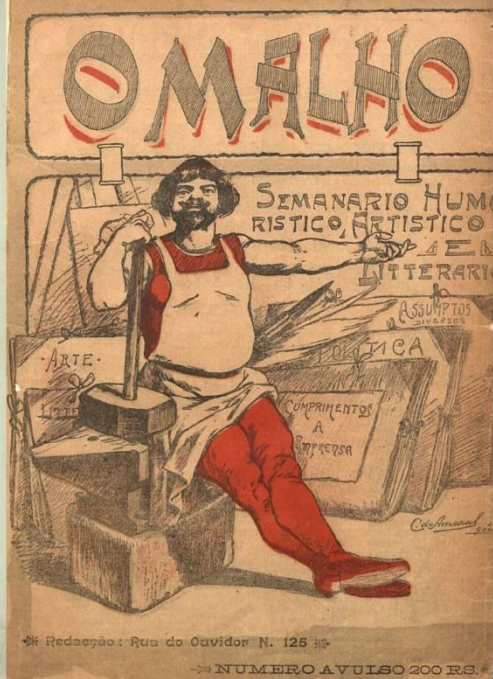




O novo S. Antonio, padroeiro dos casamentos, e Loui Karim Francisco.
Qual é a mulher que desce da lei divina para este novo Santo, maior do imposto sobre as solteiras?



Redação: Rua do Ouvidor N. 125

NUMERO AVULSO 200 RS.

História e imagética: interfaces entre a cidade do Rio Grande e a imprensa carioca

FRANCISCO DAS NEVES ALVES
LUIZ HENRIQUE TORRES

77



UNIVERSIDADE
ABERTA
www.uab.pt

Cátedra CIPSH
de Estudos Globais
2020-2025



História e imagética: interfaces entre a cidade do Rio Grande e a imprensa carioca



COLEÇÃO
RIO-GRANDENSE



CONSELHO EDITORIAL/CIENTÍFICO

Alvaro Santos Simões Junior

- Universidade Estadual Paulista – Assis -

António Ventura

- Universidade de Lisboa -

Beatriz Weigert

- Universidade de Évora -

Carlos Alexandre Baumgarten

- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul -

Ernesto Rodrigues

- CLEPUL – Universidade de Lisboa -

Francisco Gonzalo Fernandez Suarez

- Universidade de Santiago de Compostela -

Francisco Topa

- Universidade do Porto -

Isabel Lousada

- Universidade Nova de Lisboa -

João Relvão Caetano

- Cátedra CIPSH de Estudos Globais (CEG) -

José Eduardo Franco

- CEG e CLEPUL – Universidade de Lisboa -

Maria Aparecida Ribeiro

- Universidade de Coimbra -

Maria Eunice Moreira

- Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul –

Maria Cristina Firmino Santos

- Universidade de Évora -

Vania Pinheiro Chaves

- CEG e CLEPUL – Universidade de Lisboa -

Francisco das Neves Alves
Luiz Henrique Torres

História e imagética: interfaces entre a cidade do Rio Grande e a imprensa carioca



CIPSH
INTERNATIONAL COUNCIL FOR PHILOSOPHY AND HUMAN SCIENCES
CONSEIL INTERNATIONAL DE LA PHILOSOPHIE ET DES SCIENCES HUMAINES

UNIVERSIDADE
AbERTA 
www.uab.pt

**Cátedra CIPSH
de Estudos Globais**
2020-2025



Biblioteca Rio-Grandense

Lisboa / Rio Grande
2024

DIRETORIA DA CÁTEDRA DE ESTUDOS GLOBAIS DA UNIVERSIDADE ABERTA/CIPSH/UNESCO

DIREÇÃO:

José Eduardo Franco (Coord)
Carla Oliveira
Cécile Méadel
Fabrice d'Almeida
João Luís Cardoso
José Ignacio Ruiz Rodríguez
Valérie Dévillard
Pierre-Antoine Fabre

COMISSÃO PEDAGÓGICA:

João Relvão Caetano (Coord.)
Darlinda Moreira
Jeffrey Scoot Childs
Rosa Sequeira
Sandra Caeiro

ASSESSORIA EXECUTIVA:

Cristiana Lucas (Coord.)
José Bernardino
Milene Alves
Paula Carreira
Susana Alves-Jesus

DIRETORIA DA BIBLIOTECA RIO-GRANDENSE

Presidente: Francisco das Neves Alves
Vice-Presidente: Pedro Alberto Távora Brasil
Diretor de Acervo: Ronaldo Oliveira Gerundo
1º Secretário: Luiz Henrique Torres
2º Secretário: Marcelo França de Oliveira
1º Tesoureiro: Valdir Barroco
2º Tesoureiro: Mauro Nicola Póvoas

Ficha Técnica

- Título: História e imagética: interfaces entre a cidade do Rio Grande e a imprensa carioca
- Autores: Francisco das Neves Alves e Luiz Henrique Torres
- Coleção Rio-Grandense, 77
- Composição & Paginação dos autores
- Cátedra de Estudos Globais da Universidade Aberta/CIPSH/UNESCO
- Biblioteca Rio-Grandense
- Lisboa / Rio Grande, Setembro de 2024

ISBN – 978-65-5306-045-6

CAPA: REVISTA ILUSTRADA. Rio de Janeiro, 10 maio 1879 e
O MALHO. Rio de Janeiro, 20 set. 1902.

SUMÁRIO

**Imagens espelhadas: reflexos da *Revista Ilustrada*
na caricatura rio-grandina (*O Diabrete*, 1879) / 11**
Francisco das Neves Alves

**Leal Santos: estratégias de marketing na *Revista O
Malho* / 55**
Luiz Henrique Torres

Imagens espelhadas: reflexos da *Revista Ilustrada* na caricatura rio-grandina (*O Diabrete*, 1879)

Francisco das Neves Alves *

A imprensa ilustrada voltada ao humor, à crítica, à ironia, ao sarcasmo e ao satírico, utilizando estratégias discursivas e imagéticas embasadas em textos incisivos e diretos e em caricaturas cáusticas e mordazes ganhou o gosto do público leitor brasileiro, notadamente na segunda metade do século XIX. Como epicentro cultural no contexto brasileiro, promovendo hábitos, costumes e modismos, o Rio de Janeiro também teve na produção da arte caricatural um tópico que exerceria amplo alcance no resto do país. As mais importantes revistas caricatas circularam na capital nacional e, a partir de seus padrões editoriais, lançaram modelos que viriam a

* Professor Titular da Universidade Federal do Rio Grande, Doutor em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Realizou Pós-Doutorados junto ao ICES/Portugal (2009); à Universidade de Lisboa (2013), à Universidade Nova de Lisboa (2015), à UNISINOS (2016), à Universidade do Porto (2017), à PUCRS (2018), à Cátedra Infante Dom Henrique/Portugal (2019), à UNESP (2020) e à Sociedade Portuguesa de Estudos do Século XVIII (2021). Entre autoria, coautoria e organização de obras, publicou mais de duzentos livros.

se espalhar pelas maiores cidades do país. Tal fenômeno ocorreria também no que tange à imprensa caricata carioca e a da cidade do Rio Grande, uma das mais meridionais do Brasil. Este ensaio constituiu um breve estudo de caso sobre a influência da *Revista Ilustrada* na publicação caricata rio-grandina *O Diabrete*, no ano de 1879.

Ao introduzir a imagem como recurso jornalístico, a imprensa caricata passou a lançar mão de uma estratégia alternativa que atraiu o público. Tal acréscimo trouxe consigo a perspectiva pela qual a imagem é modelada por estruturas profundas, ligadas ao exercício de uma linguagem, assim como à vinculação a uma organização simbólica, como no caso de uma cultura ou uma sociedade. Além disso, a imagem é um meio de comunicação e de representação do mundo, que tem seu lugar em todas as sociedades humanas, sendo universal, mas sempre particularizada¹. No que se refere aos testemunhos sobre o passado oferecidos pelas imagens, os mesmos são de valor real, uma vez que elas proporcionam acesso a aspectos dos tempos pretéritos que outras fontes não alcançam e seu testemunho é particularmente valioso nas ocasiões em que os textos disponíveis são poucos e ralos. Nesse caso, como as imagens são muitas vezes ambíguas ou polissêmicas, o seu testemunho necessita ser colocado no “contexto”, ou melhor, em uma série de contextos².

¹ AUMONT, Jacques. *A imagem*. São Paulo: Papirus, 1993. p. 131.

² BURKE, Peter. *Testemunha ocular – o uso de imagens como evidência histórica*. São Paulo: Editora UNESP, 2017. p. 277, 278 e 282.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

A presença da imagem traz consigo o contraponto entre a análise do espaço para a elaboração de narrativas visuais e a perspectiva de imagens que apenas se destinam a ilustrar textos, podendo prevalecer a possibilidade de uma interação equilibrada e produtiva entre os dois registros, ou seja, o textual e o iconográfico³. No caso do jornalismo, a utilização da imagem constituiu um fator atrativo, servindo para a ampliação do quadro de leitores. Na qualidade de uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos, a imagem pode ser considerada como uma linguagem, ou seja, como um instrumento de expressão e de comunicação⁴. Na imprensa periódica, houve uma articulação entre o textual e o imagético, de modo que ambos cumpriram funções complementares, integrando-se mutuamente⁵.

