quantidade de ferro utilizada, figurativizavam o sincretismo existente na *Belle Époque*. Nas imagens, num espaço enuncivo, marcas de um outro.

Ao dividir o espaço da página em dois planos, inferior e superior, nota-se que na parte superior encontram-se as imagens relacionadas ao futebol; no plano inferior, imagens do tênis e o coreto. O futebol era o esporte mais divulgado pela revista. Popular na atualidade, o “foot-ball” tem raízes inglesas e, portanto, européias.

Em um espaço de socialização e entretenimento, um modo de ser do pelotense. Do espectador ao jogador. Na imagem do pavilhão, vê-se um homem solitário, de terno, gravata e chapéu, que contempla o campo de futebol. No decorrer da análise da revista, cena semelhante pôde ser observada algumas vezes: no espaço do esporte, homens vestidos formalmente, numa opressão da vestimenta. A prática de esportes entre as mulheres era incomum, pois muito pouco se encontrou, sob este aspecto, na revista. Entretanto, elas aparecem em arquibancadas do estádio de futebol, vestidas a rigor, com saltos altos e chapéus. Um outro esporte em evidência na “Ilustração Pelotense”, que se supõe ocupar o segundo lugar na preferência do público leitor, é o remo (Fig.67). Novamente homens a “caráter”, com traços que remetem a sua posição social. Como é comum na estrutura da revista, as fotografias são incorporadas entre as colunas, provocando um efeito de descontinuidade, na continuidade das verticais. Na legenda da imagem a seguir, lê-se: “Instantâneo no Club Natação e Regatas Pelotense. Grupos de influentes”. Ao centro da imagem, “nadadores”; ao seu entorno, homens de terno e gravata. O que faz parecer-ser o esporte, nesta época, mais do que um culto ao corpo, a afirmação de um poder. O de ver o espetáculo, o de se inserir em um determinado grupo social, o de se identificar entre si, o de se reconhecer como parte de um todo.

Impressões literarias

Helio Carriconde

Eu sou daquelles que pensam ser um dever o auxilio aos novos, incitando-os a continuarem na luta pelo ideal, desculpando os senões que porventura tenham, applaudindo incondicionalmente todo aquelle que em qualquer porção de arte, manifes-

de um luar fino e branco, onde parece cantar a alma longinqua de Bernardim Ribeiro, porque digamos de passagem, Helio Carriconde, por um natural sentimento atavico, prende-se á inexgotavel fonte lyrica do Portugal sonhador. E' bem um brasileiro, orgulhoso dos seus ancestraes, amando e sofrendo, movido pelo sentimentalismo exceo que fez chorar de angustia a figura fragil de Magdalen» na scena final do Frei Luiz de Souza. Ah ! o luar branco como um lirio e que passa illuminando a doce vida portuguesa nos «Simples» de Guerra Junqueiro.

Na verdade, Helio Carriconde promette ser um excellent escríptor, si continuar estudando as grandes obras e os grandes mestres e produzir mais, muito mais ainda, para que ao entrar para o numero das brilhantes realidades do Rio Grande, o saudemos com a mesma sinceridade e jubilo com que o fazemos agora.

JORGE SALES GUILBERT

Ha nos Estados Unidos 1800 bibliotecas publicas, contendo uns 15 milhões de volumes.



Instantaneo no Club Nataçao e Regatás Pelotense. — Grupo de influentes.

ta um raio, um vislumbre mesmo de talento.

Entretanto, assim não pensam os zollos, que os ha em toda parte, condemnando toda obra nova, com a tonitrante e tola afirmação de que o autor «imita» tal ou qual escríptor celebre.

Não sabem os infelizes, quasi sempre escríptores «falhados», que já a mesma censura foi feita contra quasi todos os escríptores, podendo-se mesmo dizer que o unico que escapou á pecha de imitador toi, talvez, o velho Homero, isso mesmo porque ainda se discute a sua existencia, haja vista o dizer-se que as grandes epopéas gregas não são mais do que a compilação de varios poetas anonymos reunidos sob uma denominação commum.

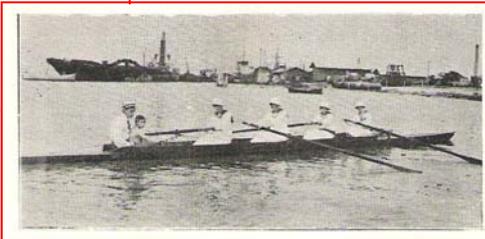
No numero dos novos de real talento alista-se, com vantagem, Helio Carriconde, que não obstante ter até agora produzido muito pouco nos mostra uma alma vibratil, emotiva, capaz de sentir o Bello, que anda occulto em todas as cousas até que um olhar mais arguto o venha descoLrir aos profanos admirados. Não quer isso dizer que Carriconde seja um consagrado, um espirito extraordinario, um inequalavel ; nem elle mesmo pretende tanto.

A sua composição, embora não seja ainda homogenea, mantendo sempre a linha recta, saliente, visivel, de um estylo seguro, nos faz todavia entrever caracteres bruxolcentes de um bello estylo proprio, não muito remoto.

O conto que mais nos impressionou do joven rio-grandense foi «Filho da gente», repassado

A MULHER

Examina bem a consciencia, e diz-me qual é para os corações puros e nobres o motivo immenso, irresistivel das ambições de poder, de abastança, de renome ? E' um só — a mulher : é esse o termo final de todos os nossos sonhos, de todas as nossas esperanças, de todos os nossos desejos. Para o que encontrou na terra aquella que



deve amar para sempre, aquella que é a realidade do typo ideal, que desde o berço trouxe estampada na alma a mira das mais exaltadas paixões, é a aureola celestial que cinge a fronte da virgem, idolo das suas adorações.

Para o que anda, por assim dizer, perdido nas solidões do mundo, porque ainda não descobriu a estrella polar da sua existencia, o astro

Figura 67: O remo era um dos esportes que mais apareciam na revista "Ilustração Pelotense".

