

A DEMANDA DA MEMÓRIA DA PUBLICIDADE GAÚCHA PERCURSO HISTÓRICO

Maria Helena Steffens de CASTRO

Doutora

FAMECOS - PUCRS

Momentos de grandes empreendimentos políticos e culturais marcam, no século XX, a história do País que começa a olhar para si e a reconhecer suas peculiaridades e valores. As fotos amareladas da Rua da Praia mostram uma elegância feita de detalhes como o chapéu de palheta, a gravata, com um nó largo, o inevitável alfinete, o terno com colete, as polainas e o sapato criteriosamente engraxado.

As mulheres começavam a mostrar aos homens que também tinham idéias e queriam seu lugar entre os que se beneficiavam do progresso. As saias já tinham subido e descido o perigoso limite do joelho, as pinturas já tinham sido excessivas ou displicentes e longas piteiras auxiliavam a compor o olhar de sedução.

Foi nesse contexto que surgiu em Porto Alegre a Revista do Globo, fundada em 1929 por José Bertaso, sócio-proprietário da Livraria do Globo, preenchendo uma lacuna existente, no Estado, no setor de periódicos culturais. A Revista do Globo (RG) passou a ser o mais importante veículo de cultura, informando e divulgando as artes, a literatura, os acontecimentos sociais e políticos, a culinária, a moda, o humor, os esportes e os reclames de novos produtos que chegavam ao mercado.

A Revista publicou contos, poesias, reportagens internacionais, entrevistas com personalidades das artes e ao desenvolver tais gêneros, estimulava o gosto pela leitura, representando, para muitos, a única fonte de conhecimento sobre o mundo. Em suas páginas, uma série de reportagens instruíram tanto o público adulto quanto o infante-juvenil, evidenciando sua preocupação com o processo de formação de novos escritores, leitores e de estudiosos de outras áreas. Um editorial de 1938, comentava que o sucesso devia-se ao “estímulo para realizar o vasto programa que nós traçamos e que pode ser resumido em poucas palavras: dotar o Rio Grande de uma revista capaz de orgulhar sua inteligência e a sua cultura.” (RG n.229, 25 de maio 1938,p.3)

Suas páginas registraram as visitas de importantes figuras do meio intelectual, confirmando o movimento de intercâmbio e a ampliação do contexto cultural brasileiro na área das Letras e das Artes gráficas, fazendo investimentos constantes em tecnologia para formar um corpo de profissionais competentes de editores, tradutores, revisores, datilógrafos, jornalistas, impressores e colaboradores.

Todos os esforços da Revista e da Livraria do Globo foram dirigidos à sociedade riograndense e brasileira, fortalecendo a relação entre o escritor/ jornalista e o seu público que recebia a obra, sentindo-a e apreciando-a. O sucesso das vendas das numerosas edições de autores nacionais e estrangeiros expostos na Livraria do Globo suplantou as expectativas dos próprios editores, de sua equipe de trabalho e do público leitor.

Nelson Werneck Sodré¹ chama a atenção para o fato de que até a década de 20, literatura e jornalismo se confundiam, a ponto dos jornais usarem uma linguagem literária, inadequada para a veiculação das notícias do dia-a-dia.

Para obter tal resultado, a Revista organizou uma rede de distribuidores, contando com o apoio dos livreiros, das bancas de revistas, secundados por bibliotecas e museus que estavam sendo organizados em todo o Brasil; superou também as dificuldades criadas pela censura, em época de restrições à liberdade de imprensa.

A Revista do Globo deu, ainda, voz à crítica e impulsionou a publicidade: artigos, resenhas, listas de livros mais vendidos e anúncios sobre a variada gama de obras à disposição dos leitores, o que aumentou, sobremaneira, o interesse pela literatura. Desenvolveu e aperfeiçoou o processo de divulgação e avaliação das obras literárias, gerando e aferindo a sua receptividade. Um artigo² trata da influência das revistas, consideradas como expressão intermediária entre o livro e o jornal, com a vantagem de condensar as novidades, apresentando a medida certa do efêmero, além de substituir os longos e sérios livros teóricos por artigos de escritores do país que, ao expressarem seus valores, revelam a “vida-intensidade” do país. RG n.10, de 25/05/1929, p.10

¹ Nelson Werneck Sodré, **A História da Imprensa no Brasil**, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966.

²

As primeiras manifestações da publicidade encontram-se em seus fascículos, que eram organizadas por agentes e corretores responsáveis pelo descobrimento dos clientes que viriam a anunciar em suas páginas, muitos deles por várias décadas. Nesse início os reclames eram criados por artistas plásticos conceituados e selecionados pelas próprias empresas para a publicação na Revista.