Especificamente quanto à imprensa ilustrada de cunho humorístico, a informação visual proporcionada pela caricatura nas suas definições e nos seus significados associativos, permite que os leitores sejam coparticipantes em um alfabeto a apreender, e em uma verdadeira tipologia de símbolos, integrados no desenrolar dos acontecimentos ou conjunturas históricas,

³ RAMIRES, Alexandre. Combates pela imagem na História do século XX – um percurso pessoal. In: RIBEIRO, Maria Manuela Tavares (coord.). *Outros combates pela História*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2010. p. 535.

⁴ JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70, 1999. p. 55.

⁵ GONZÁLES, José Antonio Moreira & ARILLO, Jesús Robledano. *O conteúdo da imagem*. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná, 2003. p. 121.

mais ou menos complexas. Diante disso, torna-se necessário perceber o ponto de vista de quem faz a caricatura, as suas qualidades e o seu potencial expressivo, para inseri-los no contexto da crítica. Muitas vezes, a caricatura pode ter o seu significado imediatamente perceptível a quem desprevenidamente a observe, entretanto, acontece por vezes, que a crítica ilustrada se dirige a um acontecimento ou a atuações particulares de figuras públicas da história, exigindo, portanto, uma prévia elucidação sobre o tema. Assim, para além da identificação imediata e da captação formal e/ou técnica dos objetos, torna-se necessária uma exploração de significados, de relações entre as imagens e, finalmente, uma integração nos conteúdos abordados⁶.

A imprensa ilustrada e humorística teve na imagem, mormente a caricatura, uma de suas seivas editoriais. A partir da relevância do imagético, para tal gênero jornalístico, no século XIX, a arte litográfica desempenhou um papel fundamental de difusão, uma vez que esta permitiu uma ampliação das tiragens e, por conseguinte, um alcance ainda maior em relação ao público leitor. A litografia, cuja denominação advém do grego – pedra e escrita –, tem por objetivo substituir a madeira ou os metais que servem para executar as gravuras por uma pedra calcária, com a finalidade de reduzir o preço da reprodução das obras de desenho. Sua ação não se vincula a gravar em relevo sobre a pedra, mas sim de modificar quimicamente a sua

⁶ MORAIS, Fernanda Borges Ferreira; MAGALHÃES, Maria Benedita Cabral de & MORAIS, Maria José da Silva. *A caricatura: um recurso educativo nas aulas de História*. Lisboa: Associação de Professores de História, 1996. p. 3.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

superfície de sorte que certas partes possam receber a tinta de impressão e outras rejeitem a mesma. Nesse sentido, para obter uma prova por meio da litografia, é necessário que seja utilizada uma pedra calcária muito fina e suscetível de receber um polido perfeito, sobre o qual a pena e o lápis resvalem com a maior facilidade. Tal variedade de calcário – carbonato de cal – tem o nome particular de *pedra litográfica* e, para poder ser usada pelo litógrafo precisa receber apenas um brunido conveniente. Diante disso, o artista que deseja obter a reprodução de um desenho, executa-o sobre uma pedra bem polida, servindo-se de um lápis feito de matéria oleosa, e, quando está acabado o desenho, passa por cima da pedra um pouco de água, contendo uma certa quantidade de água-forte. Esse ácido corrói a pedra nos pontos não protegidos pelo traço do lápis e deixa-a intacta nos outros. Terminada tal operação, lava-se a pedra com água e, por fim, com essência de terebintina para apagar todo o vestígio do desenho primitivo e da matéria oleosa. A partir daí, ao colocar-se tinta por cima da pedra assim preparada, pode-se obter, por meio da prensa, uma prova do desenho sobre papel. O processo opera-se por uma modificação física na superfície da pedra por causa da ação corrosiva da água-forte, de modo que as partes atacadas pelo ácido não podem impregnar-se de tinta, enquanto que as partes não tocadas por ele podem conservá-la⁷.

Uma vez realizada a reprodução, a tiragem das litografias opera-se por meio de uma prensa diferente do

⁷ FIGUIER, Luiz. *Grandes invenções antigas e modernas nas ciências, indústria e artes*. Porto: Livraria Internacional, 1873. p. 37-39.

prelo tipográfico, sendo indispensável para o bom êxito da tiragem que a pedra se conserve constantemente úmida, pois, sem tal precaução, a tinta se depositaria por toda a parte uniformemente e não se conseguiria resultado algum. Nessa linha, o litógrafo precisa umedecer de novo, depois de cada prova, a superfície da pedra⁸. Dessa maneira, a litografia, como um processo de gravação sobre pedra calcária, traz consigo a impressão que consiste em fixar a imagem com tinta graxa, usando lápis ou pincel no suporte umedecido com água, que adere apenas às partes não cobertas pela tinta gordurosa⁹. Tal arte de impressão possibilitou a produção de imagens a custo mais reduzido, com a promoção do crescimento da figura impressa, a qual trouxe uma mudança profunda da comunicação visual, permitindo que as imagens ficassem disponíveis para difusão¹⁰. A partir dela, tornou-se possível imprimir imagens em larga escala e a custo reduzido e, a difusão de gravuras e outros impressos ilustrados a preços mais populares, trazendo forte impacto social¹¹. Diante disso, a litografia foi utilizada em significativa escala por mestres eminentes e talentosos e grandes desenhadores a ela dedicaram-se¹².

⁸ FIGUIER, p. 40.

⁹ BAHIA, Juarez. *Dicionário de jornalismo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010. p. 233.

¹⁰ BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 47.

¹¹ CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgar Blücher, 2004. p. 51.

¹² GRAÇA, Renato da Silva. *Breve história da litografia: sua introdução e primeiros passos em Portugal*. Lisboa: Litografia de Portugal S.A., 1993. p. 24.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

Os progressos advindos da arte litográfica puderam ser amplamente observados a partir da expansão da imprensa ilustrada, como foi o caso daquela dedicada a um enfoque predominantemente satírico-humorístico, evidenciado a partir do jornalismo dedicado à divulgação de caricaturas, o qual, por meio de um mote crítico-opinativo, trouxe uma nova e diferenciada proposta editorial. Nesse caso, na ausência da fotografia, a ilustração registrava o mais fielmente possível as mudanças que ocorriam na sociedade. Além disso, a presença da caricatura acrescentava a essa visão a sátira, a ironia, a informalidade e o deboche, de modo que a fase de fastígio das publicações ilustradas do gênero abrange os séculos XIX e XX, devendo-se aos primeiros chargistas uma contribuição certamente pioneira e principalmente normativa¹³. Nesse sentido, as folhas caricatas divulgavam pelo meio impresso, os diálogos do dia a dia, travados nas ruas, nos bares, nos restaurantes ou mesmo nos lares, os ditados populares, as piadas e os trocadilhos que se espalhavam pelas cidades e, enfim, as vivências e convivências no seio das sociedades, as quais eram repassadas aos leitores como se fossem uma conversa informal entre dois conhecidos¹⁴.

Apesar dos progressos e possibilidades de ampliação de tiragens, a litografia não constituía uma

¹³ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990. p. 123.

¹⁴ Contextualização realizada a partir de: ALVES, Francisco das Neves. *A arte caricatural e litográfica no sul do Brasil: três olhares sobre a carreira de Thadio Alves de Amorim*. Lisboa; Rio Grande: CLEPUL; Biblioteca Rio-Grandense, 2022. p. 59-65.

arte gráfica de fácil realização, exigindo um esforço redobrado do litógrafo/desenhista para empreender seu trabalho. Tal fator ficaria ainda mais evidenciado em se tratando da pequena imprensa, em meio a qual esteve inserido o periodismo voltado à divulgação da arte caricatural. No caso do Rio de Janeiro, as revistas caricatas podiam contar com um amplo mercado consumidor, havendo inclusive a possibilidade de circulação em outros locais do país, o que poderia garantir maior estabilidade na execução das mesmas. Já em outras, cidades, mormente as do interior, como era o caso do Rio Grande, os recursos eram bem mais escassos, transformando tais empreendimentos gráficos em atividades praticamente unipessoais, ou seja, o responsável pela folha era o executor da maior parte das etapas da confecção do periódico. Levando em conta a influência exercida pela caricatura carioca e mesmo por razões pragmáticas, houve a reprodução de ilustrações publicadas no centro do país por parte das edições interioranas. Esse foi o caso da *Revista Ilustrada* e de *O Diabrete*.

A *Revista Ilustrada* foi uma das mais importantes publicações ilustradas e humorísticas do Brasil do século XIX. Fundada em 1876, pelo artista ítalo-brasileiro Ângelo Agostini, ela influenciou diretamente a arte caricatural expressa por meio da imprensa nas mais variadas localidades brasileiras que adotaram tal gênero jornalístico. Agostini foi jornalista, editor e militante político, mas, como ilustrador e caricaturista, se

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

consagrou¹⁵. Sua produção, além de extensa, adquiriu características diversas e acentuou sua principal habilidade, a de sensível cronista visual¹⁶. Ele engrandeceu as suas criações com o sentido político que lhes deu, manejando o lápis como arma no nível e com a eficácia do ilustrador metucioso, que apanhava com o seu traço inconfundível não apenas os detalhes que a observação colhia, mas a profundidade e a significação que se exteriorizava nesses detalhes¹⁷. Na *Revista* aparecia uma crônica do cotidiano e de costumes, estabelecendo uma proximidade com o leitor, criando com este uma comunicação direta e espontânea, impregnada ora de delicadeza, ora de humor, ora de atrevimento¹⁸. Com a *Revista Ilustrada*, Agostini atingiu o clímax de sua trajetória, exercendo influência na opinião pública nacional¹⁹.