Na prática de esportes, a presença da mulher era quase nula.

(Fonte: "Ilustração Pelotense", 16 de novembro de 1920, ano II, n.19, p.5).

Pode-se considerar que o modo de vida do pelotense, (re)visto através da mídia impressa, alicerçava-se numa temática da modernidade, em um período compreendido como Belle Époque. Idéias 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 de vida 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 mídia impressa registrou, divulgou, marcou esse momento de tal forma, que o tornou visível, para a re-criação de novos valores.



BELLE ÉPOQUE PELOTENSE

AO APAGAR DAS LUZES



Com o discurso da modernidade, criaram-se modas e modos de vida distintos, logo incorporados à cotidianidade no transcorrer dos anos oitocentos e início do século XX. O apogeu deste período deu-se no final do século XIX, iluminado pelos ideais da Revolução Francesa e pelos efeitos produtivos da Revolução Industrial. Um tempo de euforia, de entusiasmo, que começou na Europa e se estendeu até Pelotas, no extremo sul do Brasil. Refinada entre seus campos, a magia do progresso, e o que era lá, virou aqui.

Relatos, relatórios, revistas, jornais, postais e almanaques, nos possibilitaram 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 as 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.

Neste rol de mudanças, a mídia impressa também mudou. Evoluiu, divulgou, tornou visível uma época de prosperidade e de ostentação. Inicialmente singela, rústica, “marginalizada”, adquiriu plena visibilidade com o advento das novas tecnologias. As ilustrações, a litografia, a tricromia, a fotografia, enfim, a “moda” da modernidade, que perdurou, aperfeiçou-se e impermeou-se no dia-a-dia da sociedade. Nesta permanência um modo de ser, conjunto com as transformações de uma época de luz, um novo modo de vida.

No percurso da modernidade, visualizado através da análise da mídia impressa em Pelotas, começou-se por mostrar o seu primeiro jornal “O Pelotense”, lançado no terceiro quartel do século XIX. Com ele, uma polêmica assinala o início da imprensa na cidade. Em seu editorial pode ser lido:

O Pelotense não virá, como alguém supoe, plantar o pomo da discordia n’esta terra: ao contrario, sendo a imprensa periodica o (?) dos pequenos regulos, ella fará conter a todos na orbita de seus deveres, cabendo ao Pelotense, por consequencia, (?) de reestabelecer a concordia que, a despeito da falta de typografia’, não se pode dizer que, ate aqui, tenha havido em Pelotas.

Prosseguindo na argumentação, acrescenta:

Inda mesmo que os jornaes não fossem úteis as pessoas de intelligencia superior, seriam sempre a leitura mais barata, mais variada e mais accomodada á intelligencia das classes menos illustradas.

Desta forma, o jornal se “mostra para todos”, não fazendo distinções. Propunha-se divulgar fatos do cotidiano, literatura, tornando visíveis saberes, informações, anteriormente limitadas a uma parcela da comunidade. Desestabilizando o “status quo”, fez-se prenúncio de uma mudança. Em relação a isso, Machado de Assis, como já abordado, ao se referir à incorporação de jornais no cotidiano das pessoas, como pretendia o jornal citado, coloca que iniciativas como esta faz “tremar a aristocracia”, é “a sentença de morte de todo

o *status-quo*, de todos os falsos princípios dominantes”²⁴. Inicialmente polêmico e marcado por um discurso predominantemente subjetivo, o jornal “O Pelotense” surgiu como pioneiro na história da mídia impressa em Pelotas.

Mais ao final do século XIX, no período considerado como *Belle Époque*, se observa, através da análise dos jornais “A Pátria” e “Correio Mercantil”, um recurso à terceira pessoa para a criação de uma ilusão de objetividade. O jornal deixou de ser opinativo e literário, como “O Pelotense”, tornando-se mais objetivo e imparcial. Nesses jornais, também foi constatada a incorporação de “desenhos”. O avanço tecnológico já permitia o uso deste recurso, caracterizando um elemento a mais para persuadir seus destinatários, principalmente por sedução e tentação. Muitas vezes, o desenho foi encontrado em anúncios que divulgavam medicamentos e objetos de fetiche, europeus em maioria.

Ainda no percurso da modernidade, a incorporação da litografia, inovação que permitiu o aparecimento de jornais humorísticos ilustrados, como, em Pelotas, “A Ventarola” e o “Cabrião”. Este último trazia no título a marca francesa. De forma diferente, a arte do desenho litográfico trouxe à superfície o mundo da vida cotidiana. Através do humor, uma crítica a aspectos do sistema político, econômico e/ou social vigente.

No final do século, tem início a proliferação dos almanaques na cidade, sendo mais famoso, já no início do século XX, o “Almanach de Pelotas”, por sua maior tiragem e por manter-se mais tempo em circulação. Ferreira, ao se referir aos almanaques, coloca:

Aparentemente estranha a conexão de códigos, linguagens, cifras. Jogo, divertimento, informação pragmática, articulação de antigas crenças e ritos, e ainda a inserção de novos dados que podem parecer corpos estranhos, mas que são exatamente aquilo que faz a

²⁴ Citado por Sodré, 1966, p.267-268.

especificidade do almanaque, equilíbrio entre um conjunto estabilizado e a inserção do novo. (2001, p.19).

No despertar do novo século o lançamento da revista “*Ilustração Pelotense*”, revista de “*variedades*”, que se destacou por ter sido a primeira a fazer uso da fotografia, embora os almanaques da época já a tivessem utilizando. Com a chegada da “*Ilustração*” a mídia impressa atinge seu auge na cidade. Uma vitrina para a posteridade, o espaço de um espetáculo, com suas estratégias manipulatórias. Na recorrência de temas como luxo, requinte, modernidade, figurativizados por festas em castelos, objetos de fetiche, entre outros, a concretização do sentido, um simulacro da realidade, que representava um mundo, um mundo diferenciado, de poucos.

