

A Belle Époque através dos anúncios do Almanach de Pelotas do ano de 1917

Sehn, Thaís Cristina Martino; Mestranda em Comunicação e Informação; Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Pós-graduanda em Conservação; Universidade Federal de Pelotas; crisehn@hohtmail.com

Pereira, Lucas Pessoa; Graduando em Design Gráfico, Universidade Federal de Pelotas; lucaspergrafico@gmail.com

Leschko, Nadia Miranda; Doutoranda em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-RIO; Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural, Universidade Federal de Pelotas UFPel; nadia.projeto@gmail.com

Lima, Paula Garcia; Mestre em Memória Social e Patrimônio Cultural; Universidade Federal de Pelotas; paulaglima@gmail.com

Gonçalves, Yasmin Pormann; Graduanda em Design Gráfico, Universidade Federal de Pelotas; yasminpormann@hotmail.com

Resumo:

O objetivo deste artigo é apontar manifestações gráficas de uma *Belle Époque* na cidade de Pelotas. Para tanto, traça-se um pequeno histórico sobre o estilo *Art Nouveau*, característico da época, e também um panorama da cidade em questão no contexto abordado. Os estudos são feitos, principalmente, com base nas análises dos anúncios da 5ª edição do Almanach de Pelotas, publicado em 1917.

Palavras-chave: *Art Nouveau*; história do design gráfico; memória gráfica.

INTRODUÇÃO

O presente estudo é um segmento da pesquisa Memória Gráfica de Pelotas: um século de design (1890-1990). Esta pesquisa concentra-se na apreciação de objetos gráficos do período em questão e que constituem o acervo da Bibliotheca Pública Pelotense, contendo diferentes vertentes de interesse e investigação, dentre as quais um subgrupo que analisa os anúncios de periódicos produzidos na cidade no início do século XX, aos quais se intenta apresentar aqui. Atualmente o estudo está focado no Almanach de Pelotas, distribuído anualmente no período de 1913 a 1935.

Este subgrupo determinou seu ponto de partida para o trabalho a realização de inventários desses anúncios, como forma de sistematizar as análises e facilitar a localização de informações que permitam encontrar subsídios que auxiliem na compreensão do surgimento das atividades projetuais gráficas na cidade de Pelotas, que trouxeram como consequência a consolidação da profissão que hoje conhecemos como

design gráfico na cidade. O inventário é composto por uma ficha contendo itens como: tipógrafos, ilustradores, gráficas, data, página, tema representado, tipo de impressão, cores, dimensões, estética e observações.

Para exemplificar o trabalho que está sendo realizado, o presente artigo traz alguns resultados referentes às análises feitas na 5ª edição, do ano de 1917, visando demonstrar a gama de informações que se pode depreender através das apreciações que estão sendo feitas. Destaca-se, ainda, que o trabalho do grupo sempre busca aliar análises formais a aspectos mais simbólicos, sendo, para isso, fundamental que se disserte sobre fatores relacionados à história e ao contexto de onde emergem as peças apreciadas, enriquecendo a compreensão das mesmas.

A CONFIGURAÇÃO DO ART NOUVEAU: O ESTILO DA BELLE ÉPOQUE

Paralelamente à nova cultura iniciada com a Revolução Industrial na segunda metade do século XIX, na Inglaterra, cresceram os movimentos contrários a estética e a baixa qualidade dos produtos oriundos desse sistema. O primeiro deles foi o *Arts and Crafts*, idealizado e dirigido por John Ruskin e William Morris (MORAES, 1999, p. 24). Esse movimento tinha dois princípios fundamentais, o primeiro era a proposta de divisão entre *arte pura* e *arte aplicada* e estas se diferenciavam da *arte industrial* ou *decorativa*. O segundo ponto era o processo de elaboração do produto que era contrário ao sistema industrial. Os seguidores do movimento acreditavam na necessidade do retorno ao processo artesanal, onde o artesão tinha domínio de todas as etapas da construção do mesmo priorizando a qualidade e autenticidade do produto. Ruskin acreditava “que as coisas belas eram valiosas e úteis precisamente porque eram belas” (MEGGS, PURVIS, 2009, p. 217) e percebia um declínio na criatividade vigente no processo de industrialização, considerando a arquitetura da época um pastiche de modelos históricos. Morris, 15 anos mais jovem que Ruskin, teve um papel central na história do design. “Profundamente preocupado com os problemas da industrialização e do sistema fabril, Morris tentou implementar as ideias de Ruskin” (MEGGS, PURVIS, 2009, p. 218), através da junção de arte e ofício, podendo assim criar-se objetos belos – de prédios a roupas de cama – e, por conseguinte, o homem poderia encontrar alegria no trabalho e no ambiente por ele construído.

O paradoxo de William Morris é que, enquanto procurava refúgio no trabalho manual feito no passado, desenvolveu atitudes em relação ao design que

delineavam o futuro. Seu clamor pelo ofício manual, fidelidade aos materiais, a conversão do útil em belo e a adequação do design à função são comportamentos adotados pelas gerações ulteriores, que procuravam unificar não a arte e o ofício, mas a arte e a indústria. (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 224-6)

Vale lembrar que foi exatamente nesta mesma época (final do século XIX - início do século XX) que aconteceu o início de uma relativa democratização do consumo de forma mais evidente. Antes disso, o ato de ir às compras – exemplo clássico da ação de consumir – não era tratado com muita atenção e muito menos encarado como uma forma de lazer. A não existência de uma produção em massa fazia com que as pessoas comprassem diretamente dos fabricantes, sendo a alfaiataria um dos exemplos mais claros em relação a isto. Após o surgimento das lojas de departamento (estas nitidamente inspiradas nas exposições internacionais, organizadas nesse período), a relação das pessoas perante o consumo mudou drasticamente. A associação do consumo com o lazer possibilitou uma mudança de comportamento social, sobretudo em relação às mulheres que, sufocadas por um paradigma patriarcal e machista, enxergaram no ato de comprar nestas lojas – precursoras dos atuais *shoppings center* – uma brecha para possibilidades de interação social e expressão pessoal.