O pós – guerra havia empurrado para a América um expressivo número de técnicos e artistas europeus, de várias especialidades, tocando para o Rio Grande do Sul receber Karl Ernst Zeuner , desenhista, com enorme experiência junto às principais gráficas alemãs. Contratado pela Globo, atrairia a atenção de jovens discípulos. Zeuner ensinou a eles os segredos da arte gráfica, aos sábados à tarde, depois do encerramento do expediente comercial da semana. A Livraria do Globo era um importante ponto de encontro de intelectuais, artistas plásticos, políticos e profissionais liberais simpáticos à causa da cultura. Tal “escola de arte” projetou a Editora e a Revista do Globo em nível internacional, reforçado em um artigo que dizia: “todos se admiram de que o Brasil tenha uma casa capaz de obter reproduções perfeitas e ilustradores capazes de fazer desenhos que se assemelham aos melhores trabalhos de aquarelistas estrangeiros.” RG n. 144, 6 set. 1934, p.20

Em 1930, a RG já circulava pelo interior do Rio Grande do Sul, em cidades brasileiras e nas Repúblicas Platinas, conforme o artigo publicado, em 8 de fevereiro de 1930³. Os anúncios, que aparecem nos 942 fascículos, em 38 anos de publicação ininterrupta, mesmo enfrentando os governos ditatoriais de Vargas e dos militares, a Revolução de 30 e duas guerras mundiais. Esses momentos significativos da história da publicidade gaúcha, foram retratados na publicidade uma vez que o consumo de opiniões, modas, sistemas de comportamento, hábitos e costumes de uma época são apresentados, em prosa e verso, em suas páginas. Sua importância é avaliada em editoriais e artigos publicados já em seus primeiros fascículos, afirmando ser possível “até medir a importância das atividades mercantis e dos centros industriais de um país pela sua capacidade de anunciar. Por isso mesmo, constitui hoje o reclamo um maravilhoso instrumento de divulgação, a serviço do moderno homem de negócios”⁴.

³ RG n.27, de 08/02/1930

⁴ RG n.14, de 03/08/1929, p.21.

DE PONTO DE REUNIÃO A SHOPPING CENTER

Na década de 20, a universidade ainda não tinha a força necessária para reunir os intelectuais da capital. Algumas instituições como a Livraria do Globo serviam de ponto de encontro, uma vez que a distância entre a política e a intelectualidade era menor, sendo que muitos deles que escreviam para os jornais eram atrelados a algum partido político. Em uma Porto Alegre pequena, os papéis sociais se entrelaçavam naturalmente e os interesses das pessoas eram bastante comuns. A sociedade culta da cidade reunia-se na Livraria do Globo e discutia literatura e política, criando um vínculo muito forte com a empresa.

Com a gradativa transferência das oficinas gráficas da Editora Globo para o bairro Menino Deus, desafogou-se o tradicional prédio da Rua da Praia, para o aprimoramento do comércio varejista e da prestação de serviços.

Ao impacto das modernas técnicas de comercialização das Lojas Americanas e das Lojas Brasileiras, implantadas na capital, a livraria deixou de ser um ponto de reunião social com conotações intelectuais, para se tornar um autêntico *shopping*, capacitado a atender às novas exigências do público. Manteve o varejo de impressos padronizados, livros em branco, guias fiscais, artigos escolares e de escritórios, mas novas seções foram implantadas servindo de atração a um grupo variado de consumidores.

A venda na Livraria do Globo era alimentada pelos *best-sellers* que chegavam, cada vez mais, ao crescente mercado leitor concorrendo com os títulos produzidos pela própria casa. Formava-se assim, uma cultura literária na sociedade gaúcha através da Revista do Globo, que funcionava como uma vitrine da editora e da livraria.

O país avançava em ritmo de negócios acelerados e o mercado publicitário acompanhava a passos largos. A competição comercial era intensa e grandes empresas recorriam a processos originais de propaganda para divulgar a importância da profissão, que penetrava em todos os recantos do país. Como afirma Ruschel (1971, p.), o homem

se afirma grangeando conceito, depois de fazer conhecidos e reconhecidos o seu trabalho e as suas virtudes. “O mesmo se dava com o sabão, a pomada, a casimira, o cigarro, o medicamento, depois de anunciados pela publicidade.” O horário de serviço era puxado, como acontecia com todo o comércio daquela época. Iniciavam as atividades às 6h30 minutos e finalizavam à 20h30 minutos, tendo apenas uma hora de intervalo para o almoço.