Distintas manipulações através dos anúncios, uma “*suposta*” liberação da mulher, entretenimentos como a literatura, os esportes, as artes e outros. No seu fazer crer, no seu modo de ser e estar, a revista se apresentava com as marcas da elite, era a sua consagração. Neste espaço, um espetáculo, em que todos queriam ver e ser vistos. Com a renovação da mídia, o impulso à cidade, especialmente ao comércio. Da diversidade de produtos tentadores à eletricidade; dos figurinos da França ao “*Five O’clock tea*” da Inglaterra; dos retratos a óleo às “*carte de visite*”, enfim, o que era novidade ou “*chic*” mostrava-se pela mídia.

Modernidade era moda. A elite fomentava, a “*Ilustração*” divulgava. Neste círculo, uma identificação com os valores aspirados. Era feio ser feia, lembrando o anúncio da farinha “*Polah*”. A cidade se estruturava, as pessoas se modernizavam. Todos aspiravam sua inserção nesta nova fase, entrar em conjunção com o novo. Era uma forma de ser. Recorrendo aos regimes de visibilidade propostos por Landowski (1992, p.91) um “*modo de apresentação de si*”, de um estar em “*representação*”. Assumindo seu papel público, a elite estava no palco, na vitrina, para ser admirada e imitada. Tal como via o outro

ela queria ser vista, da mesma forma, com o mesmo jeito, com o mesmo estilo, com o mesmo referencial.

Num coletivo privado, uma identificação *entre-si*²⁵. No decorrer da análise, a recorrência de traços semânticos como luxo, requinte, modernidade, marcas que caracterizam certo tipo de destinatário, diferenciado, atento às mudanças. De acordo com Landowski

Querer a mudança, aceitá-la, vivê-la, “desejá-la”, não é apenas tomar posição diante das coisas que mudam, ou que gostaríamos que melhorassem; é também escolher uma maneira determinada de viver seu próprio devir: é, de certa maneira, colocar-se em condição de *desfrutar o tempo presente* – qualquer que seja sua dureza – percebendo a si mesmo como imediatamente inscrito no movimento do momento que passa, como participante no desenrolar de uma atualidade vivida em comum com outrem, e por isso mesmo, também – o que não é sem importância –, como efetivamente *presente a si mesmo*. Desse ponto de vista, a mudança, esperada, desejada, assumida, torna-se paradoxalmente produtora de identidade. Aderir a ela, não é nesse caso “morrer um pouco” deixando partir, com o que foi, uma parte de si que não será mais: é talvez, exatamente ao contrário, um dos meios mais elementares de afirmar sua própria existência, tanto ao olhar de si mesmo como diante de outrem. É mudar se não “a vida”, em todo caso, o sentido de sua própria vida. (2002, p.93).

Na evolução da mídia impressa, pôde-se observar uma constante sintonia com o que era produzido nos grandes centros do país e do mundo. Estilos gráficos, formas, recursos tecnológicos, tudo à imagem, principalmente, do fazer desenvolvido na capital da República, que, por sua vez, se inspirava nas produções do “velho mundo”. Na experiência adquirida, o desenvolvimento de uma semelhança, uma relação de identidade. Nesse “dispositivo de iluminação”, como é considerada esta mídia, a visibilidade dos modos de vida da cidade em sua *Belle Époque*. Landowski, ao postular sobre os

²⁵ Landowski, 1992, p.86.

princípios de uma dinâmica identitária, em seu livro “Presenças do outro”, coloca a questão: “... a descoberta de si mesmo, como instância dotada de uma identidade definida, estaria subordinada ao reconhecimento, pelo sujeito, de seu modo de pertença e de participação no grupo do qual ele representa um elemento?” Retomando uma expressão utilizada por Benveniste, o mesmo autor refere que a aparição do “si” pressupõe como sua condição necessária o aparecimento do “entre-si” (2002, p.41), ou seja, “uma valorização da intimidade no próprio seio da coletividade” (Landowski, 1992, p.87). Pois assim caracterizou-se o discurso da elite na *Belle Époque*: um reconhecimento de “si”, no seu “entre-si”, nos valores por eles compartilhados e divulgados amplamente pela mídia impressa.

Pode-se considerar que o modo de vida do pelotense, (re)visto através da mídia impressa, alicerçava-se numa temática da modernidade, em um período compreendido como *Belle Époque*. Idéias 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, um modo de vida particular que marcam a sua identidade. Uma elite, uma cidade construída em função de seus valores. Valores que não eram seus, mas que foram assimilados aos poucos, na presença de um outro. E a mídia impressa registrou, divulgou, marcou esse momento de tal forma, que o tornou visível para a re-criação de novos valores. De acordo com Campos

Construímos simulacros em que cremos e pelos quais fazemos crer em nós. Sujeitos linguajeiros, que somos, assim também constituímos nossos discursos que, por sua vez, nos constituem: por simulacros. Enunciamos um mundo e tentamos decifrá-lo, eis a trajetória humana... (Campos, 2000, p.255).

Com o declínio das charqueadas e com a lenta adaptação do país às mudanças legais exigidas pelo regime republicano, muitos pelotenses faliram,

como faliu, também, o poderoso *Banco Pelotense*. E assim, aquela moda passou como passou a euforia do devir. Apagaram-se as luzes da *Belle Époque*. Veio o presente, uma nova realidade que se re-fez a partir do passado, ou que o re-vive nos valores conservados. Nas ruínas de um passado de ostentação, a nostalgia do não vivido.



REFERÊNCIAS



A REVISTA no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000. 250p.

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de Andrade. *História da fotorreportagem no Brasil. A fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 281p.

ANJOS, Marcos Hallal dos. Breves notas sobre a Colônia D. Pedro I. *História em Revista / Núcleo de Documentação Histórica, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas*, v.8, de. 2002. p.159-170.

_____. *Estrangeiros e modernização: a cidade de Pelotas no último quartel do século XIX*. Pelotas: Editora da Universidade Federal de Pelotas, 2000. 174p.