O desenvolvimento comercial influenciou diretamente grande parte da temática das mídias gráficas da época, que viam neste novo público um segmento conveniente a ser explorado e que poderia dar grande margem de lucro. Cabe ressaltar que as citadas exposições internacionais, exatamente por terem um carácter de espetáculo, impulsionaram o que Cardoso (2008, p. 91) define como o "hábito moderno de olhar como forma de consumir". Portanto, a soma dos elementos: a) exposições internacionais; b) novo comportamento gerado pelas lojas de departamento; e, por último, c) o consumir com os olhos; gerou a necessidade de divulgação – de forma eficaz – dos produtos à venda, alavancando a definição da publicidade como meio principal de transmissão deste tipo de mensagem. Isto se torna ainda mais evidente se for considerado, por exemplo, o período anterior às exposições, do início até a metade do século XIX, quando praticamente não existia nenhum tipo de divulgação, ou, se existia, apresentava-se de forma incipiente e não sistemática.

Considerando estes pontos, é relevante esclarecer que o século XIX foi permeado por discussões infundáveis no meio cultural em relação à busca por um estilo que traduzisse para o público, da forma mais adequada possível, o *Zeitgeist*¹ industrial. Isto

¹ *Zeitgeist* é uma palavra em alemão que significa literalmente "espírito do tempo". Traduz-se como as tendências morais e intelectuais de uma dada época. A moda, arte e design estão sujeitos ao *Zeitgeist* e ele

gerou, sobretudo na área da arquitetura, basicamente duas correntes estilísticas adversárias entre si: a eclética e a racionalista (SANTOS, 2011, p. 2). O ecletismo historicista defendia a visão de que a ruptura com a tradição gerada pela modernidade industrial criara uma crise, e que esta deveria ser combatida com a exaltação à história, recuperando, através de ornamentações baseadas em culturas próximas ou longínquas, as glórias do passado, posicionando-se como o ápice de todas. Já o movimento de oposição, o racionalismo, pregava que a modernidade ainda não havia desenvolvido um estilo próprio, sendo o rompimento com o passado a grande solução deste problema; defendiam que era necessário um modo de pensar artístico e projetual condizente com o progresso tecnológico que estava acontecendo. Curiosamente, a corrente eclética também tirava proveito dos avanços tecnológicos e utilizava, tanto quanto sua rival, os novos materiais e técnicas construtivas que surgiram em decorrência da indústria como, por exemplo, o ferro, o vidro e o cimento armado. As tentativas de ambas as partes em criar uma mentalidade nova, bem como a alta quantidade de apropriações, inspirações, formas e conceitos, culminaram no surgimento do primeiro movimento verdadeiramente moderno: o *Art Nouveau*.

Conhecido como um estilo decorativo internacional, o *Art Nouveau* permeou todas as áreas projetuais: arquitetura, design de mobiliário e produto, moda e artes gráficas. Segundo Meggs e Purvis (2009), o estilo se fazia presente em diversos países e, mesmo com suas peculiaridades, todos configuravam a mesma família. O movimento durou cerca de duas décadas, por volta de 1890 a 1910. Moraes (1999) aponta que o período coincide com o êxodo rural rumo às cidades, onde o trabalho nas fábricas recebia destaque na economia do período, formando uma classe média considerável, com empregos estabilizados no setor terciário. Frente a essa nova sociedade que se forjava, artistas e arquitetos ansiavam por um “novo estilo que não tivesse ligações com o academicismo até então praticado” (MORAES, 1999, p. 26). Assim, buscaram referências da flora e natureza, vindas em geral de países orientais como a China e o Japão (MORAES, 1999), “incluindo toda uma gama de historicismo e ecletismos, além da influência imediata do *Arts and Crafts* e de movimentos artísticos, como o Simbolismo e o Esteticismo” (CARDOSO, 2008 p. 96). Nesse novo estilo almejavam expressar um crescimento que não dependesse do homem, priorizando as formas orgânicas e sensuais. Henry Van de Velde defendia que deveria haver um processo intelectual que transformasse a natureza em ornamento, onde o ornamento deveria ser estrutural e dinamográfico (MORAES,

se reflete em tudo, na escolha de cores, na altura da saia, na tipografia e em outras referências de estilo (AMBROSE; HARRIS, 2009, p. 271).

1999, p. 27), Voysey também era adepto de inspirar-se na natureza, mas as formas naturais deveriam ser reduzidas a símbolos. Além da fauna e flora, o corpo feminino e a feminilidade também eram muito explorados no *Art Nouveau*.

Diferentemente do *Arts and Crafts*, o *Art Nouveau* percebia a indústria como uma aliada na produção. Por meio da utilização de materiais como vidro, ferro, bronze e outros metais de fácil fundição e reprodução, buscava agregar utilidade à originalidade, em relação mútua e produtiva. Nas artes gráficas, a litografia foi muito utilizada, proporcionando à grande população acesso e absorção da arte, através de cartazes desenvolvidos por grandes artistas, como Chéret e Toulouse-Lautrec, proporcionando elevar o nível cultural e propagar ainda mais o estilo (MORAES, 1999). Tais peculiaridades o tornaram o “primeiro estilo divulgado em escala maciça, suscitando uma reprodução industrial intensiva das suas formas em artigos de todas as espécies” (CARDOSO, 2008, p. 96).

Cardoso (2008) ressalta que mesmo o *Art Nouveau* estando associado no imaginário popular com

a sinuosidade de formas botânicas estilizadas, com uma profusão de motivos florais e femininos em curvas assimétricas e cores vivas, com a exuberância vegetal de formas que brotam de uma base tênue, se impulsionam verticalmente, se entrelaçam e irrompem em uma plenitude redonda e orgânica: culminando, tipicamente, em flores douradas, asas de libélula ou penas de pavão (CARDOSO, 2008, p. 96),

o estilo também possui manifestações com a “austeridade de formas geométricas e angulares, a contenção de linhas de contorno pronunciadas, a severidade de planos retos e delgados” (CARDOSO, 2008 p. 96), podendo muitas vezes ser confundido com seu estilo decorativo sucessor, o *Art Déco*. Ambos eram estilos decorativos ornamentais, sendo que inicialmente eram produzidos artigos de luxo destinados à grande burguesia e, posteriormente, produzidos em escala massiva, com artigos de todos os tipos. No entanto, “o *Art Nouveau* permanece associado ao luxo e à prosperidade da chamada *Belle Époque* que antecedeu a Primeira Guerra Mundial, enquanto o *Art Déco* está ligado [...] ao surgimento de um espírito assumidamente modernista nas décadas de 1920 e 1930” (CARDOSO, 2008, p. 97-98). Ademais, este último caracteriza-se com uma diagramação mais construtiva, mecânica, geométrica e com mais sobreposição de planos. Vale lembrar que ao comparar o *Art Nouveau* de 1900 com o *Art Déco* de 1930 percebe-se dois extremos inconfundíveis, mas ao se tratar de um período de transição entre ambos, é natural que se misturem.