Ao apresentar-se em seu número inaugural, a *Revista* exclamava que abrissem caminho bem franco

¹⁵ COSTA, Carlos. *A revista no Brasil do século XIX: a história da formação das publicações, do leitor e da identidade do brasileiro*. São Paulo: Alameda, 2012. p. 249.

¹⁶ MARINGONI, Gilberto. *Angelo Agostini: a imprensa ilustrada da Corte à Capital Federal, 1864-1910*. São Paulo: Devir Livraria, 2011. p. 85.

¹⁷ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999. p. 217-218 e 220.

¹⁸ SANT'ANNA, Benedita de Cássia Lima. *D'O Brasil Ilustrado (1855-1856) à Revista Ilustrada (1876-1898): trajetória da imprensa periódica literária ilustrada fluminense*. Jundiaí: Paco Editorial, 2011. p. 221 e 229.

¹⁹ MAGNO, Luciano. *História da caricatura brasileira: os precursores e a consolidação da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: Gala Edições de Arte, 2012. p. 208

para mais um campeão que se apresentava na arena, de lápis em riste, pronto a combater os abusos, de onde quer que eles viessem, e a distribuir justiça com a hombridade de Salomão. Revelando sua experiência nas lides jornalísticas, o redator destacava que ele não era nenhum calouro, que pretendesse entrar com pés de lã na contenda jornalística para afinar a sua voz pelo diapasão da grande orquestra da imprensa humorística carioca. Inclusive, enfatizava que se dava o contrário, por tratar-se de um veterano, já muito calejado nas lides semanais que voltava resfolgado à cena. Dizia que seu programa é dos mais simples, podendo ser resumido em poucas palavras: falar a verdade, sempre a verdade, ainda que por causa disso lhe caísse algum dente. Perguntava se os leitores estariam prevenidos, pois quem se zangasse com ele poderia ficar certo de perder o seu latim (REVISTA ILUSTRADA, 1º jan. 1876).

Na cidade do Rio Grande circulou *O Diabrete*, entre 1875 e 1881, cujo viés mais relevante foi o voltado à crítica política, vindo a constituir uma das mais importantes publicações de seu gênero na conjuntura rio-grandense-do-sul. O periódico se apresentou como aquele que, “sem constituir postes de injustificáveis agressões”, procuraria “timbrar pelo razoável de suas apreciações e apanhados, erguendo por divisa no pórtico de sua propriedade a legenda” que lhe serviria como “norma em suas árduas pugnas – *Lectore dilectanti pariterque monendo*”. Com jocosidade, afirmava que, “quando a generalidade dos leitores, beatificamente diz com a devoção que lhe é peculiar – “Livre-nos Deus da tentação do demônio”, constituiria, “sem dúvida, árduo trabalho para apresentar-lhe” aquele “*Diabrete* e pedir-lhe não só que se familiarize com ele, como ainda mais,

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

que lhe dispense a valiosa e nunca assaz louvada proteção”, a qual, “a esmo dispensam a outros *diabretes* de formas várias que por aí vivem a levar a mais perigosa ebulição a incautos e desprevenidos corações” (O DIABRETE, 4 jul. 1875). Ainda quanto à sua missão, declarava que “a pena do jornalista, como a espada da justiça, deve estar sempre prestes, para, sem distinção, castigar os culpados ou defender as vítimas destes” (O DIABRETE, 7 nov. 1875). Como era típico da imprensa caricata de então, o semanário buscava ter um papel moralizador, propondo-se a exercer a função de “reformador”, que a sociedade estaria a necessitar, pensando assim em “dar prova de sua abnegação, tomando sobre seus ombros esse encargo”²⁰ (O DIABRETE, 5 out. 1879).

A crítica política, a de cunho social e a de costumes foram os alicerces editoriais das publicações ilustradas e humorísticas, praticando-as de forma inter-relacionada com o papel moralizador que atribuíam a si mesmas, no sentido de apontar, denunciar e condenar as mazelas que atormentavam a sociedade. O ano que demarcava o decênio que antecedeu a mudança na forma de governo no Brasil foi bastante propício para tais práticas da arte caricatural expressa por meio da imprensa. A edição de abertura de 1879 por parte da *Revista Ilustrada* trazia o tradicional personagem que representava a folha – o bobo da corte –, em versões

²⁰ Acerca de *O Diabrete*, ver: FERREIRA, Athos Damasceno. *Imprensa caricata do Rio Grande do Sul no século XIX*. Porto Alegre: Globo, 1962. p. 160-168.; e ALVES, Francisco das Neves. *A pequena imprensa rio-grandina no século XIX*. Rio Grande: Editora da FURG, 1999. p. 170-194.

múltiplas, que abriam malas e baús, para verificar as “surpresas” que traria o ano que adentrava. A legenda dizia que “a bagagem do ano novo é como a de todos os outros: traz coisas terríveis, alegres, tristes, boas, más e insignificantes” (REVISTA ILUSTRADA, 4 jan. 1879). Já no caso de *O Diabrete*, na mesma oportunidade, era apresentado também um bobo da corte estilizado, que, andando de bicicleta, mostrava o alívio pela continuidade da existência do periódico, revelando os óbices cotidianamente enfrentados, conforme dizia a representação alegórica: “Hurra, hurra, hurra!... Vencemos mais este obstáculo! (O DIABRETE, 4 jan. 1879).

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

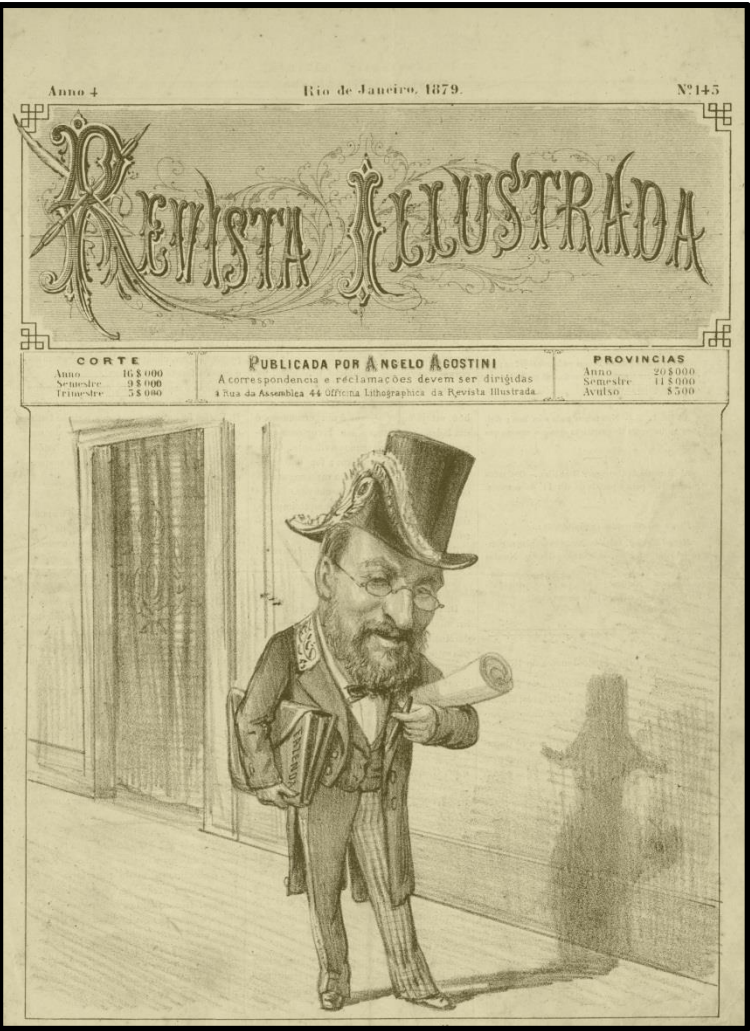




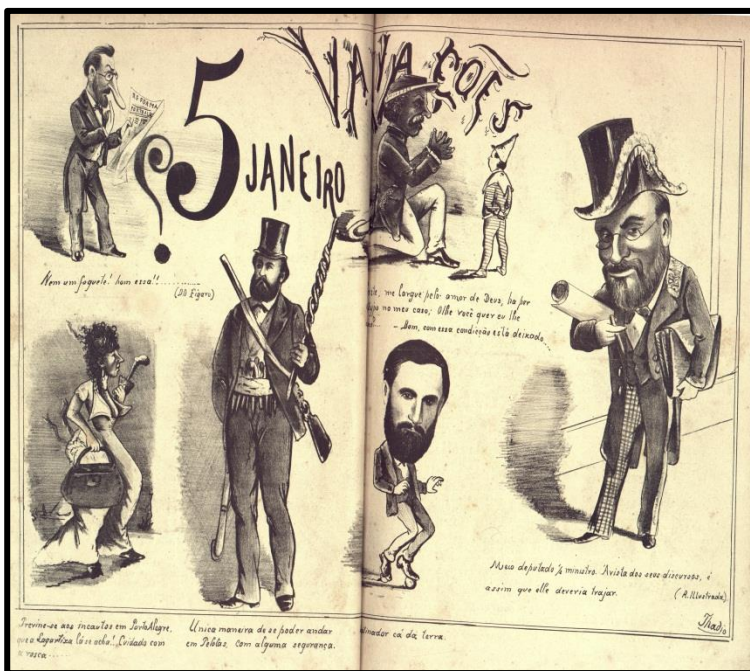
O político liberal rio-grandense Gaspar Silveira Martins foi uma presença rotineira nas páginas dos periódicos caricatos de então, tendo em vista sua participação política no gabinete e no parlamento, com