ARRIADA, Eduardo. *A história da imprensa em Pelotas (RS) no século XIX*, 2007. (no prelo).

_____. *Gênese e desenvolvimento (1780-1835)*. Pelotas: Armazém Literário, 1994. 176p.

ASSIS SILVA, Ignacio. Sincretismo e comunicação visual. *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*, São Paulo, n.10, p.73-80, dez.1994.

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. 2.ed. 1.reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003. 81p. (Série Ensaio de Cultura, 7).

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 1990. 96p.

_____. *Teoria do discurso*. Fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988. 171p.

_____. Problemas de expressão: figuras do conteúdo e figuras de expressão. *Anais do 1º colóquio Luso-Brasileiro de Semiótica*, Niterói, 1986.

_____. Texto e imagem. *Linguagens*, Porto Alegre, n.1, p.29-37, Out.1986.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru, SP: EDUSC, 2003. 444p.

BOTREL, Jean-François. Catálogo Almanak dos Almanques. In: MEYER, Marlyse (Org.). *Do Almanak aos Almanques*. São Paulo: Ateliê ditorial, 2001. p.17-18.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. (trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira). São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007. (Tradução do Original *La Distinction: critique sociale du jugement*).

BRINGHURST, Robert. *Elementos do estilo tipográfico*. (trad. de André Stolarski). São Paulo: Cosac Naify, 2005. (Tradução do original: *Elements of typographic style*). 428p.

CAMPOS, Norma Discini de. Duas "caras": uma paráfrase de estilo. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; MARRONI, Fabiane Villela. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo: Editora CPS, 2001. (Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, n.7). p.43-56.

_____. Jornal: simulacros. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CAMARGO, Isaac. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*. São Paulo:

Editora CPS, 2000. (Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas, n.6). p.255-262.

_____. Um olhar semiótico sobre o jornal. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de; COSTA, Luis Edegar; BRITO, Yvana Carla Fechine de. *Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 1999. (Caderno de Discussão do CPS, n.5). p.25-42.

CANTARELLI, Ligia Cosmo. *A Belle Époque da editoração brasileira: um estudo sobre a estética art nouveau nas capas de livros do início do século XX*. Escola de Comunicação e Artes – Departamento de Jornalismo e Editoração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. 104p. (Dissertação de Mestrado).

CARDOSO, Rafael (org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005. 360p.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. 112p. (Coleção Moda e Comunicação).

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. (Trad. Reginaldo de Moraes). São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999. 159p. (Tradução do Original *Le livre em révolutions*).

COURTÉS, Joseph. Análise de um fragmento da "Ouverture" das *Mytologiques* de Claude Lévi-Strauss. IN: GREIMAS, Algirdas Julien, LANDOWSKI, Eric. *Análise do Discurso em Ciências Sociais*. São Paulo: Global Universitária, 1986. p.72-82.

_____. *Introdução à semiótica narrativa e discursiva*. (Trad. Norma Tasca). Coimbra: Almedina, 1979. 190p. (Tradução de: *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*).

COUTO, José F. *Manual de desenho de letras*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1961. 174p.

DEBRET, Jean Baptiste. *Viagem pitoresca e histórica ao Brasil*. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1989. (Coleção Reconquista do Brasil. 3. série; v.7).

DOIN, José Evaldo de Mello; NETO, Humberto Perinelli; PAZIANI, Rodrigo Ribeiro; PACANO, Fábio Augusto. *A Belle Époque caipira: problematizações e oportunidades interpretativas da modernidade e urbanização no Mundo do Café (1852-1930) – a proposta do Cemunc*. *Revista Brasileira de História*, vol.27, n.53, São Paulo, jan./jun., 2007. Disponível por: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000100005. Acesso em: 6 jan. 2008.

DREYS, Nicolau. *Notícia descritiva da Província do Rio Grande de São Pedro do Sul*. 4ed. Porto Alegre: Nova Dimensão/EDIPUCRS, 1990. 141p.

EU, Luís Filipe Maria Fernando Gastão de Orléans, Conde d'. *Viagem militar ao Rio Grande do Sul*. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1981. 186p.

EWALD, Ariane Patrícia. Fragmentos da modernidade nas crônicas folhetinescas do Segundo Reinado. *Hist. cienc. saude-Manguinhos*, vol.7, n.3, Rio de Janeiro, nov. 2000/fev.2001. Disponível por: www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702001000600017&script=sci_arttext. Acesso em: 18 jan. 2008.

FERREIRA, Jerusa Pires. Almanaque. In: MEYER, Marlyse (Org.). *Do Almanak aos Almanques*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. p.19-22.

FIORIN, José Luiz. Sendas e Veredas da Semiótica Narrativa e Discursiva. *Delta*, São Paulo, v. 15, n. 1, 1999. Disponível por: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44501999000100009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 24 nov. 2006.

FIORIN, José Luiz. Objeto artístico e experiência estética. In: LANDOWSKI, Eric, DORRA, Raúl, OLIVEIRA, Ana Claudia de (Eds.). *Semiótica, Estesis, Estética*. São Paulo/Puebla: EDUC/UAP, 1999. p.101-117.

_____. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Editora Ática, 1998. 87p. (Série Princípios).

_____. *Elementos de análise do discurso*. 6.ed. São Paulo: Contexto, 1997. 93p. (Série Repensando a Língua Portuguesa).

_____. *Astúcias da enunciação*. As categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 1996. 318p.

FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: P.U.F., 1990. 233p.

_____. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. (Trad. José Luiz Fiorin). *Revista Significação*, n.6, 1987. p.29-50.

FRANÇA, Júnia Lessa; VASCONCELLOS, Ana Cristina de. *Manual para normalização de publicações técnico-científicas*. 7.ed. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004. 242p.

GILL, Lorena Almeida; LONER, Beatriz Ana; MAGALHÃES, Mario Osorio (orgs.). *Horizontes urbanos*. Pelotas: Armazém Literário, 2004. 259p.

GONTIJO, Silvana. *O mundo em comunicação*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001. 300p.