Alphonse Mucha foi um dos expoentes do *Art Nouveau*. Além de seus cartazes com mulheres “exóticas, sensuais e, mesmo assim, virginais” (MEGGS; PURVIS, 2009, p.

263) e com sua marca registrada da época (os padrões estilizados de cabelos), o artista também projetou móveis, tapetes, vitrais e objetos manufaturados. “Seus livros de padrões - inclusive o *Combinaisons ornamentales* (Combinações Ornamentais), produzido em colaboração com Maurice Verneuil e Georges Auriol - disseminaram o *Art Nouveau*” (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 264), juntamente com outros livros holandeses que tinham a mesma função.

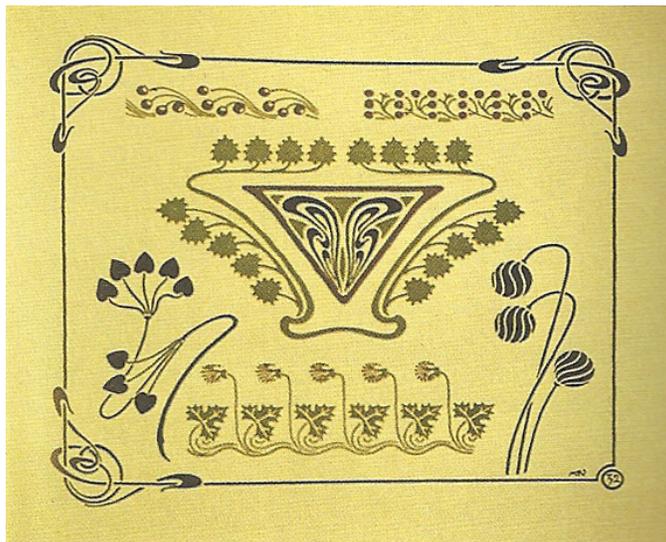


Figura 1: Página de *Combinaisons ornamentales*, 1900. Desenvolvida por Maurice Verneuil. Fonte: MEGGS; PURVIS, 2009, p. 264. Exemplo de ornamentos representativos da estética proposta pelo *Art Nouveau*, com destaque para as formas “chicoteadas”.

Conforme concluído por Cardoso (2008, p. 100-101), o impacto de movimentos estilísticos como o *Art Nouveau* e o *Art Déco* no Brasil da República Velha – assim como em outros países nitidamente periféricos e até mesmo entre alguns considerados centrais – acabou se resumindo muito mais a uma questão de afirmação da promessa da modernidade e do progresso nacional do que qualquer tipo de elitização do consumo, como era o que acontecia na Europa. O país, ainda incipiente e limitado em termos de produção industrial, recebeu ambos os estilos de uma forma desgarrada e defasada em relação aos seus conceitos originais e acabaram sendo aplicados meramente como indicadores de novidade.

A BELLE ÉPOQUE PELOTENSE

A riqueza que patrocinou a *Belle Époque* pelotense teve sua origem no final do século XIX e início do século XX, com a economia saladeril, a qual já entrava em declínio, mas que, então, ainda repercutia positivamente na economia da cidade, possibilitando a circulação e o acúmulo de dinheiro em Pelotas, que vivia neste período o seu apogeu de riqueza e

de cultura. A Pelotas do charque era uma comarca abastada, cujos charqueadores e familiares tinham dinheiro suficiente para acessar os grandes centros urbanos do mundo, como por exemplo Paris, Lisboa, Coimbra, Buenos Aires, Montevideo, Rio de Janeiro e São Paulo, fosse para estudar ou simplesmente a passeio. Nesse movimento era natural que fossem mimetizadas e trazidas para a cidade as novidades dos cenários tidos como “modernos”. É importante destacar que este trânsito não era somente de pelotenses que iam para além de suas fronteiras, pois também era grande a circulação de estrangeiros na cidade, atraídos por aquela Pelotas rica em finanças e cultura. A cidade estava no roteiro de grandes espetáculos culturais e possuía um parque gráfico respeitável, com inúmeras livrarias que produziam muitos produtos editoriais (MARRONI, 2008, p. 21-22), como por exemplo, o *Almanach de Pelotas*, de onde estão sendo analisados os anúncios aqui apresentados.

Publicações como o *Almanach de Pelotas* são bastante elucidativas para esta localidade que queria andar em compasso com os grandes centros, pois nestes o hábito de leitura era recorrente. A leitura e o acesso à informação identificavam o homem moderno. Em meados do século XIX, graças a aspectos culturais e também econômicos – tendo em vista que os impressos baratearam muito (CARDOSO, 2008, p. 47-48) – houve um aumento no número de pessoas com condições e interesse na leitura, e com os Pelotenses, pelo que se pode observar através do grande número de veículos editoriais no período, não foi diferente. De acordo com Dutra (2005, p.18-19), neste período, os almanaques eram vistos como enciclopédias que forneciam democraticamente informações a serviço do progresso e da ciência, funcionando como documentos culturais em prol do projeto civilizatório ocidental, pois traziam em suas páginas os valores da tão almejada modernidade, muito desejada pelos pelotense em sua chamada *Belle Époque*.