Em 1938 Justino Martins assume a direção da Revista do Globo, imprimindo ao periódico a sua melhor forma ao reduzir o espaço literário e aumentar o conteúdo jornalístico. A RG passa a ficar mais organizada e colorida, apresentando um sumário na folha de rosto. A publicidade também sofre mudanças, pois é colocada depois da página 40, não veiculando mais peças publicitárias junto com notícias, contos e literatura e os anúncios começam a ter tamanho e forma padronizados.

A prestação de serviços também se ampliava e se diversificava. Numa época em que a atividade publicitária ainda engatinhava mesmo no Rio de Janeiro e em São Paulo, o grupo da Globo, constituía em 1947, a Clarim Empresa de Publicidade Ltda., inicialmente uma *house-agency* mas a seguir prestando valiosos serviços ao empresariado gaúcho. Os alunos de Zeuner, que já brilhavam como ilustradores de contos e de capas da RG, especializavam-se agora na difícil técnica de vender produtos através de imagens objetivas. Foi com os trabalhos por eles realizados, que a Clarim foi considerada entre os publicitários brasileiros, formadora de talentos e uma das melhores em criatividade.

A Clarim foi organizada por Carlos Regius, para criar os anúncios na própria Livraria do Globo, para clientes interessados na mídia da RG. Os irmãos Bertaso aprovaram a idéia, pois se convenceram de que seria um grande negócio, uma vez que tanto o estúdio de arte da agência como a Redação, formada pela seção da RG, já estavam funcionando, bastando aproveitá-los como publicitários⁵.

A Clarim fazia anúncios, prospectos, cartazes impressos, desenhos, vitrinas, rádio, fotografias e filmagens, divulgando aos leitores as vantagens incalculáveis de anunciar no quinzenário da Globo, com uma tiragem de 10 mil exemplares quinzenais: “as revistas se guardam sempre, se colecionam, se encadernam. O seu anúncio na

⁵ Entrevista com Vitório Gheno, em 23 de agosto de 1999.

Revista do Globo durará uma eternidade.”

A PESQUISA REVELA O MERCADO LOCAL

Considerando que foram catalogados 48.128 anúncios que correspondem aos trinta e oito anos de existência da RG, criada em 1929, tendo seu último número publicado em fevereiro de 1967, procura-se analisar neste artigo, alguns resultados do campo “gêneros”, que mostram aspectos importantes da trajetória inicial da publicidade do Rio Grande do Sul, recuperando dados sobre os estabelecimentos comerciais, produtos que eram oferecidos na época, marcas, casas de cultura, clubes esportivos, contratos de trabalho, slogans, estratégias de venda e outras informações importantes que vão completando o mosaico da história da publicidade gaúcha.

Segundo Cobra (1991), em publicidade denomina-se “gênero” o conjunto de objetos que apresentam certo número de características comuns quanto ao seu uso, convencionalmente estabelecidas pelo comércio e aceitas pelo mercado publicitário. Um produto então, em cada mercado, pode ser diferenciado dos seus concorrentes pelos atributos agregados ao anúncio e divulgados como vantagens competitivas. No período analisado, foram selecionados e catalogados, trinta e dois gêneros de produtos ou serviços, de acordo com a classificação a seguir:

Acessório – anúncio de produtos usados como acessórios do vestuário, como cintos, bolsas, jóias, chapéus, etc. No período analisado foram catalogados 611 anúncios, sendo 275 inéditos. Os estabelecimentos comerciais que mais anunciaram foram: Joalheria Ibañez, aparecendo por dezesseis anos e sete meses; Casa Masson, por dezenove anos e onze meses. Essa empresa surgiu em 1871, vendendo relógios, jóias e objetos de luxo para pessoas que queriam exibir suas recentes fortunas, oferecendo aos clientes, já no início do século, vendas pelo sistema de crédito, sendo considerada a pioneira no país. Nesse campo, aparece também o Empório dos Viajantes, anunciante da RG por doze anos e oito meses e Casa dos Chapéus, por três anos.

Alimento e Bebida – anúncios de farináceos, conservas, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, bem como condimentos usados na preparação de alimentos. Foram catalogados 1.799 anúncios, sendo 518 inéditos. Maizena Duryea foi anunciante por

dezessete anos e onze meses; os produtos da marca Peixe apareceram por treze anos e dois meses, seguidos do Fermento Royal, veiculado por onze anos e três meses. A Cervejaria Continental anunciava com frequência e na inauguração da máquina de impressão litográfica, adquirida pela Livraria do Globo em 1938, foram impressos milhares de rótulos da empresa, como ato simbólico pela aquisição da impressora. Também essa empresa é capa da RG, num belo trabalho alusivo ao Natal, realizado por Nelson Boeira Faedrich⁶, onde aparecem os três reis magos oferecendo a Cerveja Continental como presente a Jesus. Essa empresa foi adquirida pela Cervejaria Brahma, que publicou seu primeiro anúncio na RG em 8 de maio de 1948.