GREIMAS, Algirdas Julien. A propósito do jogo. *Verso e Reverso*. *Revista da Comunicação*, São Leopoldo, n.27, ano XII, p.119-123, ago.1998.

_____. *De la imperfección*. (Trad. Raúl Dorra). Puebla: Fondo de Cultura Económica, 1997. 98p. (Tradução de: Del'imperfection).

_____. A sopa ao "Pistou" ou a construção de um objeto de valor. *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*, São Paulo, n.11/12, p.7-21, set.1996. (Tradução do Original *La soupe au pistou ou la construction d'un objet de valeur*).

_____. *Maupassant*. A semiótica do texto: exercícios práticos. (Trad. Teresinha Oenning Michels e Carmen Lúcia Lima Gerlach). Florianópolis: UFSC, 1993. 259p. (Tradução do Original *La sémiotique du texte: exercices pratiques*).

_____. Semiótica figurativa e semiótica plástica. *Significação: Revista Brasileira de Semiótica*, São Paulo, n.4, p.18-46, jul.1984.

_____. *Du sens II*. Paris: Seuil, 1980.

_____. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. (Trad. Ana Cristina Cruz César et al.). Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1975. 45p. (Tradução do Original *Du sens, essais sémiotiques*).

GREIMAS, Algirdas Julien, COURTÉS, Joseph. *Semiótica*. Dicionário razonado de la teoría del lenguaje. Tomo II. Madrid: Hispânica/Gredos, 1991.

_____. *Dicionário de Semiótica*. (Trad. Alceu Dias Lima et al). São Paulo: Cultrix, s.d. 493p. (Tradução do Original *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*).

GUTIERREZ, Ester (Org.). *Pelotas século XIX*. Cadernos e folhas de arquitetura e urbanismo, Pelotas, Editora Universitária, 1994. 72p.

HOUBRE, Gabrielle. *A Belle Époque das romancistas*. In: *Revista de Estudos Feministas*. Vol.10, N.2. Florianópolis, jul./dez. 2002. Disponível por: www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2002000200004&script=sci_aerttext. Acesso em: 2 jan.2008.

ISABELLE, Arsène. *Viagem ao Rio Grande do Sul, 1833-1834*. (Trad. Dante de Laytano). 2ed. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1983. 165p.

LANDOWSKI, Eric. *Flagrantes delitos e retratos*. *Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica PUC/SP. – n.8 (out.2004). São Paulo: EDUC; Brasília: CNPq, 2004.

_____. *Presenças do outro*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002. 215p. (Coleção Estudos, n.183).

_____. *Sobre el contagio*. In: LANDOWSKI, Eric, DORRA, Raúl, OLIVEIRA, Ana Claudia de (Eds.). *Semiótica, estesis, estética*, São Paulo/Puebla: Educ-Uap, 1999. p.269-278.

_____. Masculino, feminino, social. *Nexos. Revista de Estudos de Comunicação e Educação*, São Paulo, n.3, p.13-44, ago.1998.

_____. Para uma abordagem sócio-semiótica da literatura. *Revista Brasileira de Semiótica*, n.11/12. set./1996. p.22-43.

_____. Não se brinca com o humor: a imprensa política e suas charges. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de et. al. *Face. Revista de Semiótica e Comunicação*. vol.4, n.5, nov./95. p.64-95.

_____. *A sociedade refletida. Ensaio de sociosemiótica*. (Trad. Eduardo Brandão). São Paulo: EDUC/Pontes, 1992. 213p. (Tradução do Original *La société réfléchie*).

_____; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia de (Eds.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo/Puebla: Educ-Uap, 1999. 278p.

_____; FIORIN, José Luiz. (Eds.) *O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica*. São Paulo: Educ, 1997. 272p.

_____; OLIVEIRA, Ana Claudia. (Eds.) *Do inteligível ao sensível*. Em torno da obra de Algirdas Julien Greimas. São Paulo: Educ, 1995. 269p.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. (Trad. Bernardo Leitão). 5ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2003. 541p. (Tradução do Original *Storia e Memoria*).

LONER, Beatriz Ana. Pelotas se diverte: Clubes recreativos e culturais do século XIX. *História em Revista*. Núcleo de Documentação Histórica, Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, v.8, de. 2002. p.37-68.

_____. *Construção de Classe: Operários de Pelotas e Rio Grande (1888-1930)*. Pelotas: Editora da Universidade Federal de Pelotas; Unitrabalho, 2001. 467p.

_____. Jornais pelotenses diários na República Velha. *Ecos Revista*, vol. 2, n.1, Pelotas, abril de 1998. p.5-34.

LUCCOCK, John. *Aspectos sul-riograndenses no 10 quartel do séc. XIX*. (Trad. Nelson C. de Mello e Sousa). Rio de Janeiro: Record, 1935. 123p.

MAGALHÃES, Mario Osorio. *História e tradições da cidade de Pelotas*. 5ed. Pelotas, RS: Armazém Literário, 2007. 97p.

_____. *Pelotas – Toda a prosa; v.2 (1874-1925)*. Pelotas: Armazém Literário, 2002. 122p.

_____. *Pelotas – Toda a prosa; v.1 (1809-1871)*. Pelotas: Armazém Literário, 2000. 185p.

_____. *Os passeios da cidade antiga*. Guia histórico das ruas de Pelotas. 2ed. rev. Pelotas: Armazém Literário, 2000. 102p.

_____. Em torno das raízes. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Pelotas*. Pelotas, RS, v.1, n.1, abr./jun. 1994. p.21-32.

_____. *Pelotas século XIX*. Pelotas: Editora Livraria Mundial, 1994. 110p.

_____. *Opulência e cultura na Província de São Pedro do Rio Grande do Sul: um estudo sobre a história de Pelotas (1860-1890)*. 2ed. Pelotas: Editora da Universidade Federal de Pelotas; Co-edição Livraria Mundial, 1993. 312p.

MARQUES, Alvarino da Fontoura. *Evolução das charqueadas rio-grandenses*. Porto Alegre: Martins Livreiro, 1990. 196p.