Segundo Marroni (2008, p.29), a *Belle Époque* representa um novo estilo de vida e de comportamento ocorrido no período localizado entre os anos de 1880 e 1914, na França e em outros países europeus. Nota-se, então, uma busca pelo belo, pelas grandes novidades e por grandes efervescências nos cenários artísticos, científicos e culturais, com destaque para as mulheres que modificaram significativamente os seus papéis ao sair do interior dos seus lares. Pelotas, por sua vez, considera-se ter vivido seu período de *Belle Époque* tardiamente, entre os anos de 1890 e 1927, período de grande efervescência cultural na cidade, enquanto a Europa experimentava os amargos frutos resultantes da primeira grande guerra (MARRONI, 2008, p.37-39).

Acredita-se que a “construção” desta *Belle Époque* tardia na Princesa do Sul, se deu graças ao trânsito de pelotenses nos grandes centros, dentre eles os europeus, de onde

se desejava trazer muitas referências culturais, sendo que isto é passível de se perceber na análise estética dos anúncios do *Almanach de Pelotas*. Nestes reclames nota-se a grande influência do movimento de *Art Nouveau*, um dos chamados estilos internacionais, nascidos na Europa, que também chegaram tardiamente na cidade. Segundo Melo e Ramos (2011, p.65), o início do século XX também foi o período em que o Rio de Janeiro vivia o auge da *Belle Époque*, ressaltando como Pelotas era um grande centro cultural, tendo em vista que uma cidade no extremo sul do Brasil vivenciava esta mudança de estilo de vida juntamente com o grande centro do país. Os autores destacam, ainda, que no campo gráfico a menina dos olhos era o Art Nouveau, cuja estética era sinônimo de sofisticação e modernidade.

PELOTAS SOB A ÓTICA DAS PÁGINAS DO ALMANACH

[...] Frequentemente enciclopédico e vetor de progresso, o almanaque oferece, com efeito, receitas práticas ou aulas (de história nacional ou de ciências), úteis ou necessárias para a vida cotidiana dos indivíduos - sem esquecer seus aspectos recreativos -, ou para a construção de laços comunitários. Nesse sentido o almanaque é testemunho até hoje de evoluções próprias ao Brasil, que acompanhou ou favoreceu.
(MEYER, 2000, p.17)

Os almanaques de forma geral tem sua relevância atestada para os estudos em memória, devido ao fato de suas páginas conterem o registro de um panorama do modo de vida da sociedade a qual se destinou. Para além de sua função primordial de calendário, guia das obrigações fiscais e suporte de lembranças – em geral havia espaço para anotações mensais como datas de aniversários, compromissos pessoais e outros eventos sociais – esta singular forma de publicação dava conta de uma extensa faixa de público, agradando os mais velhos e os mais novos pela diversidade de temas que trazia aos leitores bem como o caráter ora informativo, ora de entretenimento, uma vez que possui artigos com temáticas que vão desde episódios históricos até dicas de saúde, além de curiosidades, historietas, poemas. Dessa diversidade de conteúdos pode-se fazer uma leitura do cotidiano no espaço de um ano de um determinado local ou sociedade. Em uma análise mais atenta, tão ou mais importante do que o próprio conteúdo da peça é a escolha e a profundidade dos assuntos tratados, pois isso nos informa acerca do caráter e do pensamento de uma época.

Esse aspecto de “testemunho” de que fala Meyer (2000, p.17) desperta interesse especial para os estudos em história, pois nas páginas dos almanaques era comum o relato de obras e melhorias públicas, frequentemente ilustradas com fotografias. Desse

modo, ao analisar uma coleção de almanaques de uma determinada cidade, o pesquisador pode traçar uma linha no tempo marcando os progressos desta, ou, ainda, do local onde a peça está inserida.

Além da função primordial de calendário, organizador pessoal e fonte de informação e entretenimento, havia a propaganda - fonte de interesse especial deste artigo - que se fazia presente não somente em seções especiais reservadas para esse fim como em vários outros espaços, ainda que diminutos, ao longo das páginas dos almanaques.

A propaganda cumpre importante papel, pois os anúncios pagos financiavam a produção e circulação dos almanaques que, desta forma poderiam figurar nas bancas de revistas e livrarias a preço mais atraente ao público. Para o anunciante, era interessante se fazer presente em uma peça que acompanharia o leitor (e potencial consumidor) o ano inteiro. Para o público consumidor, o almanaque, através dos seus anúncios, também cumpria função de guia de empresas. No presente momento, presta-se a fornecer-nos preciosas informações acerca do modo de vida da sociedade da época em questão, no âmbito de produtos e serviços que tinham a sua disposição, remontando um panorama dos hábitos pelo consumo.

Além disso, falando de forma mais inserida à área que é abordada aqui – design gráfico – tomando o exemplo acima mencionado, as fotografias, se pode aproveitar e esclarecer que através do exame destes objetos gráficos podem ser depreendidos aspectos relacionados à produção gráfica das peças que, por sua vez, representam as tecnologias disponíveis para a feitura das mesmas. A literatura demonstra a incansável e densa busca pela invenção da fotografia e pela reprodução da mesma nos meios gráficos, processo somente possível através de um novo meio de impressão. O exemplo da fotografia é apenas para ilustrar que uma peça gráfica pode ser analisada com enfoque na sua confecção e que isto reflete o acesso que uma dada sociedade tinha a uma determinada tecnologia, sendo que o mesmo aconteceu, primeiramente, quando houve a necessidade de se inserirem desenhos às diagramações e de realizar a impressão em cores, sendo que os exemplos não param por aí.

Nesse ínterim, o *Almanach de Pelotas* para o ano de 1917, objeto de análise deste artigo, fornece importantes pistas acerca da cidade de Pelotas e da sociedade neste período. Primeiramente, vamos ao contexto de produção da referida peça.

O *Almanach de Pelotas* de 1917 integra uma coleção que se inicia em 1913 e tem seu último exemplar editado em 1935. No ano de 1917 é produzido por “Ferreira & Cia” e impresso nas “Officinas Typográficas do Diário Popular”. Até 1920 a impressão fica a cargo desta tipografia sendo que de 1921 até 1928, a impressão ficou a cargo da

Tipografia Guarany e, até 1935, última edição, foi impresso pelas Oficinas tipográficas da Livraria do Globo (Gastaud e Silva, 2010, p. 12). A peça apresenta dimensões de página aberta de 29 x 21 cm, contendo 210 páginas.