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

suas amplas pretensões políticas e seus pronunciamentos considerados como veementes. A *Revista Ilustrada* trazia tal personalidade política na primeira página e tratava jocosamente suas múltiplas funções, as quais deveriam se reproduzir na forma de vestir-se, dizendo sobre ele: “Meio deputado, meio ministro. À vista dos seus discursos, é assim que ele deveria trajar” (REVISTA ILUSTRADA, 11 jan. 1879). Tal desenho viria a ser reproduzido no *Diabrete* em um conjunto caricatural das páginas centrais denominado “Variações”, trazendo críticas a diversos elementos, inclusive em alusão ao ministério no poder. A imagem de Silveira Martins aparecia do lado direito das gravuras, em posição invertida, mas mantendo a legenda e citando a fonte original (O DIABRETE, 26 jan. 1879). O político gaúcho voltou às páginas da *Revista*, em conjunto de desenhos que tentavam demonstrar contradições das ações dessa personalidade, enquanto membro do Executivo e do Legislativo, denunciando-o também como manipulador de seus colegas e como indivíduo que para governar ignoraria até as leis, de modo a exercer o governo com base no “poder absoluto” (REVISTA ILUSTRADA, 18 jan. 1879). O *Diabrete* apresentou ao seu público uma cópia integral da ilustração, com alguma das figuras espelhadas e a partir de um traço pouco diferenciado na reprodução, a manutenção das legendas e sem deixar de demarcar a autoria original (O DIABRETE, 2 fev. 1879).



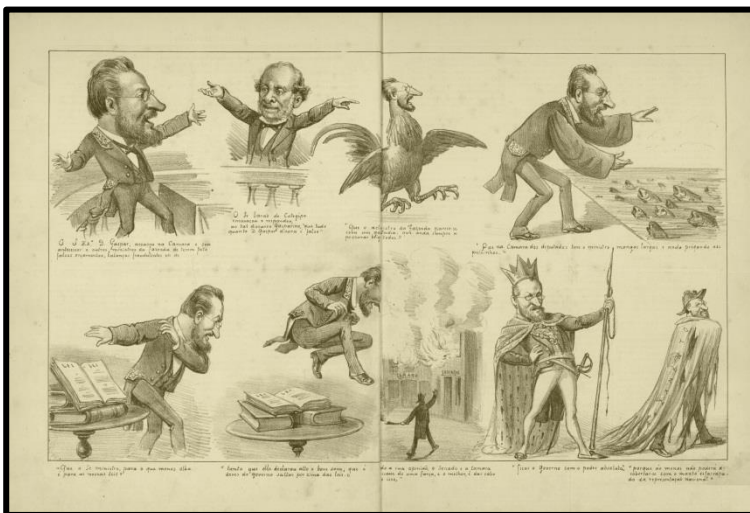
HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA





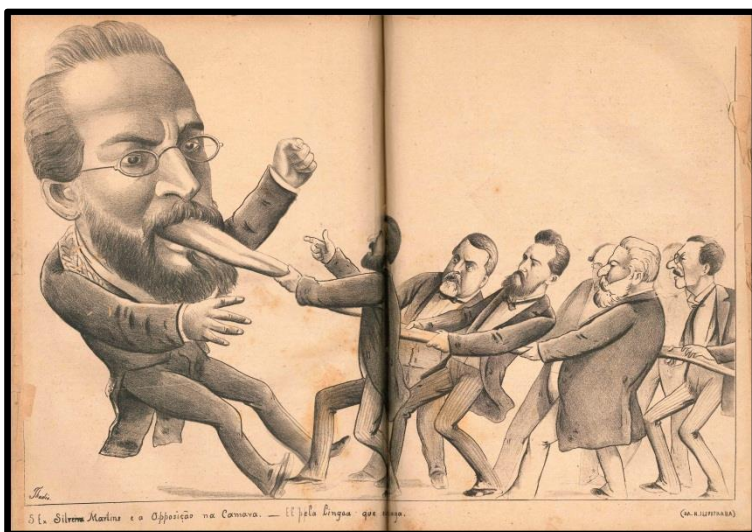
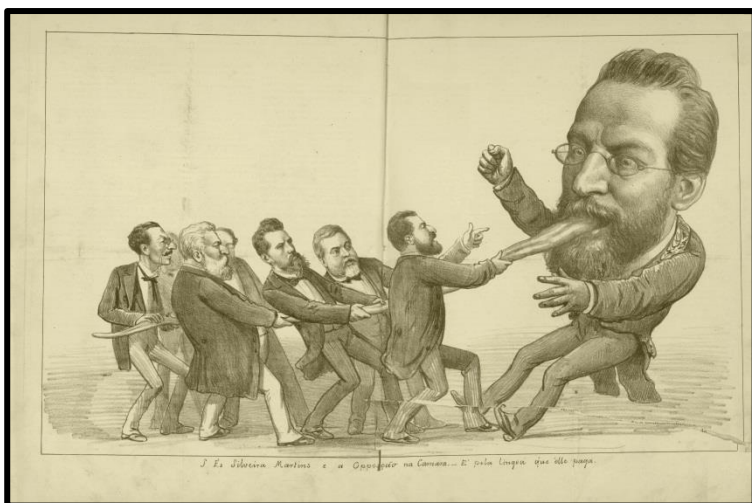
- detalhe -

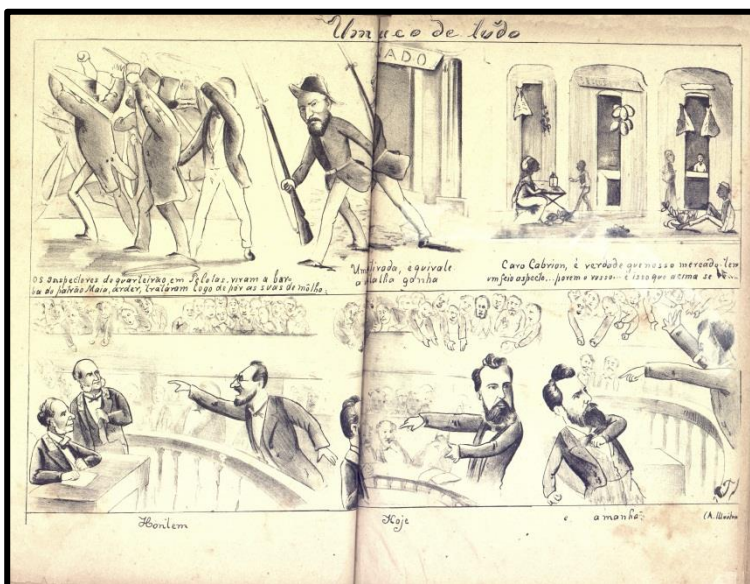
HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



A propalada exaltação discursiva por parte de Silveira Martins era enfatizada pela *Revista Ilustrada*, ao mostrar os parlamentares de oposição puxando sua enorme língua, lembrando o ditado popular, com a perspectiva de que ele pagaria pela própria língua (REVISTA ILSUTRADA, 25 jan. 1879). Sem revelar a fonte, *O Diabrete* reproduziu integralmente o desenho e a legenda, ocupando suas páginas centrais com o mesmo, com uma pequena variação no ângulo de observação, e trazendo maior destaque à figura de Martins, além de manter a óptica espelhada (O DIABRETE, 16 fev. 1879). Sob o título “Influência das pastas sobre a popularidade dos homens públicos”, nas páginas centrais, a *Revista* trazia vários detalhes a respeito da vida política e parlamentar brasileira, sendo que, no alto da gravura, aparecia uma previsão para as ações de Silveira Martins, da posição de acusado a de acusador (REVISTA ILUSTRADA, 1º fev. 1879). Igualmente nas páginas centrais e junto de outras caricaturas relacionadas com o contexto local/regional, *O Diabrete* apresentou a cópia invertida da ilustração referente ao político gaúcho, citando a fonte e apresentando um traço menos preciso (O DIABRETE, 23 fev. 1879).