MARRONI, Fabiane Villela. Manipulação e interação no livro eletrônico "O mundo de Sofia". In: *VII Cólóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, 2001, São Paulo. Caderno de discussão. São Paulo. PUC-SP-USP-CNRS, 2001., v1.p.45-57.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e políticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Fapesp – Imprensa Oficial do Estado, 2001. 593p.

MARTINS, Wilson. *A palavra escrita*. São Paulo: Editora Anhembi Limitada, 1957. 550p.

MATTOS, Mário. Pelotas Primitiva: Desafios à pesquisa. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Pelotas*. Pelotas, RS, v.1, n.1, abr./jun. 1994. p.33-40

MEYER, Marlyse (Org.). *Do Almanak aos Almanques*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. 204p.

MOREIRA, Ângelo Pires. Primórdios de Pelotas. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Pelotas*. Pelotas, RS, v.1, n.1, abr./jun. 1994. p.1-20.

_____. *Pelotas na tarca do tempo – município até o eclodir da Revolução Farroupilha*. Volume II. Pelotas: Edição do Autor, 1989. 258p.

_____. *Pelotas na tarca do tempo – primeiros tempos e freguesias*. Volume I. Pelotas: Edição do Autor, 1988. 109p.

MUCHA, Alphose. Disponível por: <http://muchafoudation.or>. Acesso em: 12 jan. 2008.

NASCIMENTO, Heloísa Assumpção. *Nossa cidade era assim*. V.3. Pelotas: Editora da Universidade Federal de Pelotas, 1999. 192p.

_____. Pelos caminhos do tempo. *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de Pelotas*. Pelotas, RS, v.1, n.1, abr./jun. 1994. p.21-32.

_____. *Nossa cidade era assim*. Crônicas Publicadas na Imprensa nos Anos de 1980 a 1987. Pelotas: Edição do Autor, 1989. 349p.

NEEDELL, Jeffrey D. *Belle Époque Tropical*. Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. (Trad. Celso Nogueira). São Paulo: Companhia das Letras, 1993. 383p. (Tradução do Original *A tropical Belle Époque: elite culture and society in turn-of-the-century Rio de Janeiro*).

O INVENTOR moderno. *Veja*, 2007. Disponível por: <http://veja.abril.com.br/130607/p-102.htm>. Acesso em: 02 dez. 2007.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. Espaços-tempos (pós)modernos ou na moda, os modos. In: GUINSBURG, J.; BARBOSA, Ana Mae. *O pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005. p.473-531.

_____. Expressionismo como modo de vida e moda. In: GUINSBURG, J. *O expressionismo*. São Paulo: Perspectiva, 2002. p.543-605

_____. A dança das ordens sensoriais. In: LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia de (Eds.). *Semiótica, estesis, estética*, São Paulo/Puebla: Educ-Uap, 1999. p.149-181.

_____. A semiótica: uma outra prática do olhar na vida sócio-cultural. *Nexos. Revista de estudos de comunicação e educação*, São Paulo, n.3, p.7-12, ago.1998.

_____. A semiótica na gravitação dos sentidos. *Nexos. Revista de estudos de comunicação e educação*, São Paulo, n.3, p.89-101, ago.1998.

_____. *Vitrinas: acidentes estéticos da cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997. 181p.

_____. As Semioses pictóricas. *Face. Revista semestral de Semiótica e Comunicação*, São Paulo, v.4, n.2, p.104-145, jul./dez.1995.

OLIVEIRA, Ana Claudia de, FECHINE, Yvana (Eds.). *Semiótica da arte: teorizações e ensino*. São Paulo: Hacker, 1998, v.II, 302p. (Série de publicações do IV Congresso da AISV).

OSORIO, Fernando Luis. *A cidade de Pelotas*. Pelotas: Off. Typ. Do Diário Popular, 1922. 248p.

PARIS. *Cartes postales des années 1900*. Disponível por: <http://paris1900/artnouveau.com>. Acesso em: 21 jan. 2008.

PARIS em forma de arte. *Veja – Veja Rio*, 2007. Disponível por: <http://veja.abril.com.br/vejarj/220502/capa.html>. Acesso em: 22 nov. 2007.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *O cotidiano da república*. Porto Alegre: Ed. da Universidade/UFRGS, 1990. 87p. (Síntese Rio-Grandense, 3).

PIMENTEL, Fortunato. *Aspectos gerais de Pelotas*. Porto Alegre: Typographia Gundlach, 1940. 166p.

RICOEUR, Paul. *O si-mesmo como um outro*. (Trad. Lucy Moreira César). Campinas: Papyrus, 1991. 432p. (Tradução do Original *Soi-même comme un autre*).

RIZZINI, Carlos. *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil – 1500-1822 com um breve estudo geral sobre a informação*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988. 436p.

SAINT-HILAIRE, Auguste de. *Viagem ao Rio Grande do Sul*. 4ed. (Trad. Adroaldo Mesquita da Costa). Porto Alegre: Martins Livreiro Editor, 2002. 492p.

SANTOS, Carlos Alberto Avila. *Espelhos, máscaras, vitrines: estudo iconológico de fachadas arquitetônicas: Pelotas, 1870-1930*. Pelotas: EDUCAT– Editora da Universidade Católica de Pelotas, 2002. 143p.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. (Trad. Antônio Chelini, José Paes e Izidoro Blikstein). São Paulo: Cultrix, 1997. (Tradução do Original *Cours de linguistique générale*).

SILVA, Ursula Rosa da; LORETO, Mari Lúcie da Silva. *História da arte em Pelotas: a pintura de 1870 a 1980*. Pelotas: EDUCAT – Editora da Universidade Católica de Pelotas, 1996. 165p.

SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966. 583p. (Coleção Retratos do Brasil, V.51).