Está dividido em seções de “Variedades”, “Informações” e “ Propaganda” caracterizando um “Almanaque da atualidade” segundo Park (1999, p. 71), que “são compostos de forma o mais semelhante possível a uma enciclopédia [...]”.

As dificuldades de produção dessa volumosa peça se evidenciam no editorial que dava conta do “encarecimento da matéria-prima – o papel – que triplicou de preço, bem como na mão-de-obra” em função da primeira guerra mundial, que prejudicou as importações de insumos para a produção gráfica. Essa situação obrigou os editores a repassar os custos para o público consumidor na forma de aumento do valor de venda do almanaque pudesse ser mantido o preço dos espaços publicitários. O editorial também comenta que, afora essas dificuldades de produção, foram feitas melhorias nas seções com destaque para o aumento no número de ilustrações. Por certo, além dos anúncios analisados aqui que abarcavam o universo de consumo do pelotense, é nessas ilustrações (clichês fotográficos) que se verifica qual a imagem de cidade que o almanaque queria passar ao seu público.

Na peça há 36 clichês fotográficos, impressos em papel de melhor qualidade, intercalados sem obedecer a uma ordem rígida de exibição ou fazer jus ao conteúdo vizinho. As dificuldades de produção dessa volumosa peça se evidenciam no editorial que dava conta do “encarecimento da matéria-prima – o papel” – somente alguns clichês realmente ilustram o texto que o circunda. Só foi observado um agrupamento focalizado na temática das fotografias e que está expresso no título da página das mesmas. Ao todo, são sete grupos temáticos de fotos.

O primeiro grupo, “Melhoramentos Municipais”, apresenta uma série de nove imagens de obras feitas nas ruas para melhoria dos esgotos, com instalação de coletores. Esse grupo retrata uma cidade preocupada com as questões sanitárias, questões essas que são de ordem para uma cidade que preza pelo progresso e pela qualidade de vida dos seus cidadãos.

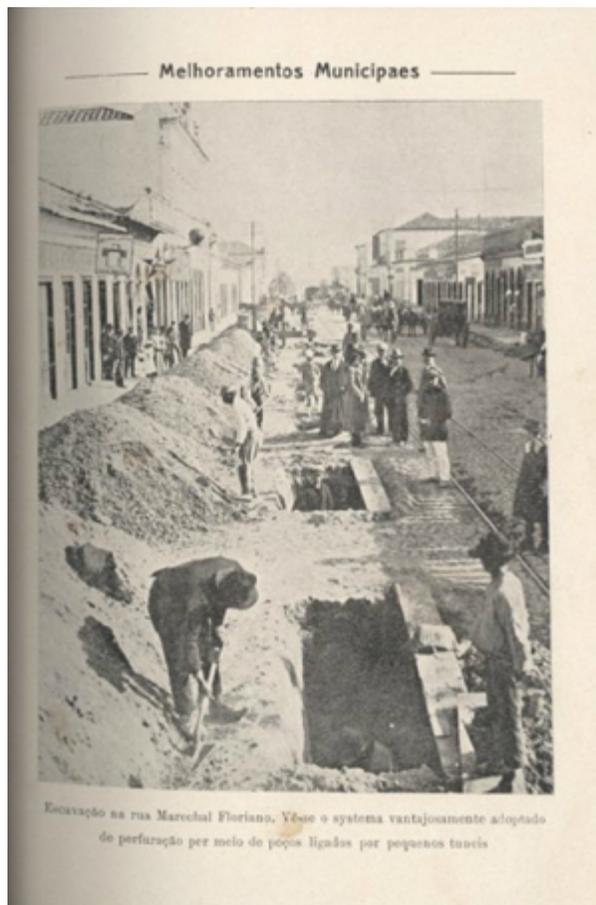


Figura 2: Melhoramentos Municipais - escavação na Rua Marechal Floriano. Almanach de Pelotas 1917, p. 41. Fonte: Acervo do projeto de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”. Disponível em: <<http://www.ufpel.edu.br/iad/memoriagraficadepelotas/producao.html>>

O segundo grupo, “Edificação em Pelotas”, apresenta seis fotografias de fachada de um palacete, da empresa de energia “Light & Power” e quatro imagens do Theatro 7 de Abril. É o retrato da cidade que quer ser vista como pujante pelas suas edificações, fato comprovado pelo texto “Progresso de Pelotas” (página 173) que fala em demolições de prédios antigos para construção de “triumfantes palácios, palacetes, sobrados e elegantes vivendas, ao lado de imponentes edifícios para a indústria e comércio. A seguir temos “Estabelecimentos de instrução de Pelotas” com uma fotografia da escola de ensino privado Colégio São José, mais três fotografias intituladas “Festas sociais” retratando uma exposição acontecida nas dependências do Clube Diamantinos. Ensino e vida social ficam dessa maneira em evidência na cidade em foco que quer ser vista como culta.



Figura 3: Festas Sociais - Exposição do “C. C. Diamantinos” - Bar “Luizinha Barcellos”. Almanach de Pelotas 1917, p. 49. Fonte: Acervo do projeto de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”. Disponível em: <<http://www.ufpel.edu.br/iad/memoriagraficadepelotas/producao.html>>

A maior série de imagens, “Estabelecimentos Pios em Pelotas” com quinze fotografias mostra a parte externa, os setores especializados, as enfermarias e os ambientes de serviço do Hospital Santa Casa de Misericórdia de Pelotas. Essas imagens apresentadas estão intercaladas com as páginas que contêm extenso texto histórico e descritivo dessa instituição que, segundo o autor, “de fato, se, entre nós, há um estabelecimento que tenha influído no nosso progresso e atraído a atenção de quantos nos visitam, esse da Santa Casa é um deles” (página 175).



Figura 4: Estabelecimentos Pios em Pelotas - Enfermaria das crianças na Santa Casa. Almanach de Pelotas 1917, p. 181. Fonte: Acervo do projeto de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”. Disponível em: <<http://www.ufpel.edu.br/iad/memoriagraficadepelotas/producao.html>>

Para finalizar a série de clichês, há uma fotografia do Dr. Brunno Gonçalves Chaves, sob o título de “Conterrâneos ilustres” e outra do Coronel Alberto R. Rosa intitulada “Os nossos beneméritos”, que apresenta alguns cidadãos notáveis de Pelotas.