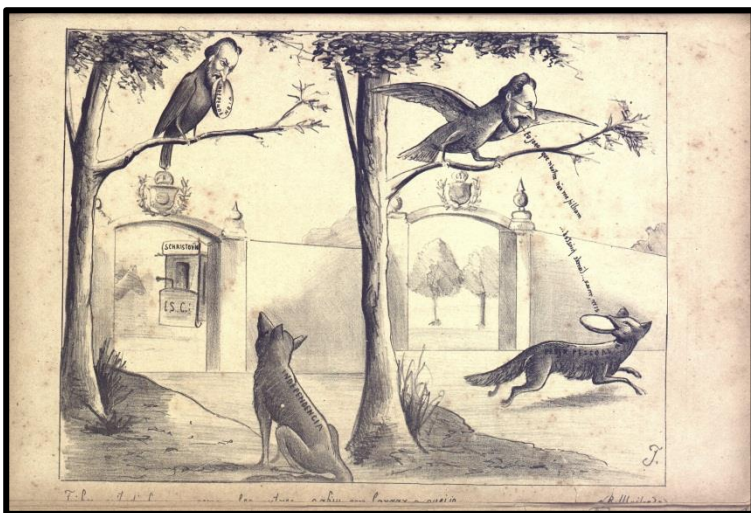
HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



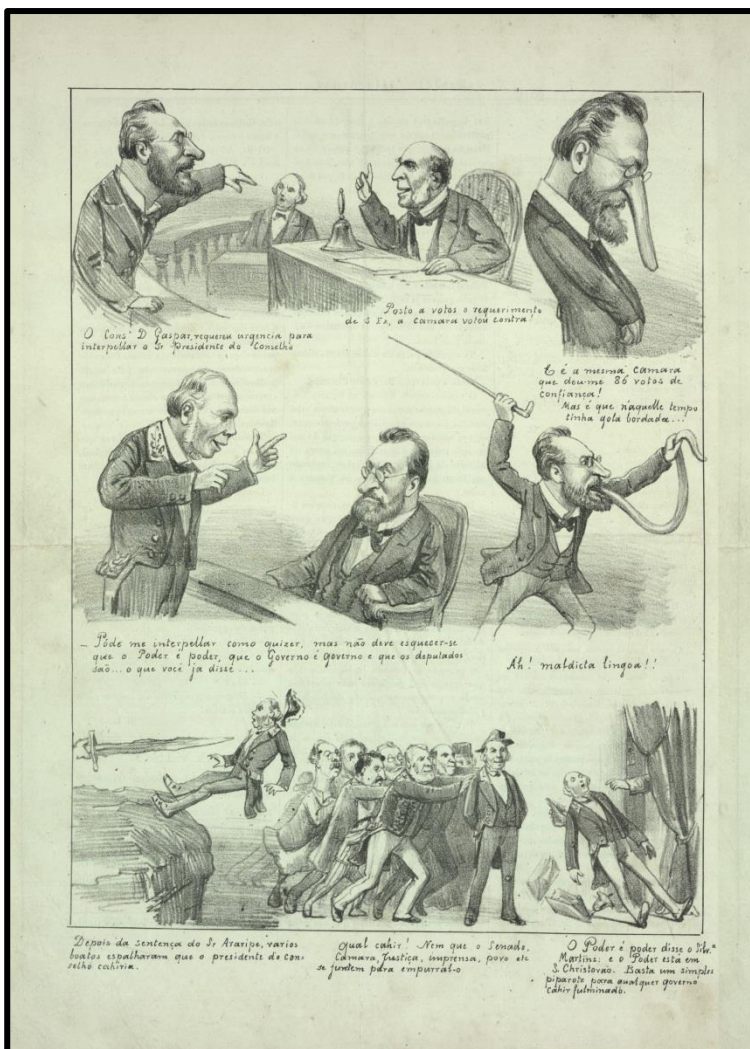


HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

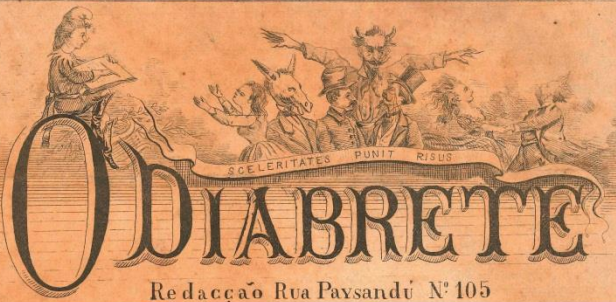
O protagonismo de outra ilustração cômica da *Revista Ilustrada* era mais uma vez exercido por Gaspar Silveira Martins, que aparecia transmutado em um pássaro, que era enganado por uma raposa, símbolo da esperteza, ficando surpreso, apesar do periódico ressaltar que aquilo já era previsível (A REVISTA ILUSTRADA, 8 fev. 1879). Em relação a tal desenho, a reprodução do *Diabrete* foi integral, mantendo a posição original e destacando a fonte (O DIABRETE, 2 mar. 1879). Retratando mais uma vez cenas da vida parlamentar, a *Revista* mostrava uma derrota de Silveira Martins, vindo a ser lembrado quanto a uma expressão que ele mesmo teria proferido, de que “o poder é o poder”, ou seja, tudo seria válido para a conquista do poder, diante do que o personagem vinha a, mais uma vez, arrepender-se por sua “maldita língua” (REVISTA ILUSTRADA, 16 abr. 1879). Novamente citando a fonte, em sua primeira página, *O Diabrete* copiou de modo espelhado apenas o ponto central do conjunto caricatural, no qual o político rio-grandense era interpelado (O DIABRETE, 4 maio 1879).



HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



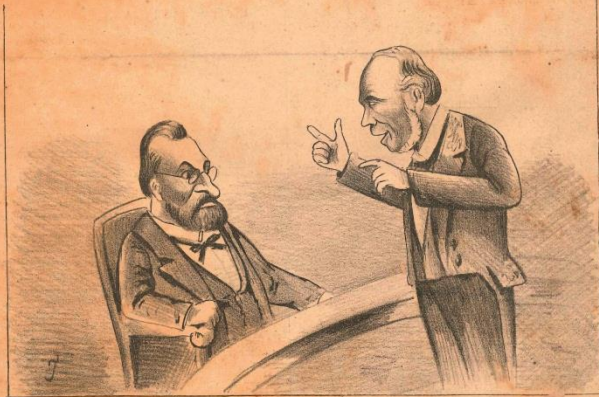
Nº 31 RIO GRANDE DO SUL 4 DE MAIO DE 1879 ANNO 4º



ODIABRETE

Redacção Rua Paysandú Nº 105

ASSIGNATURA, TRIMESTRE,	NA PROVINCIA 5\$ 000	FORA DA PROVINCIA 6\$ 000	Avulso 500 ^R
-------------------------	-------------------------	------------------------------	-------------------------



—Pode me interpellar como quizer, mas não deve esquecer-se que o Poder é poder, que o Governo é governo e que os deputados são... o que você já disse. ...

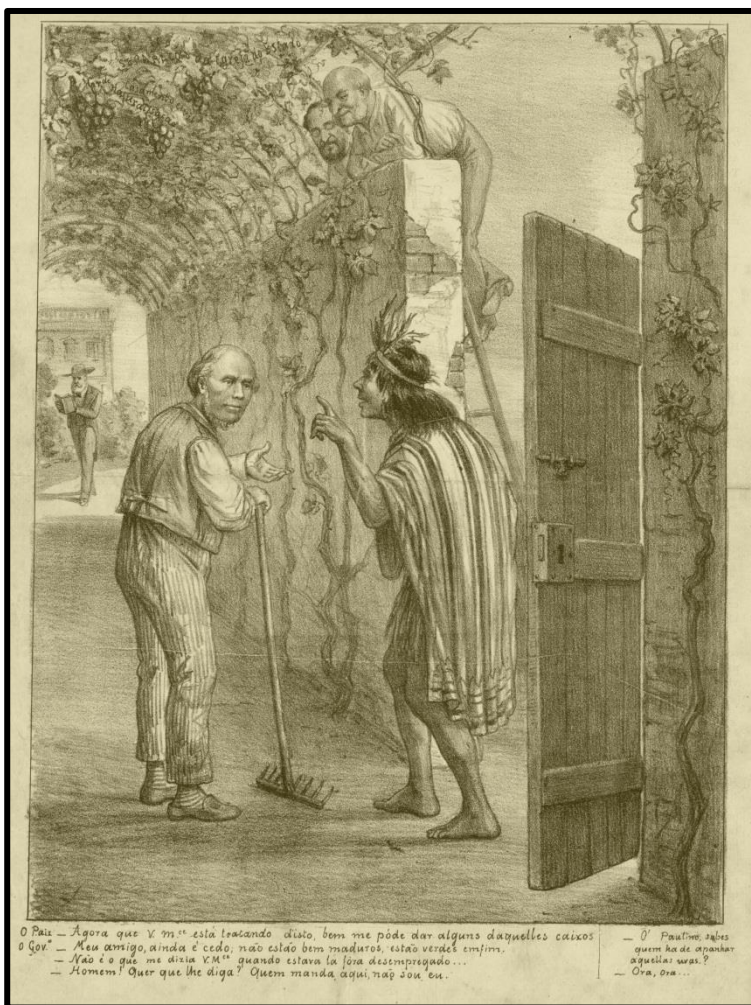
(M. A. Martins)

Ainda em termos de crítica política, a *Revista Ilustrada* apresentou caricatura na qual o indígena – figura tradicionalmente utilizada para representar o