TAMBINI, Michael. *O design do século*. O livro definitivo do design do século XX totalmente ilustrado. 2.ed. (Prefácio de Kenneth Grange e Trad. de Cláudia Sant’Anna Martins). São Paulo: Editora Ática, 2002. 288p. (Tradução do Original *The look of the century*).

TEIXEIRA, Lúcia. *As cores do discurso*. Niterói: UDUFF, 1996. 242p.

DOCUMENTOS

Relatório Conselho Municipal

RELATÓRIO apresentado ao Conselho Municipal pelo Intendente Engenheiro Cypriano Corrêa Barcellos, em 20 de setembro de 1914. Pelotas, 1914. 70p.

ALMANAQUES, JORNAIS e REVISTAS

Almanaques

Almanach Popular Brasileiro para o anno de 1898. (5º anno). Pelotas e Porto Alegre: Echenique & Irmão – Livraria Universal, 1897.

Almanach de Pelotas. Variedades, Informações e Propaganda. XIII Anno. Direcção e Propriedade de F. Paradedda. Pelotas, 1925.

Almanach de Pelotas. Variedades, Informações e Propaganda. XIV Anno. Direcção e Propriedade de F. Paradedda. Pelotas, 1926.

Almanach de Pelotas. Variedades, Informações e Propaganda. XV Anno. Direcção e Propriedade de F. Paradedda. Pelotas, 1927.

Jornais

A Pátria, 18 de julho de 1887.

A Ventarola, N.3, 1887.

Correio Mercantil, 26 de fevereiro de 1898.

O Pelotense, ano 1, N.1, 7 de novembro de 1851.

O Pelotense, ano 3, N.183, 10 de março de 1853.

Revistas

Revista Popular, N.3, 1887.

Revista Semanal Ilustrada Actualidades. Anno I, N.1. Pelotas, 3 de abril de 1926. 15p.

Revista Ilustrada A Semana Elegante. Anno I, N.18. Rio Grande, 25 de dezembro de 1919. 20p.

Revista Máscara. Anno I, Número XVII. Porto Alegre, 15 de junho de 1918. 20p.

Revista Kosmos. Anno III, N.6. Rio de Janeiro, junho de 1906. 45p.

Revista *Ilustração Pelotense*

1919

Ilustração Pelotense. Anno I, Número 1. Pelotas. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno I, Número 4. Pelotas. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno I, Número 8. Pelotas. 20p.

1920

Ilustração Pelotense. Anno II, Número 1. Pelotas, 1 de janeiro de 1920. 44p.

Ilustração Pelotense. Anno II, Número 2. Pelotas, 15 de janeiro de 1920. 24p.

Ilustração Pelotense. Anno II, Número 3. Pelotas, 1 de fevereiro de 1920. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno II, Número 5. Pelotas, 1 de março de 1920. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno II, Número 6. Pelotas, 16 de março de 1920. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno II, Número 7. Pelotas, 1 de abril de 1920. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno II, Número 11. Pelotas, 1 de junho de 1920. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno II, Número 12. Pelotas, 16 de junho de 1920. 20p.

1921

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 11. Pelotas, 1 de junho de 1921. 24p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 12. Pelotas, 16 de junho de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 13. Pelotas, 1 de julho de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 14. Pelotas, 16 de julho de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 15. Pelotas, 1 de agosto de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 16. Pelotas, 16 de agosto de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 17. Pelotas, 1 de setembro de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 18. Pelotas, 16 de setembro de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 19. Pelotas, 1 de outubro de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 20. Pelotas, 16 de outubro de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 21. Pelotas, 1 de novembro de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 22. Pelotas, 16 de novembro de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 23. Pelotas, 1 de dezembro de 1921. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno III, Número 24. Pelotas, 15 de dezembro de 1921. 28p.

1922

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 1 e 2. Pelotas, 16 de janeiro de 1922. 48p.

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 3. Pelotas, 16 de fevereiro de 1922. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 5. Pelotas, 1 de março de 1922. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 6. Pelotas, 16 de março de 1922. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 7. Pelotas, 1 de abril de 1922. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 8. Pelotas, 16 de abril de 1922. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 9. Pelotas, 1 de maio de 1922. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 10. Pelotas, 16 de maio de 1922. 28p.

Ilustração Pelotense. Anno IV, Número 12. Pelotas, 16 de junho de 1922. 28p.

1923

Ilustração Pelotense. Anno V, Número 6. Pelotas, 1923. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno V, Número 19 e 20. Pelotas, 1 de novembro de 1923. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno V, Número 21. Pelotas, 16 de novembro de 1923. 20p.

1924

Ilustração Pelotense. Anno VI, Número 18. Pelotas, 1 de novembro de 1924. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VI, Número 21. Pelotas, 16 de dezembro de 1924. 20p.

1925

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 1. Pelotas, 1 de janeiro de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 2. Pelotas, 16 de janeiro de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 3. Pelotas, 1 de fevereiro de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 4. Pelotas, 16 de fevereiro de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 5. Pelotas, 1 de março de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 6. Pelotas, 16 de março de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 7. Pelotas, 1 de abril de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 8. Pelotas, 16 de abril de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 9. Pelotas, 1 de maio de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 10. Pelotas, 16 de maio de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 11, 12 e 13. Pelotas, 1 de julho de 1925. 24p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 13 e 14. Pelotas, 16 de julho de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 15. Pelotas, 1 de agosto de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 16. Pelotas, 16 de agosto de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 17 e 18. Pelotas, 7 de setembro de 1925. 20p.

Ilustração Pelotense. Anno VII, Número 19. Pelotas, 1 de outubro de 1925. 20p.



ANEXO

NOTÍCIA TRANSCRITA NA ÍNTEGRA



O destaque deste número de “A Pátria” é um informe sobre a “indústria do xarque”²⁶, escrito por Eduardo Perié, na seção “Collaboração”,

O xarque

... E digo de toda província porque, enquanto não se desenvolverem outras industrias, enquanto a agricultura não venha em ajuda e apoio da industria pastoril, o movimento commercial desta parte do imperio está representado pura e exclusivamente por umas 450,000 rezes que se beneficiam annualmente.