Em rápida leitura dessas fotografias, evidencia-se a clara intenção do almanaque de se tornar o arauto dos progressos da cidade, retratando aspectos urbanos, sociais e econômicos que colocam Pelotas alinhada com os centros mais adiantados dessa época. Corroborando para isso a afirmação feita no mesmo texto “Progressos de Pelotas” (página 171), que peca pelo excesso de otimismo ao dizer que

Pelotas já atingiu um tal grau de prosperidade que autoriza a feliz presunção de que há de vir a ser, dentro de breves anos, das cidades importantes do Brasil meridional, a mais formosa, o vasto empório comercial, o opulento centro industrial, a região mais produtora.

Esse modo de pensar otimista e de demonstrar os progressos da cidade lembra aspectos da corrente positivista, em voga no país neste período, e cujas influências nas páginas do Almanach de Pelotas de 1917 merecem estudos mais aprofundados.

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

A partir das análises feitas nos reclames do Almanach de 1917, com base nas fichas de inventário, foi possível detectar, de forma geral, as seguintes características: a influência dos ornamentos do estilo *Art Nouveau*, no entanto com uma diagramação mais simétrica e estática, alinhamento centralizado e presença de molduras ao redor dos anúncios. No interior de cada anúncio normalmente nota-se a presença de tipos de famílias diferentes, podendo haver até 7 estilos distintos em uma mesma página. Outra característica é que as mesmas tipografias se repetem ao longo da publicação, tanto na parte publicitária quanto no conteúdo da mesma, evidenciando o fato de que todo o almanaque, inclusive seus anúncios, eram confeccionados na mesma oficina tipográfica. É possível perceber, através da utilização de ornamentos, tamanhos e pesos de tipografia diferenciados que, de modo geral, aparecem detalhes que permitem supor uma intenção de hierarquizar informações ou de demonstrar a capacidade e habilidade técnica da gráfica e/ou tipógrafo. Entretanto, às vezes o anúncio se tornava confuso, pois cada informação recebia um tratamento gráfico distinto, sem haver uma constância nos critérios. Recursos como fotografias, ilustrações e utilização de textos escritos em diagonal ou perpendicular a página são utilizados em alguns reclames, assim como poucos utilizam alinhamentos assimétricos e diagramações mais dinâmicas. É interessante destacar que duas empresas optaram por divulgar seus produtos nos rodapés das páginas de conteúdo do almanaque, todavia uma delas mantinha as características de alinhamento e tipografia, alterando apenas o conteúdo do texto, o que acabou agregando identidade visual a essa marca; a outra empresa também alterava o texto de uma aparição para outra, mas sua

diagramação era inconstante, inclusive o nome da loja variava de tipografia de um anúncio para outro, causando a impressão de que se tratavam de estabelecimentos distintos. Para que se chegasse a estas conclusões gerais, foram analisados todos os anúncios da edição, perfazendo um total de 190, sendo que, para ilustrar estas informações, foram escolhidos três para serem apresentados com as análises do inventário e, acrescentou-se a capa do *Almanach*, que não foi abrangida nos inventários, mas que apresenta claros reflexos do estilo *Art Nouveau*, configurando um bom exemplo para este estudo.

A CAPA DO ALMANACH



Figura 4: Capa do Almanach de Pelotas de 1917. Fonte: Acervo do projeto de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”. Disponível em: <http://www.ufpel.edu.br/iad/memoriagraficadepelotas/producao.html>

LEITE, NUNES & IRMÃO



Figura 5: página sem número (entre 60 e 61) do Almanach de Pelotas de 1917. Fonte: Acervo do projeto de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”. Disponível em:

<<http://www.ufpel.edu.br/iad/memoriagraficadepelotas/producao.html>>

Título periódico: Almanach de Pelotas
Data: 1917
Página: Sem número, entre 60 e 61.
Cota: AP 153
Conteúdo da página: Anúncio
Tipo de produto: Vários (Leite, Nunes & Irmão)
Local do que é anunciado: Pelotas
Estética: O anúncio é composto por pequenos reclames, todos eles do mesmo estabelecimento, divulgando tipos de produtos diferentes. Eles se encontram dentro de uma moldura única, composta por linhas finas bem orgânicas, possivelmente do estilo <i>Art Nouveau</i> . Cada anúncio ocupa de três a cinco linhas e são separados por fios ondulados. Há variação de tipografia dentro dos anúncios e de um para outro, sendo que em todos eles o nome do estabelecimento aparece em tipografia decorativa simplificada, entretanto aparecem em tamanhos diferentes e alguns deles em caixa alta. Na página se percebem tipografias bastonadas, serifadas e decorativas simplificadas.
Tema representado: tipografia.
Tipo de impressão: tipografia e clichê.
Gráfica: Offic. Typ. do Diario Popular
Tipógrafo: -
Dimensões: Página Inteira (19 x 29 cm)
Cores: uma cor - vermelho
Suporte: papel jornal
Observações: A informação sobre a gráfica aparece na página de cota BPP. PA. 2. Alm. N2.a2. 1914-002.

Ficha de inventário do anunciante Leite, Nunes & Irmão, preenchida por Thaís Sehn, em julho de 2011.