Autopromoção – anúncios da própria RG. Ao todo foram catalogados 199 anúncios, com 70 inéditos. Buscavam motivar o leitor para a assinatura da RG ou divulgavam uma nova fase ocasionada por mudanças na diretoria e avanços tecnológicos, como no exemplo: “V. tem vantagens incalculáveis anunciando na Revista do Globo. Nossa tabela é ínfima. O quinzenário é a melhor publicação ilustrada do Sul do Brasil. É lida por todas as camadas sociais. Entra nos colégios, na sociedade, nos estabelecimento comerciais...em toda parte...- O senhor argumenta bem... Anuncie e verá...”(RG, n.86, capa IV,18 fev.1933)

Beleza – anúncios de cosmético, produtos para a maquiagem e perfumes. No período analisado foram catalogados 4.261 anúncios, sendo que 1042 são inéditos. Os anunciantes mais assíduos foram Juventude Alexandre, veiculando por dezenove anos e nove meses o mesmo anúncio de tintura para cabelo; Creme Brancol, anúncios feitos pela agência Star que apareceram por dezoito anos e nove meses; a Cera Mercolized que, por dezessete anos e seis meses, orientou as mulheres a passar cera no rosto para renovar as células da pele.

O culto ao belo era muito divulgado, pois cabia à mulher “cuidar da higiene para conservar a frescura da pele e a elasticidade dos músculos, o cuidar dos dentes, das unhas, dos cabelos de tal maneira que a fealdade não tenha aonde se esconder”⁷. A publicidade, então, é pródiga em anúncios de produtos de beleza como Baton Michel, Royal Briar, Dagelle, Baton Tangee, Creme Rugol e Stacomb, que anunciam por mais

⁶ RG n.174, de 25/12/1935, capa I.

⁷ RG n.32, de 26/04/1930, p.27.

de dez anos. A Casa Coelho era um estabelecimento comercial especializado em produtos de beleza e anunciou por treze anos e nove meses na RG.

Concurso – anúncios sobre concursos que envolvem premiações em geral, num total de 34, com 17 peças inéditas. A RG promovia concursos sobre os livros mais lidos, escritores preferidos, slogans para produtos entre outros. Um deles conclamava o leitor a responder “quantos votos terá a chapa de Getúlio Vargas – João Pessoa, no pleito de 1º de março próximo?”⁸. E distribuía valiosos prêmios como uma máquina de escrever Royal, um fogão Wallig, uma máquina de costura Pfaff e um fonógrafo da Panatope-Brunswick, entre as pessoas que acertassem o número exato de votos ou mais se aproximassem da cifra total.

O regulamento afirmava que a RG não desejava ser uma publicação política e chamava a depor tanto os leitores masculinos como as leitoras, destacando que “essa concessão mostrava que o feminismo já fazia progressos”.

Construção – apareceram 431 anúncios, com 168 inéditos, sobre material utilizado em construção como cimento, tijolos, pregos, fechaduras, etc. No período de um ano, compreendido entre os anos de 1928 e 1929, foram construídas 1.662 casas em Porto Alegre, sendo 629 de alvenaria, 975 de madeira e 58 mistas⁹. Já na década de 30, a cidade remodelava-se, destruindo quarteirões inteiros, contratando engenheiros, arquitetos e outros profissionais da construção civil, possibilitando o crescimento do comércio de construção e a criação de novos bairros como a Villa Balnear, em Belém Novo, que em 1932, vendia terrenos com o auxílio de anúncios coloridos, de página inteira.

Em 28 de setembro de 1929, a RG inicia a seção Suplemento Construções, com artigos sobre arquitetura moderna, reproduções de projetos famosos, depoimentos de engenheiros e arquitetos, além de um guia profissional para engenheiros, arquitetos, construtores e público em geral. Nesse campo destacam-se a Casa Pimenta que anuncia material de construção por seis anos e seis meses e empresas como E. Kemnitz & Cia, especializada em obras hidráulicas e cimento armado

⁸ RG n.18, de 28/09/1929, p.1.

⁹ RG n.21, de 16/11/1929, p.63.

O arquiteto Theo Wiederspahn já aparece nos primeiros classificados e logo veicula anúncios de meia página, oferecendo seus serviços em obras de cimento armado, reconhecidas hoje em prédios de Porto Alegre como o Cinema Guarany, Museu de Arte, Casa Victor, Faculdade de Medicina da UFRGS, Correios e Telégrafo, Cervejaria Brahma, Edifício Ely entre vários outros.