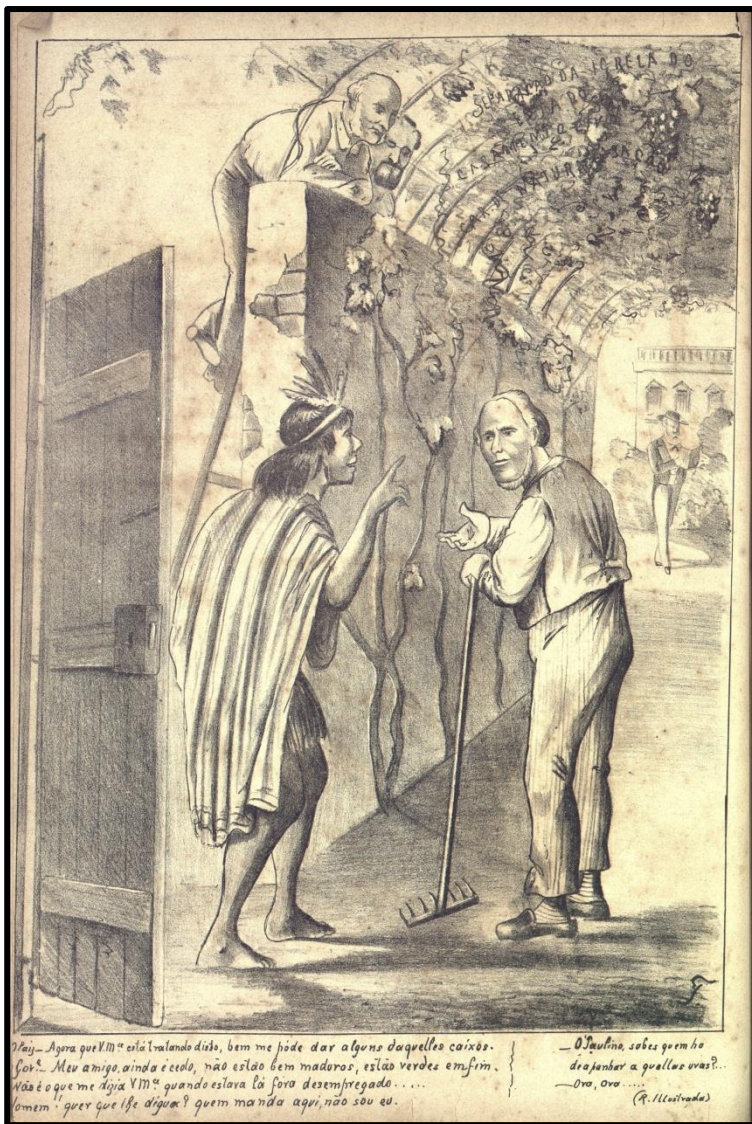
HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

povo brasileiro, pedia aos homens públicos que cuidavam de uma videira, para poder usufruir dos frutos. Com a presença do imperador, ao fundo, lendo despreocupadamente um livro, a resposta para o índio era negativa, sendo evasiva quanto aos motivos da recusa (REVISTA ILUSTRADA, 15 fev. 1879). Repetindo o modo invertido, a reprodução do *Diabrete* era integral, sem deixar de registrar a fonte original do desenho (O DIABRETE, 16 mar. 1879). Em manifestação política e anticlerical, a *Revista* trazia mais uma vez o índio/Brasil sendo supliciado pelos religiosos, como nos tempos inquisitoriais, vindo a ser ressaltada a fala de um político contra tal “triste posição”, a qual seria completamente anacrônica (REVISTA ILUSTRADA, 8 mar. 1879). Mantendo a prática de citar a fonte, *O Diabrete* reproduziria o desenho, colocando-o em uma espécie de moldura, adornada com quatro pequenos bobos da corte, como uma espécie de homenagem à publicação carioca (O DIABRETE, 20 abr. 1879). O Estado Brasileiro foi representado pelo ilustrado fluminense como uma carruagem que levava o imperador em seu interior e era dirigido por políticos e religiosos, que não se acertavam entre si quanto aos procedimentos corretos, sem conseguir controlar o cavalo, que designava o povo, de modo que o carro ficava plenamente desgovernado, para riso dos bobos da corte que assistiam a cena (REVISTA ILUSTRADA, 31 maio 1879). Com a imagem espelhada, que levava a carroça para o lado inverso, apenas por motivo da reprodução, mais uma vez citando a fonte, *O Diabrete* trouxe uma cópia da ilustração (O DIABRETE, 29 jun. 1879). As benesses da coisa pública eram mostradas pela *Revista* como políticos que, de guarda-chuvas abertos, protegiam-se sob a guarda da coroa

imperial (REVISTA ILUSTRADA, 12 jul. 1879). A gravura foi reproduzida integralmente pelo *Diabrete*, com identificação de origem (O DIABRETE, 27 jul. 1879).

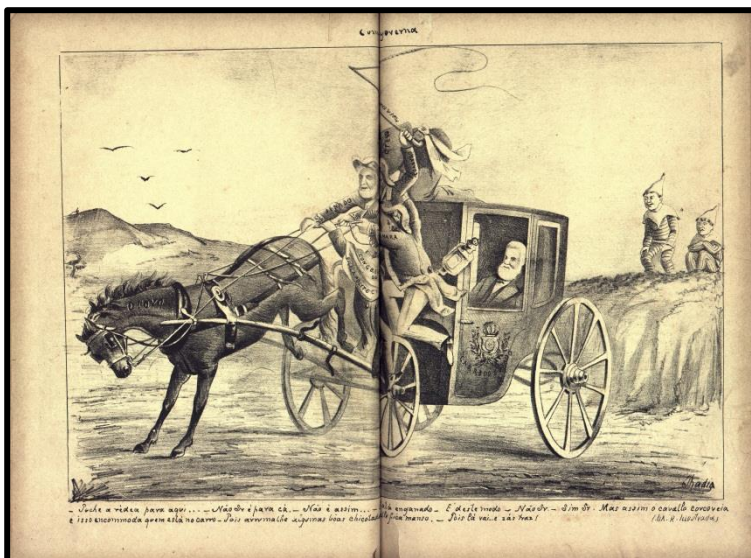


HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



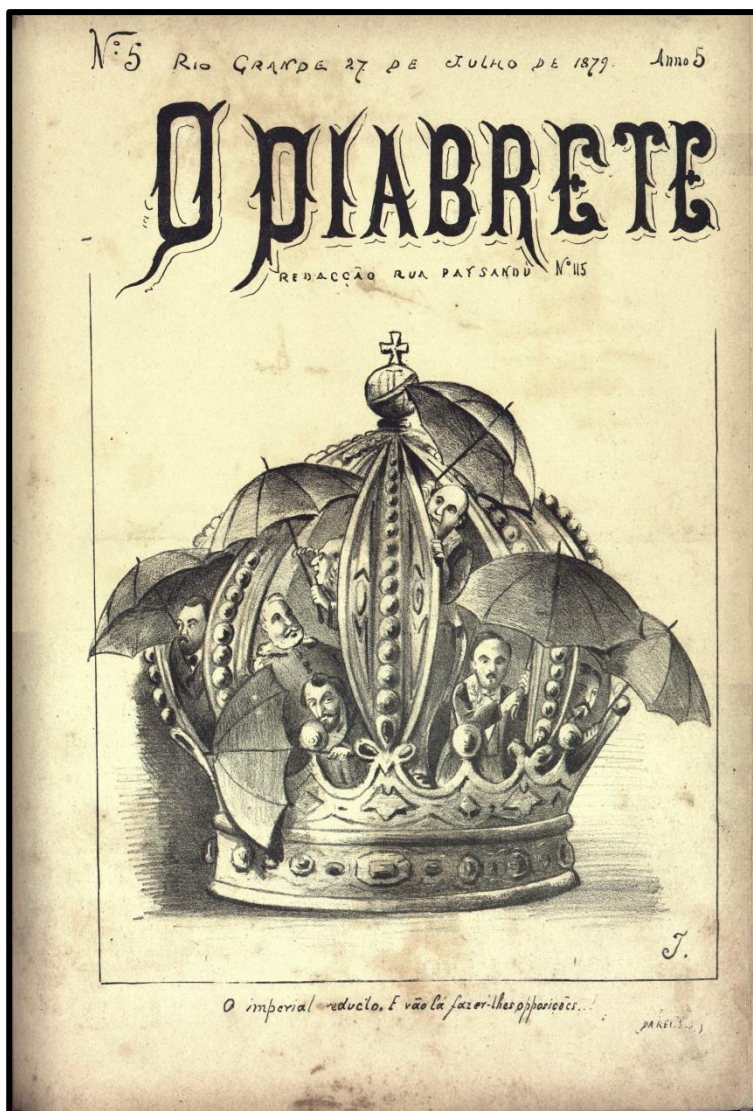


HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



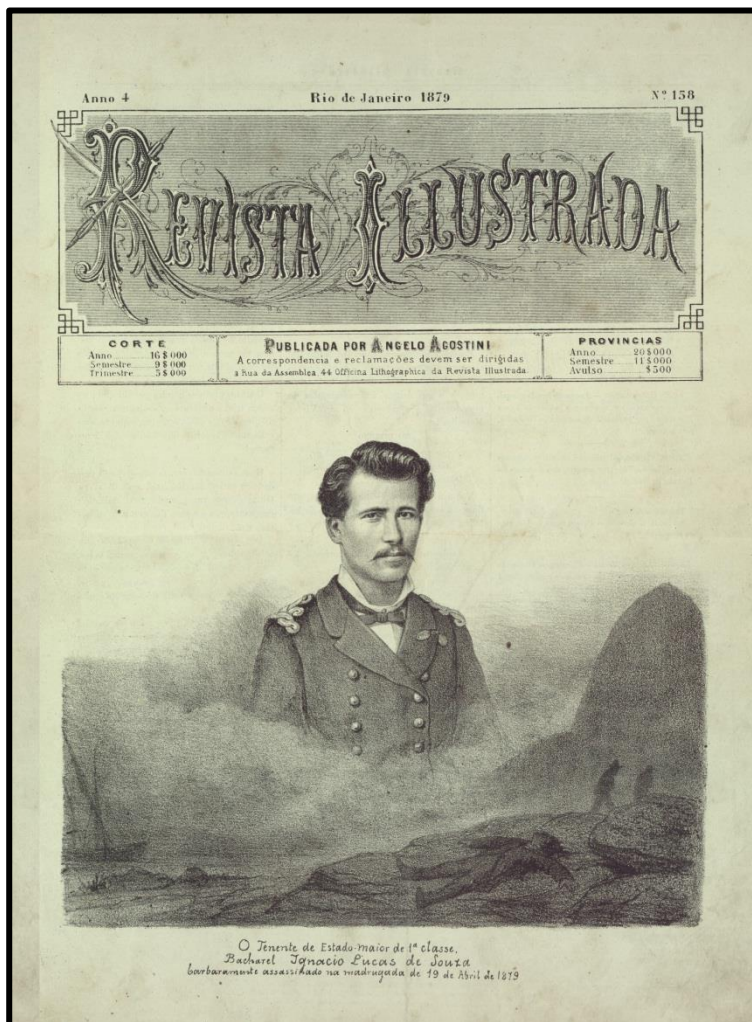


HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE
DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA




No que tange ao conteúdo social, a *Revista Ilustrada* apresentou um registro fúnebre de um militar que teria sido “barbaramente assassinado”, trazendo breve nota com elogios encomiásticos ao morto, considerado como “um cavalheiro distinto, moço estudioso, estimado e respeitado por seus colegas” (REVISTA ILUSTRADA, 25 abr. 1879). O *Diabrete* também trouxe o registro fúnebre iconográfico, dessa vez sem citar a fonte, além de manter um traço mais simplificado e não colocar a paisagem que adornava o personagem na gravura original (O DIABRETE, 11 maio 1879). Ainda ao retratar a sociedade, em relação ao impacto da presença de homens públicos junto à população, a *Revista* estampava o que seria um sonho confundido com a realidade, quanto à mobilização para organizar festividades alusivas à chegada do principal propugnador da Lei do Ventre Livre (REVISTA ILUSTRADA, 2 ago. 1879). Retomando a citação da ilustração original e mais uma vez de maneira espelhada, O *Diabrete* trouxe tal imagem para o seu público (O DIABRETE, 21 ago. 1879).

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA




Nº 22 RIO GRANDE DO SUL 11 DE MAIO DE 1879 Anno 4º



ODIABRETE

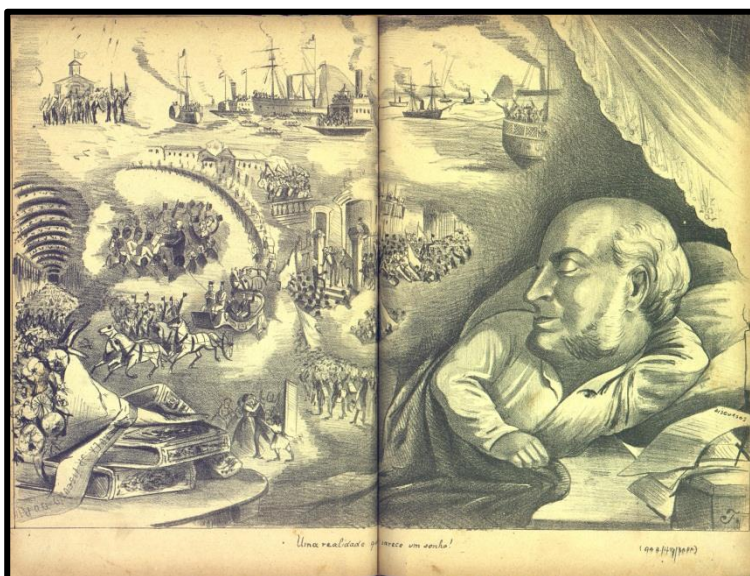
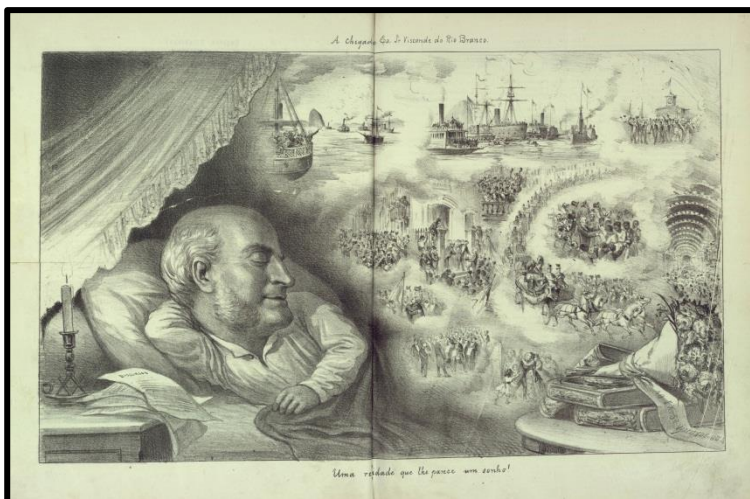
Redacção Rua Paysandú Nº 105

ASSIGNATURA TRIMESTRE	NA PROVINCIA 5\$ 000	FORA DA PROVINCIA 6\$ 000	Avulso 500 ^R
-----------------------	----------------------	---------------------------	-------------------------



O Tenente de Estado maior de 1ª Classe
Bacharel Ignacio Lucas de Souza
barbaricamente assassinado na madrugada de 19 de Abril de 1879
na cidade de Rio de Janeiro.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Outro mote editorial das publicações caricatas, a crítica de costumes, também esteve dentre as construções imagéticas da *Revista Ilustrada*, como ao trazer a perspectiva de que o maior objetivo de uma mulher era o de contrair casamento, visão bastante comum dos ilustrados cômicos da época. Na caricatura de primeira página, aparecia uma moça que trocara a imagem de Santo Antônio, tradicional “casamenteiro”, pela de um político que propusera a aplicação de um imposto que recairia sobre os homens solteiros (REVISTA ILUSTRADA, 10 maio 1879). Na posição contrária a do original, sem deixar de citá-lo, *O Diabrete* realizava a sua reprodução na última página (O DIABRETE, 22 jun. 1879). A crítica de costumes retornava à abordagem da *Revista*, ao longo de duas páginas, na primeira delas dividindo o enfoque com outro assunto, em conjunto caricatural, a folha buscava demonstrar os malefícios que cercavam o casamento, trazendo invariavelmente, para os padrões de então, uma versão machista, colocando a esposa como a cruz a ser carregada pelo marido, resultando a relação conjugal em confrontos, crises e trazendo até um desfecho trágico (A REVISTA ILUSTRADA, 15 maio 1879). Deixando de destacar a origem, *O Diabrete* dedicou duas de suas páginas para reproduzir o conjunto caricatural na íntegra (O DIABRETE, 6 jun. 1879).

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA





O Novo S.^{to} Antonio, padroeiro dos casamentos, o Cons.^o Martins Francisco.
Qual é a moça que deixará de ler devoção para este novo Santo, avulso do imposto sobre os solteiros?
(R. Moitinho)

L'EXPOSITION DE 1867

Il s'agit d'une caricature politique de Paul Gavarni, publiée dans le journal 'Le Charivari' en 1867. Le dessin est divisé en plusieurs scènes satiriques de la société parisienne de l'époque. Les personnages sont souvent des bourgeois ou des aristocrates, reconnaissables à leurs vêtements et à leurs attitudes. Les scènes illustrent des aspects de la vie sociale, des relations familiales, des loisirs et des préoccupations de l'époque. Le style est caractéristique de Gavarni, avec des traits fins et une observation fine des moeurs.

Scènes et légendes :

- En haut à gauche :** Un homme en habit et chapeau haut de forme s'adresse à une femme en robe et chapeau.

« L'élégance masculine et une toilette qui n'ont rien de féminin, c'est la mode de nos jours. »
- En haut à droite :** Deux hommes en habit et chapeau haut de forme se saluent.

« Alors, tu es toujours le même ? »
- En bas à gauche :** Un homme en habit et chapeau haut de forme s'adresse à une femme en robe et chapeau.

« Alors, tu es toujours le même ? »
- En bas à droite :** Un homme en habit et chapeau haut de forme s'adresse à une femme en robe et chapeau.

« Alors, tu es toujours le même ? »
- En milieu à gauche :** Un homme en habit et chapeau haut de forme s'adresse à une femme en robe et chapeau.

« Alors, tu es toujours le même ? »
- En milieu à droite :** Un homme en habit et chapeau haut de forme s'adresse à une femme en robe et chapeau.