LIVRARIA COMMERCIAL



Figura 6: página 162 do Almanach de Pelotas de 1917. Fonte: Acervo do projeto de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”. Disponível em: <<http://www.ufpel.edu.br/iad/memoriagraficadepelotas/producao.html>>

Título periódico: Almanach de Pelotas
Data: 1917
Página: 162
Cota: AP 153
Conteúdo da página: Anúncio
Tipo de produto: Livraria Commercial (Meira & Comp.)
Local do que é anunciado: Pelotas
Estética: O anúncio localiza-se dentro de uma moldura composta por linhas que remetem ao estilo Art Nouveau. É composto somente por tipografia. Apresenta título, um pequeno parágrafo seguido de frases curtas, alternando as tipografias, de um parágrafo para outro, entre bastonadas e decorativas simplificadas. O alinhamento é centralizado. O nome do estabelecimento/dono é dividido entre a parte superior e inferior da página, recebendo destaque através do corpo grande de tipo e do negrito. Eles são separados por uma linha do resto do anúncio e são compostos com fontes que têm o mesmo peso, entretanto originárias de famílias distintas.
Tema representado: tipografia.
Tipo de impressão: tipografia
Gráfica: Offic. Typ. do Diário Popular
Tipógrafo: -
Dimensões: Meia página (19x29cm)
Cores: uma cor – azul
Suporte: papel jornal
Observações: A informação sobre a gráfica aparece na página de cota BPP. PA. 2. Alm. N2.a2. 1914-002.

Ficha de inventário do anunciante Livraria Commercial, preenchida por Thaís Sehn, em agosto de 2011.

A DALILA

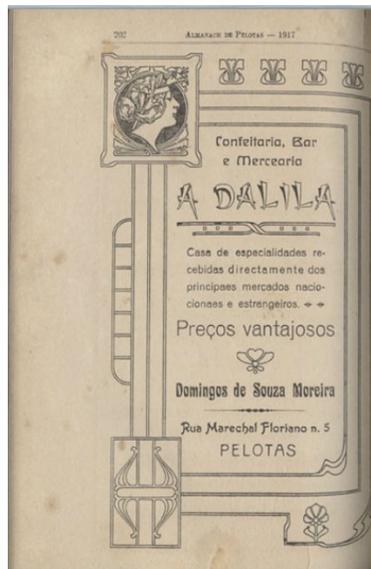


Figura 7: Página 202 do Almanach de Pelotas de 1917. Fonte: Acervo do projeto de pesquisa “Memória Gráfica de Pelotas: um século de design”. Disponível em: <<http://www.ufpel.edu.br/iad/memoriagraficadepelotas/producao.html>>

Título periódico: Almanach de Pelotas
Data: 1917
Página: 202
Cota: AP 153
Conteúdo da página: Anúncio
Tipo de produto: Confeitaria (A Dalila)
Local do que é anunciado: Pelotas
Estética: O anúncio situa-se em uma moldura assimétrica, a qual é composta por linhas finas e espaços vazados, o que remete ao estilo <i>Art Nouveau</i> e cada extremidade e lado são distintos do outro. Dentro da moldura as informações são organizadas de maneira mais simétrica, sendo que a maior parte das mesmas é composta por frases curtas e espaçadas entre si e cada frase é feita em uma tipografia distinta, variando entre bastonada, decorativa e decorativa simplificada. Na extremidade superior esquerda há o desenho de uma mulher de perfil, cabelos presos, lembrando as faces presentes em moedas. A tipografia utilizada no nome do estabelecimento dialoga com o estilo da moldura, pois ambos são vazados e com linhas finas.
Tema representado: tipografia, moldura Art Nouveau e desenho do rosto de uma mulher de perfil.
Tipo de impressão: tipografia
Gráfica: Offic. Typ. do Diario Popular
Tipógrafo: -
Dimensões: Meia página (19x29cm)
Cores: uma cor - azul
Suporte: papel jornal
Observações: A informação sobre a gráfica aparece na página de cota BPP. PA. 2. Alm. N2.a2. 1914-002. Há unidade entre o estilo da moldura, a diagramação das informações e a fonte selecionada para o nome do estabelecimento.

Ficha de inventário do anunciante Confeitaria A Dalila, preenchida por Thais Sehn, em julho de 2011.

Ao se observar as quatro peças gráficas em questão, nota-se claramente a recorrência de diversos recursos visuais extremamente semelhantes em relação aos estudados no movimento *Art Nouveau*. Conceitos como verticalidade, sinuosidade, linearidade, feminilidade e o uso de motivos da flora podem ser vistos com facilidade ao se estudar as páginas. Mas, além disto, percebe-se o uso de modulações, repetições, angularidades e geometricidades próprias daquilo que acabou se consolidando culturalmente como a evolução do *Art Nouveau*, ou seja, o *Art Déco*, e isto corroboram com a hipótese anteriormente postulada que ambos os movimentos eram permeados pelas mesmas influências, fato que muitas vezes impossibilita qualquer tipo de delimitação de alcunhas estilísticas, como é explicitado nos exemplos aqui analisados.

Fazendo uma análise mais aprofundada do conjunto, observa-se na capa (figura 5), por exemplo, que a forma como os elementos gráficos de apoio foram dispostos obedece a uma malha construtiva geométrica, enquanto que os ornamentos (figura 8) em si seguem um padrão curvilíneo e orgânico. Ainda há a ilustração de uma figura feminina, que é apresentada através da sobreposição de planos, característica do *Art Nouveau* oriunda da estilo oriental, assim como os traços alongados e sinuosos que conferem feminilidade ao desenho. Já no primeiro anúncio (figura 6), a influência do estilo é percebida através da moldura linear formada por curvas chicoteadas que culminam em flores delicadas (figura 9). O segundo reclame (figura 7), apesar de aparentemente ter o tratamento visual mais simplificado dos exemplos aqui mostrados, ainda se utiliza de ornatos semelhantes aos anteriores apresentando maior contraste no traço (figura 10), semelhante aos desenhos divulgados no livro *Combinaisons ornamentales* (figura 1) de Maurice Verneuil, evidenciando, desta forma, a relação com o estilo. Na terceira e última peça publicitária (figura 8), as linhas curvas são quase totalmente substituídas por uma moldura retilínea mais tradicional. Embora ainda existam alguns elementos florais, os elementos desta página possuem maior leveza devido aos mesmos serem apenas contornados (sem preenchimento). Ademais, traz também uma ilustração no canto superior esquerdo da peça, que mostra o perfil de uma mulher com cabelos ondulados (figura 11), com detalhes desenhados de forma predominantemente linear (não-pictórica) e ênfase na suavidade do rosto, demonstrando o desejo pela representatividade de conceitos como a elegância e a beleza. Estes aspectos visuais, muito se assemelham à linguagem empregada em vários cartazes geralmente atribuídos ao estilo *Art Nouveau*, como por exemplo, o produzido por Alphonse Mucha para a empresa *Job* de cigarros (figura 12).