Cultura – anúncios de livros, exposições de arte, filmes e peças teatrais. Neste campo foram catalogados ao todo 542 anúncios, com 300 inéditos, sendo que o item livros foi o predominante, uma vez que a Editora Globo fazia publicidade dos lançamentos de obras nacionais e estrangeiras, através da RG. Além da Livraria do Globo, nos anos 40, existiam em Porto Alegre outras dez livrarias, inclusive filiais de editoras paulistas como a Editora Nacional e a Melhoramentos. Também já funcionavam vinte e nove tipografias, das quais dezoito era de livrarias que editavam livros, destacando-se a Livraria do Globo, como uma das maiores do Brasil; a Livraria Selbach e a Livraria Continente; a Livraria Krahe, que anunciou por mais de treze anos; e a Editora Nacional, por treze anos e nove meses, anunciou a mais criteriosa coleção de romances para moças, escritos por M. Delly, Eleanor Porter, Henri Ardel e outros, que poderiam ser adquiridos até pelo Serviço de Reembolso Postal.

Os gaúchos já contavam com sociedades recreativas e esportivas como o Clube do Comércio, Country Clube, Petrópole Tênis Clube e Sogipa, seguidas dos Gondoleiros e Leopoldina Juvenil. O antigo Teatro São Pedro anunciava suas peças, bem como o Cine Teatro Variedades que oferecia espetáculos rigorosamente familiares. Os cinemas: Imperial, Guarany, Central, Apollo, Ypiranga, Vera Cruz, Rio, Rex, Roxy, movimentavam a noite com projeção de filmes, que eram constantemente anunciados pela RG.

Decoração – anúncios de material utilizado na decoração de interiores como lustres, móveis, mosquiteiros, etc. Num total de 910 anúncios, com 199 inéditos aparecem grandes clientes como Tapeçaria Grossi, que veiculou por dezenove anos e seis meses suas peças, Casa Kluwe, anunciante por dezessete anos e Casa Gaúcha por dez anos e dois meses.

Eletrodomésticos – anúncios de equipamentos domésticos movidos a eletricidade como fogões, refrigeradores, rádios, eletrolas, etc. Foram catalogados 475

anúncios sendo 287 inéditos. Alguns dos clientes fixos foram Máquina de Costura Singer, anunciante de quatro anos e sete meses e a Cia. Energia Elétrica Riograndense, que propagava a venda de eletrodomésticos em sua loja da Rua da Praia, usando o Sr. Kilowatt como “marca-personagem”, para vender seus serviços através dele.

Ensino – anúncios que envolvem ofertas de serviços instrucionais e musicais. Ao longo da pesquisa apareceram 258 anúncios, com 62 inéditos, de profissionais oferecendo aulas de piano, de canto, língua francesa, etc, como clientes sazonais ou temporários. Também modistas ofereciam aulas de corte e costura, bordados feitos à máquina ou à mão, etc. Apesar de Porto Alegre possuir, nos anos 40, várias escolas de ensino secundário, cinco ginásios masculinos, três femininos e três mistos, não era costume anunciarem seus serviços pela imprensa.

Entretenimento – anúncios sobre casas de espetáculo e lazer, bem como de festas e reuniões dançantes. Dos 24 anúncios catalogados, 19 são inéditos representando clientes fixos, como Cassino Farroupilha e Bingo Frontão Gaúcho, que divulgaram por mais de um ano suas festas. Outro cliente assíduo era o Rink Club, centro esportivo de patinação, esporte esse muito usado pelos jovens na época.

Escritório – anúncios de material de consumo como caneta, papel, lápis, e máquina de escrever. Neste campo foram catalogados 1.063 anúncios, com 228 inéditos, sendo mais freqüentes os da Livraria do Globo, por dezenove anos e oito meses e Loja Pedro Moacir Cordeiro, por nove anos e seis meses.

Esoterismo – anúncios de serviços esotéricos como leitura de signos, previsão do futuro, ocultismo, etc., como os da Mme. Betty, pitonisa mundial, que anunciou muito tempo seus serviços, predizendo o futuro, e realizando os negócios por mais difíceis que sejam. Apareceram 103 anúncios, 24 inéditos, com destaque para os anúncios do Professor Roxroy, que por três anos e dez meses divulgava suas habilidades na leitura de horóscopos. A maioria dos serviços de esoterismo localizava-se na rua Riachuelo.