²⁶ Em função do estado do jornal, deteriorado pela ação do tempo, não foi possível escrever a primeira parte do texto.

A industria do xarque, precisa aperfeiçoar-se se quiser viver, isto é, se cansada de arrastar sua existência difícil e arriscada não decide a entrar de vez na senda do progresso que a experiencia tem traçado, durante alguns annos de serios e continuados prejuizos, os quaes, ainda que tenham cessado na presente safra, por uma circumstancia especial podem de novo apresentar-se, sucessivamente, pela logica dos factos.

Uma fabrica de beneficiar carnes – e cito para exemplo o estabelecimento de Fray Bentos – tem que ser, na actualidade, alguma cousa mais do que um matadouro, pois os seus beneficios dada a competencia que tem a sustentar a industria rio-grandense, hao de consistir em aproveitar tudo que hoje se desperdiça ou não se utiliza convenientemente.

As gorduras, em vez de serem offerecidas por preços excessivamente infimos, como acontece na actualidade, devem aproveitar-se em uma ampla fabrica de velas stearinas, que daria um lucro certo de seis mil réis mais por cada rez, e tomado por tremo medio o numero de 350,000 rezes beneficiadas annualmente, o resultado de cada safra seria de 2,100(00\$000) mais de lucros effectuados.

Os couros em vez de salgal-os, e pagar, em cosequencia de seu peso e volume, duas ou tres vezes mais o valor do frete para conduzil-os aos mercados onde teem de ser curtidos deviam sair da xarqueada para os tanques do cortume, e, uma vez preparados e beneficiados no paíz, com toda a sciencia da arte, pois que esta provincia dispõe da melhor casca do mundo para curtir, o lucro de cada rez, somente ao couro, não poderia estimar-se em menos de cinco mil réis, mais do que produz actualmente, dando um resultado sobre as 350,000 rezes de (?).750:000\$000 em cada ano.

Juntando, pois, o excesso de produção das gorduras ao dos couros, sem (?) com o augmento do preço que obteria o xarque aperfeiçoado nos mercados consumidores, teríamos um rezultado de 3.850\$000, que ficariam no paiz.

No dia em que uma associação de industriaes, tão activos, tão trabalhadores e, justiça é dizel-o, tão honrados como o são os que constituem a industria xarqueadora de Pelotas, abaudonem a rotina, e seus esforços, em vez de se dirigirem para a separação e isolamento

de sua acção individual, convirjam para um centro em commum de aperfeiçoamento e progresso, no dia, repetimos, em que os industrialistas do xarque unidos aos estancieiros, representarem um capital respeitavel entre seus estabelecimentos ruraes e industriaes, hão de sobrar-lhes offertas de capitaes estrangeiros, pois ninguem ignora que o dinheiro, na Europa, não rende mais que 3%. Então, a criação de um banco de credito *foncière*, credito agricola e credito mobiliario, deixaria de se uma utopia ou uma esperança de difficil realização, para converter-se num facto necessario e fatal que se determinaria por si proprio, porque é sabido que os capitaes não curam de fronteiras, distancias, nem nacionalidades, mas sim de seguro emprego e lucro.

Tanto se cota nas bolsas de Paris e Londres, o papel do Egypto e da Grecia, como o argentino e brasileiro: a questão se apoia pura e simplesmente em que haja uma base sólida que attraia o capital.

Ora, como todas as cousas necessitam de um principio, e eu, não obstante o que em contrario me teem dito, tenha fé no espirito progressista desta localidade, que tantas e tão repetidas provas offerece nesse sentido concebi a ideia e não vacillei em lançal-a ao publico em minha conferencia.

Hoje, proponho-me a fazei-o mais amplamente, por meio da imprensa, demonstrando que sendo uma necessidade inadiavel a associação dos homens que representam o principal, para não dizer o único ramo de industria extractiva, que existe regularmente desenvolvido na provincia, tomem como ponto de partida o estabelecimento modelo que aqui existe, o do sr, tenente-coronel Junius Brutus Cassius de lameida (que segundo me consta, pensa no corrente anno dotal-o de luz electrica e, á semelhança do de Fray Bentos, estabelecer a fabricação de guano) e a elle se associem, o que é muito possivel, segundo tenho comprehendido.

Adptando-lhe depois as melhoras de que o estabelecimento é susceptivel, sem grandes despesas, crear, ou para melhor dizer, ampliar as proporções dessa fabrica, que pode classificar-se seguramente, como o motor mais poderoso do adiantamento e bem estar desta localidade, creado por um homem de grande energia e vistas largas, que tem sabido por si só, luctando com essas força de

inercia e esse espirito de censura, com que teem arrostado todos os innovadores, abrir á industria do xarque do paiz, largou horizontes, pois é sabido que pelo processo empregado em sua fabrica, cada vez beneficiada, produz 7 ou 8 libras mais de gordura, e que as carnes nella elaboradas são as unicas procuradas no Rio de Janeiro, onde luctam já, em igualdade de circumstancias, com as do Rio da Prata.

Tenho fé em que com um pouco de boa vontade por parte das industriaes e estancieiros, isto que nada mais é, senão a ideia de um homem que se interessa pela localidade, pode ser a base de um futuro fecundo em resultados, em progressos e prosperidade.

Tenho fé, porque os estancieiros sobre tudo, devem ser os primeiros interessados em que este pensamento se realize, pois desse modo não teriam de passar pelas forças caudinas, como acontece e acontecerá sempre que se dá choque de interesses.

Tenho fé, porque creio que, convencidos os industriaes e estancieiros de que sua união ha de resultar um bem extraordinario para seus interesses, contribuindo, or eese meio, para o bem de todos e progresso de sua patria, não se negarão, ao menos, a estudar essa ideia que lanço a publicidade sem outras miras alem de ser útil a uma cidade pela qual tanto me interesse.

Caso a minha ideia seja bem acolhida, em outros artigos tratarei della mais amplamente.

Eduardo Perié

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)