Em relação às tipografias utilizadas, de um modo geral as aplicações são consideravelmente diversificadas, observando-se muitas vezes uma mistura de estilos, o que denota, a princípio, a falta de uma associação lógica entre a temática das peças e a prática tipográfica. Corrobora-se a isto o fato de que as tipografias se mantiveram as mesmas mesmo depois da dissipação do entusiasmo com a novidade dos estilos europeus, constatação inferida considerando uma análise de todo o acervo dos Almanachs.



Figura 8: Detalhe da capa.



Figura 9: Detalhe do primeiro anúncio analisado.



Figura 10: Detalhe do segundo anúncio analisado.



Figura 11: Detalhe do terceiro anúncio analisado.

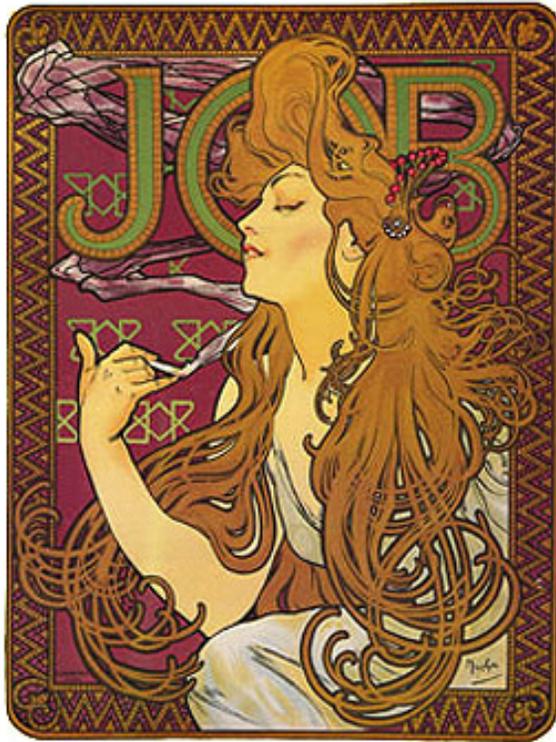


Figura 12: Cartaz de Alphonse Mucha para a empresa *Job* de cigarros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas fichas de inventários desenvolvidas pelo grupo, pode-se ter um primeiro contato com o objeto de estudo, obtendo assim uma visão geral do mesmo, fato que suscitou questionamentos no grupo em relação aos enfoques teóricos que o Almanach de Pelotas poderia se prestar. A partir dessas análises elaborou-se a hipótese, confirmada através da pesquisa bibliográfica, de que haveria influência do estilo *Art Nouveau* no material gráfico e de que Pelotas também tinha vivido sua *Belle Époque*.

O *Art Nouveau* nasceu de um espírito modernista, que desejava se emancipar das correntes estilísticas que se reciclavam ao longo da história e, finalmente, criar algo novo, que traduzisse o espírito da sociedade moderna. Em meio à repulsa à estética fabril, influenciado pelos movimentos anteriores, o *Arts and Crafts* e o Eclétismo e também pelas artes gráficas orientais, surge esse novo estilo aplicado a todos os tipos de bens de consumo, desde roupas de cama a edificações, sendo o primeiro estilo que atinge essa repercussão internacional. O mesmo ainda permanece associado ao luxo e à prosperidade da chamada *Belle Époque*, período anterior à Primeira Guerra Mundial.

Através das páginas do Almanach de Pelotas é exibida uma cidade próspera e cultural que, mesmo com certo atraso em relação ao centro europeu, caminhava consonante com

grandes centros brasileiros, como o Rio de Janeiro. No entanto, a partir da mistura de estilos e ornamentos presentes nas peças, percebe-se que essas correntes chegavam à Princesa do Sul descontextualizadas, figurando apenas como novidades, que eram misturadas a outras práticas vigentes, sem acarretar portanto o uso intencional de determinado elemento para transmitir uma mensagem específica.

Sabe-se que o trabalho ainda se encontra em fase inicial de desenvolvimento, mas mesmo tomando como referência um único periódico, através das amostras analisadas já é possível elencar uma série de elementos passíveis de discussão e de estudo, demonstrando assim, a riqueza do material e conferindo pertinência à pesquisa proposta. Espera-se, com este trabalho, fornecer, pelo menos, indícios de uma tradição gráfica existente na cidade de Pelotas, bem como fomentar e incentivar as discussões referentes à história do design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Dicionário visual de design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2009

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

DUTRA, Eliane de Freitas. **Rebeldes literários da República: história e identidade nacional no Almanach Brasileiro Garnier (1913-1914)**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MARRONI, Fabiane Villela. **Pelotas (re)vista: a Belle Époque da cidade através da mídia impressa**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

MEGGS, philip B.; PURVIS, Alston W.. **História do design gráfico**. São Paulo; Cosac Naify, 2009.

MELO, Chico homem; RAMOS, Elaine. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MEYER, Marlyse. **Do almanak aos almanaques**. Cotia,SP: Ateliê Editorial, 2001.

MORAES, Dijon De. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

SANTOS, Carlos Alberto Ávila. **O Ecletismo historicista em Pelotas: 1870-1931**. 2011. Disponível em <<http://ecletismoempelotas.files.wordpress.com/2011/05/o-ecletismo-historicista-em-pelotas-1870-1931.pdf>> Acesso em 16 jun 2012.

TAMBARA, Elomar. **Positivismo e Educação - A educação no Rio Grande do**

Sul sob o Castilhismo. Pelotas, Ed. Universitária/UFPel, 1995.

PARADEDA, Florentino. **Almanach de Pelotas.** Pelotas: Oficinas Typographicas do Diário Popular, 1917. Disponível em:
<<http://www.ufpel.edu.br/iad/memoriagraficadepelotas/producao.html>> Acesso em 16 jun 2012.

PARK, Margareth Brandini. **Histórias e leituras de almanaques no Brasil.** Campinas: Mercado de Letras, Associação de Leitura do Brasil - ALB, 1999.