Esporte – anúncios sobre produtos esportivos e equipamentos para a prática de esporte. Dos 42 anúncios catalogados, 23 são inéditos e oferecem raquetes de tênis,

patins, vendidos na Loja Colombo, cliente da RG por mais de oito anos, e Casa Sport, por quatro anos e dois meses.

Fotografia - anúncios de equipamentos fotográficos, material de consumo e serviços de revelação de fotos. Dos 140 anúncios, 30 são inéditos, destacando-se a Casa Sênior e Casa Martins, estabelecimentos comerciais que por mais de dois anos anunciaram na RG. Os filmes e aparelhos de filmar da marca “Agfa” anunciaram por mais de quatro anos, a partir de 1931. Nos anos 40, segundo Perez, existiam, no Rio Grande do Sul, diversas fotogravuras, mas a Livraria do Globo possuía também uma clichéria bem montada.

Higiene – anúncios de produtos usados para a higiene pessoal como sabonetes, pasta dental, escovas de dente, etc. Neste campo aparecem 2010 anúncios, com 775 inéditos, sendo o cliente mais assíduo Eucalol, veiculando seus produtos por mais de dezoito anos, seguido da Kolynos e Johnson & Johnson, anunciantes por mais de treze anos. Outras empresas aparecem com destaque como Gessy, por dez anos e três meses; Lever por oito anos e dez meses; Magic, por dezesseis anos e onze meses e Odorono, por treze anos e seis meses.

A publicidade fazia um forte apelo ao universo das grandes produções “hollywoodianas”, apresentando astros e estrelas do cinema norte-americano, que proclamavam os benefícios do uso de sabonetes e pastas dentais.

Investimento – anúncios de casas bancárias, loterias e seguros de vida, num total de 401 inserções, sendo 162 inéditas. Nos anos 40, a capital gaúcha possuía dez filiais de bancos nacionais e uma filial do Banco Industrial e Comercial do Sul, no arrabalde de São João, além de três bancos estrangeiros e quatro grandes casas bancárias. A Caixa Econômica Federal se destacava no atendimento ao público, já com duas filiais na cidade. Os anúncios da Loteria Estadual e do Banco Agrícola Mercantil aparecem com destaque nesta categoria e foram criados e elaborados por Julio Costa, um dos pioneiros nas artes da publicidade gaúcha.

Limpeza – anúncios de produtos domi-sanitários, com 186 inserções, sendo 96 inéditas. O produto Lysol aparece com frequência, ora como limpeza do lar,

ora como antisséptico feminino e seu primeiro anúncio foi em 1934.

Matéria-prima – anúncios de produtos não manufaturados. Neste campo aparecem produtos e serviços usados para confeccionar artigos diversos como lãs, tecidos a metro, madeira, cordões, com 291 veiculações, sendo 86 inéditas. Os estabelecimentos comerciais que vendiam esses produtos eram Casa Reingantz, anunciante por mais de vinte anos; Casas Brasileiras das Sedas, por cinco anos e oito meses; Lanifício São Pedro, por nove anos e as Casas Pernambucanas, considerada a maior empresa têxtil da América do Sul. Os anúncios do Linho Irlandês aparecem por mais de três anos em anúncios coloridos e de página inteira.

Mecânica – anúncios de motores, peças e produtos automotivos. Apareceram 108 anúncios, sendo 61 inéditos, de lubrificante, peças de motores, combustível, em que se destaca a Empresa Esso com anúncios criativos.

Meios de comunicação – anúncios de veículos de comunicação social. Este campo tem, catalogados, 210 anúncios, com 83 inéditos, em que aparecem anúncios da revista Fon-Fon e sobre o rádio, veículo popular na época. Alguns anúncios fazem referência às programações radiofônicas, outros usam atrizes como modelos e muitos adotam sua linguagem informal para anunciar seus produtos. A Rádio Farroupilha veiculou anúncios por oito meses.

Em 1930 é criada em Porto Alegre, a Companhia Jornalística Rio-Grandense, que lançou no mercado o *Jornal da Manhã* e o *Jornal da Noite*. O *Diário de Notícias* entra no mercado gaúcho, concorrendo com o *Correio do Povo*, fundado em 1895 e o vespertino *Folha da Tarde*, órgão da empresa Caldas Jr. criado em 1936. Também circulava o matutino *A Nação*, de 1938, e o *Correio da Noite*, fundado em 1945. Destacava-se ainda a Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Sul, fundada em 1921. A RG anunciava para a colônia alemã, a partir de 1930, o *Neue Deutsche Zeitung*, o jornal publicado em alemão, de maior circulação no sul do Brasil.

Música – anúncios de instrumentos musicais, num total de 52 anúncios, com 23 inéditos, sendo a Casa Victor o cliente mais assíduo, oferecendo discos, vitrolas

e instrumentos musicais por mais de cinco anos. Já na primeira peça publicitária aparece o símbolo do cachorrinho e o *slogan* - a voz do dono - traduzida e escrita manualmente pelo artista que elaborou o anúncio.

Rural – anúncios de equipamentos agrícolas e produtos químicos e corretores de solo, com um total de 109 inserções, com 44 inéditas. Aparecem peças de equipamentos agrícolas, além de sementes, adubos, medicamentos para o gado como Astrum, específico preventivo e curativo da febre aftosa e da diarreia dos bezerros; o extrato de fumo concentrado Groothaus, usado como anti-sárnico; lampiões Alladim, vendidos na Casa Castro, que anunciou tais produtos por quase um ano.

Saúde – anúncios de serviços médicos, dentários e de produtos de saúde. Neste campo aparecem muitos produtos em 7.685 anúncios, sendo 978 inéditos, com clientes fixos como Saphrol, anunciante por vinte anos; Elixir Nogueira, de dezessete anos e cinco meses; Emulsão de Scott e Lavalho, por mais de dez anos.

Tabacaria – anúncios de estabelecimentos e produtos que utilizam o tabaco, sendo 61 ao todo e 44 inéditos, retratando a evolução de um hábito, hoje muito combatido pelo governo. O primeiro anúncio de cigarro na RG foi da marca Liborio, “o cigarro de palha que satisfaz plenamente o paladar”, mostrando uma mulher fumando, fato incomum na época. A marca Belmonte aparece por sete anos e meio e Elmo, por mais de seis anos.

Transporte – anúncios sobre diferentes meios de transporte, num total de 664, sendo 233 inéditos, vendendo navios, automóveis, bicicletas, bem como anunciando transporte de cargas e viagens de avião. Um anúncio publicado na página 38, de 25 de janeiro de 1930, indica que havia viagens de avião para Rio Grande e Rio de Janeiro, de vapores para Pelotas, Rio Grande, Santos e Rio de Janeiro e de trem para Santa Maria. A empresa João C. Pinto, o ofereceu, por um ano, seu serviço de transporte de cargas. A cidade possuía serviço de bondes elétricos, explorados pela Cia. Carris Porto-alegrense e de ônibus, dirigido pelo Sindicato dos Rodoviários. Os primeiros anúncios da Empresa de Viação Aérea Rio-Grandense – Varig, oferecendo viagens para Torres e Cassino, foram elaborados por Zeuner, em 1929. Nos anos 40, a capital gaúcha possuía as empresas de navegação aérea, Panair do Brasil, Viação Aérea

Santos Dumont S.A. e Varig, bem como as empresas de navegação marítima Lloyd Brasileiro, Nacional de Navegação, Llayd Nacional e Carlos Lubisco, todas anunciantes da RG. O Lloyd Brasileiro, já oferecia em 1929, passagens gratuitas a jornalistas uruguaios e argentinos, com o fim de propagar o turismo brasileiro, considerado fonte de grande renda para o comércio e as indústrias¹⁰. A empresa Exprinter já anunciava em 1931 pela RG, viagens de núpcias, organizadas e planejadas com os noivos.

Turismo – anúncios de estabelecimentos e serviços de hotelaria, num total de 339 peças, com 124 inéditas, oferecendo serviços de agências, hotéis, pousadas, numa época em que o turismo ensaiava seus primeiros passos no estado e tinha o Empório dos Viajantes anunciando artigos de viagens, por mais de doze anos.

Utensílios Domésticos – anúncios de utensílios domésticos como panelas, talheres, copos de cristal, etc. Dos 65 anúncios deste campo, 34 são inéditos e oferecem panelas, cobertas de mesa, baixelas, copos de cristal, talheres, a maioria importada da Europa e vendidos nos grandes bazares da cidade como Varejo Bromberg, anunciante de dezoito anos e oito meses; Casa Lindolfo Bohrer e Casa Brutschke, anunciantes por quatro anos e nove meses.

Vestuário – anúncios de artigos que fazem parte do vestuário masculino e feminino, bem como peças de armarinho e oferta de serviços relacionados à confecção de roupas. Neste campo foram catalogados 1.244 anúncios, sendo 421 inéditos, de grandes magazines que vendiam a moda e as novidades chegadas com os vapores europeus, ditadas, no início do século, por Portugal, que mandava os corpetes, as capotas de vidrilho, as rendas vindas dos Açores, assim como as gregas, os bordados delicados, etc. “Um dia, os figurinos se naturalizaram franceses e a Rua da Praia usou francesismos gerais, pois chapéus, vestidos, fazendas, fitas, tudo vinha de Paris”¹¹.

Os homens mandavam fazer seus ternos na Alfaiataria Soares que, por dezesseis anos e onze meses, anunciou na RG ou eram clientes da Alfaiataria Poli, que com sua “tesoura-mágica”, por mais de cinco anos, propagou que vestia com elegância os cavalheiros da cidade. A Casa Seabra anunciou por dezesseis anos e quatro meses seus sapatos feitos a mão; Casa dos Chapéus anunciou por três anos e A Moda, por mais

¹⁰ RG n.19, de 12/10/1929, p.72.

¹¹ RG n.366, de 08/07/1944, p.29.

de oito anos. Loja que também marcou época foi a Ribeiro&Irmãos, onde se expunham saias balão, enchimentos para cabelo, meias, garrafas de litro de água florida, tudo o que o mundo elegante da capital usava para satisfazer sua vaidade.

No primeiro ano da RG, foram publicados um total de 813 anúncios, aumentando esse número, já no segundo ano para 934. O ano de 1937 se caracterizou pelo maior volume de anúncios, com 2156 peças publicadas, cujo índice não foi superado ao longo do período analisado, devido aos problemas com a Segunda Guerra Mundial, que se refletiram no comércio e na indústria brasileira até o final do embate. Em 1949 foram veiculados mais anúncios novos, evidenciando a credibilidade que a RG ia conquistando junto ao mercado, bem como a consolidação da sociedade de consumo.

ASPECTOS CONCLUSIVOS

A onda de modernização que tomou conta do jornalismo brasileiro deixou para trás a Revista do Globo que lutava contra uma grave crise financeira. O periódico, que já tinha falado do mundo aos gaúchos e mostrado o Rio Grande do Sul ao país, chegou pela última vez às bancas em fevereiro de 1967.

Nesta década, a moda era ir ao centro da cidade para ver as vitrines da Livraria do Globo e desfilar depois pela Rua da Praia dos cafés, das confeitarias, das livrarias, das redações de jornais e das casas de negócio que despertavam o imaginário das pessoas com suas cenas encantadoras, como o livro gigante, reproduzindo a capa de *Saga*, de Érico Veríssimo, exposto na vitrine da Livraria do Globo.

O comércio formado pelas Lojas Renner, Casa Masson, Casa Lyra, Bazar Bromberg, Casa Kluwe, Alfaiataria Soares, Casa Victor, Casa Coelho, Livraria do Globo e tantos outros foi desaparecendo melancolicamente da cidade. Desses todos, nenhum ficou no comando da família como aconteceu com a Folha da Tarde, gigante do jornalismo gaúcho, vendendo na época mais de 80 mil exemplares.

O fim desse comércio prenunciou a morte do centro de Porto Alegre, onde quase todos eles se localizavam e deixou o por do sol do rio Guaíba mais triste. Ao

passar hoje, pela antiga via comercial da capital, depara-se com um comércio informal, desorganizado, agressivo, que nada tem de poético e sedutor, sintetizando o fim de uma glamurosa época. Tem-se a sensação de que a cidade ficou mais pobre, mais triste, mais pragmática do que aquela dos anos sessenta e que aquele fervor e aquela paixão são irrecuperáveis.

Referências bibliográficas

- BERTASO, J. O.(1993). **A Globo da Rua da Praia**. São Paulo: Globo, 1993.
- I Encontro de Acervos Literários Brasileiros – O estado da Arte**. 1993: Porto Alegre, RS. EDIPUCRS. Anais.
- BARRETO, Leonardo Menna. **Ernest Zeuner –Artista & Designer**. Porto Alegre, Dissertação de mestrado:PUCRS, 2001.
- CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O literário como sedução: a publicidade na Revista do Globo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens**. São Paulo:Atlas, 1991
- GOMEZ, A. P. O pensamento prático do professor: A formação do professor como profissional reflexivo. In: NÉVOA, Antônio. **Os professores e sua formação**. Lisboa: Dom Quixote, 1992, p.96 a 114.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MORIN, Edgar. **O método IV – as idéias**. Portugal: Europa-América, 1991.
- PETRAGLIA, Isabel Cristina. MORIN, Edgar: **A educação e a complexidade do ser e do saber**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.
- RUSCHEL,Nilo. **Rua da Praia**. Prefeitura Municipal de Porto Alegre,1971 ,s.d.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, ABP,1995.
- SPINA, S. **Introdução à edótica**. São Paulo: Cultrix, 1977.

Pesquisa na coleção digitalizada da Revista do Globo.