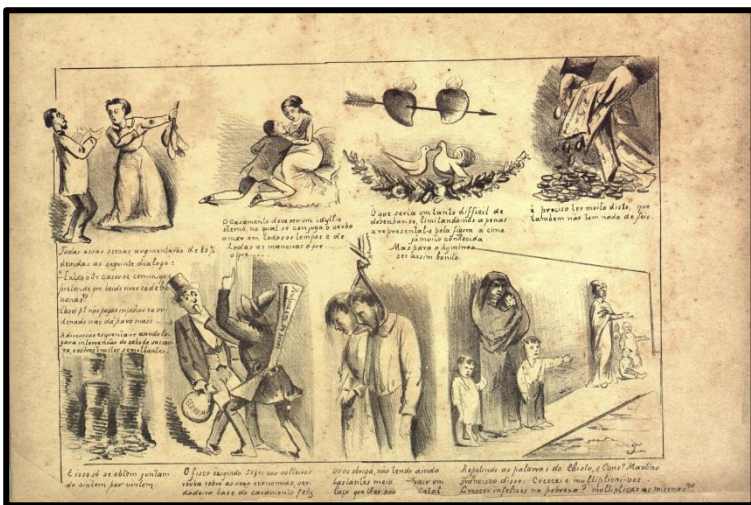
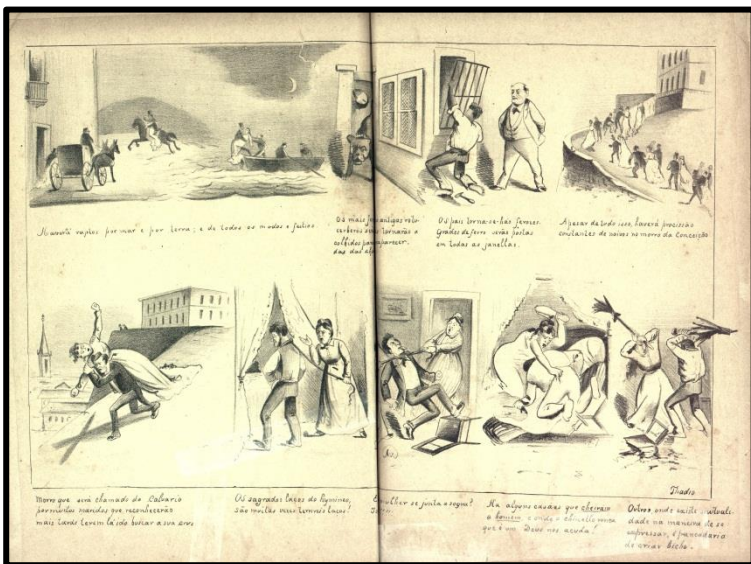
« Alors, tu es toujours le même ? »
- En bas à gauche :** Un homme en habit et chapeau haut de forme s'adresse à une femme en robe et chapeau.

« Alors, tu es toujours le même ? »
- En bas à droite :** Un homme en habit et chapeau haut de forme s'adresse à une femme en robe et chapeau.

« Alors, tu es toujours le même ? »



HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Assim, as reproduções que *O Diabrete* realizou em relação às construções iconográficas da *Revista Ilustrada*, bem representam a repercussão e a notoriedade desta em relação à projeção da arte caricatural no Brasil. Não se tratava apenas de copiar por falta de alternativas, pois havia abundante matéria textual e produção caricatural original nas páginas de *O Diabrete*. Aliás, a edificação imagética própria da folha rio-grandina era bem maior em comparação com o material reproduzido. Tais repetições traziam consigo um certo pragmatismo no que tange às dificuldades da execução da arte litográfica e mesmo ao aproveitamento das concepções e criações artísticas. Mas havia também a perspectiva de citar uma fonte de prestígio como era o caso da revista carioca. Foram então publicadas imagens espelhadas, no sentido literal ou figurado, ou seja, por razão da prática litográfica, reproduzindo o desenho invertido, mas também pela busca de refletir aquilo que era publicado nas páginas da publicação fluminense. As citações imagéticas do *Diabrete*, ocorridas com duas a seis semanas de defasagem temporal e trazendo o cuidado de citar a fonte, revelavam em síntese o impacto que a *Revista Ilustrada* exercia na conjuntura nacional, exercendo um papel de verdadeiro modelo quanto à criação caricatural.

Leal Santos: estratégias de marketing na Revista *O Malho*

Luiz Henrique Torres*

“Não pude deixar de lembrar o prazer que me causavam os biscoitos L. S. do começo do século, chagados até a minha cidade do interior mineiro depois de longa viagem em navio, trem de ferro e burro de carga. Suas latas costumavam ter brinde muito apreciado: pequeninos folhetos com histórias infantis coloridas, que tornavam o biscoito ainda mais gostoso, em sua embalagem de papel encerado”²¹.

Estas memórias de Drummond não remetem a uma empresa que aleatoriamente se tornou parte de sua infância. A análise das propagandas veiculadas na revista *O Malho*, são apenas um exemplo de uma estratégia de marketing agressiva para construir a esfera do consumo dos “biscoitos do Rio Grande” num mercado muito distante do centro produtor. Consumidores que precisaram ser conquistadas através da insistência da repetição do logo “Biscoitos do Rio

* Professor Titular dos Cursos de História da FURG. Doutor em História PUCRS.

²¹ Carlos Drummond de Andrade em 12/02/1972 para Indústrias Reunidas Leal Santos. Divulgada em imagem da *Revista Ipiranga*, Edição Especial, n. 92, p. 13.

Grande” e de frases chaves como “iguais aos estrangeiros”, “50% mais baratos” e “da Leal, Santos & Cia.” A repetição propicia fixar o local de produção, igualar a qualidade com o produto estrangeiro, ser um produto de qualidade pela metade do preço e divulgar o nome da empresa para ser facilmente identificável nos pontos de venda.

A repetição destas frases numa revista como *O Malho* localizada na capital federal, o Rio de Janeiro que era a metrópole referencial para o surgimento de modas e de produtos de consumo nacionais e importados,²² evidenciou que foi eficaz o investimento em romper as fronteiras do Extremo-Sul e abrir as portas de um grande mercado de consumo de bens alimentícios. A tiragem de 35.000 a 48.500 exemplares semanais era catalizadora da venda dos produtos Leal, Santos.

Neste ensaio foram compilados e reproduzidos dezenove anúncios da Leal, Santos & Cia que foram publicados na revista *O Malho* entre 1902-1908. Serão analisados os conteúdos narrativos e imagéticos de alguns destes anúncios.

Inicialmente, será contextualizado o surgimento e expansão da empresa fundada em Rio Grande em 1889. A seguir será abordada a trajetória editorial e difusão da revista *O Malho*, enfatizando, a essencialidade da caricatura para o perfil da revista. O próximo passo será analisar alguns dos anúncios publicados pela empresa nesta revista.

²² SOUZA, Fernando Gralha de. O belo e o feio na belle époque carioca: Imagem, identidade e história nos periódicos cariocas (1900-1920). Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 2011.

A Leal, Santos & Cia

A empresa foi fundada em Lisboa em 1881, estabelecendo em Rio Grande uma fábrica de conservas em 20 de outubro de 1889. Conforme o jornal *Echo do Sul* de 3 de fevereiro de 1903, a fábrica de biscoitos Leal, Santos & C, iniciou a produção de biscoitos nesta cidade, em 1898, empregando 120 operários entre homens e mulheres. A produção pode subir até 1.200 quilos diários. A área total dos terrenos da fábrica é de 12.300 metros quadrados, dos quais 3.300 edificadas, sendo a mais importante fábrica neste gênero na América do Sul, tanto em extensão, número de operários e capital. A empresa, neste ano de 1903, tinha representantes no Rio de Janeiro, São Paulo e estados do Norte. O *Echo do Sul* relata que um representante da conhecida primeira casa em biscoitos, Huntley e Palmers, visitando a fábrica Leal, Santos & C disse a um dos sócios: “Há fábricas antiquíssimas em Londres que teriam de aperfeiçoar muito os seus biscoitos para rivalizarem com os que produz o seu bem montado estabelecimento, reconhecendo outro, sim, que pessoa muito experiente adquiriu os seus maquinismos que são a última palavra nesta indústria”. Em 1911, foi aberta uma sucursal em Pelotas.

Os fundadores foram os srs. Francisco Marques Leal Pancada, José Antonio J. Santos e o dr. Moysés Marcondes. O capital da firma, em 1913 é de Rs. 2.200:000\$000. Segundo informações de LLOYD, as fábricas da empresa manufaturam toda a sorte de biscoitos, considerados absolutamente iguais, como

qualidade, aos produtos similares europeus, apenas modificados de acordo com os gostos do país. A produção anual vai a mais de 800.000 quilos. A fábrica de conservas faz também largo negócio, produzindo anualmente 2.000.000 de latas de conservas de toda a sorte: legumes, peixe, carne, caça, frutas etc. Tem também a empresa uma fábrica, no Rio de Janeiro, cuja especialidade é a fabricação do chocolate. A firma vende os seus produtos por todo o Brasil, para o quê mantém 15 viajantes, espalhados pelos estados.

No ano de 1913,²³ 600 operários trabalhavam nas fábricas de Pelotas, Rio Grande e Rio de Janeiro. A casa de Lisboa produzia sardinhas em latas, para as sucursais do Brasil, e, exportava para os países da Europa. Os principais artigos de importação consistiam em folha-de-flandres para manufatura das latas, chumbo, estanho e borracha em fio. O maquinismo, compreendia três caldeiras e dois motores de 120 cavalos (manufatura alemã Woolf). A fábrica contava com instalação elétrica própria, cuja força era obtida por motores a vapor. Todas as máquinas usadas para a fabricação de biscoitos eram de manufatura inglesa e dos tipos mais modernos. A empresa ainda possuía uma moderna oficina de litografia e gravura, cujos produtos eram usados na fábrica.

Entre os sócios da firma em 1913, Henrique Marques Leal Pancada nasceu em 1874, em Portugal, e chegou a Rio Grande em 1895 para assumir a gerência.

²³ LLOYD, Reginald. *Impressões o Brasil no século XX*. Londres, 1913.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

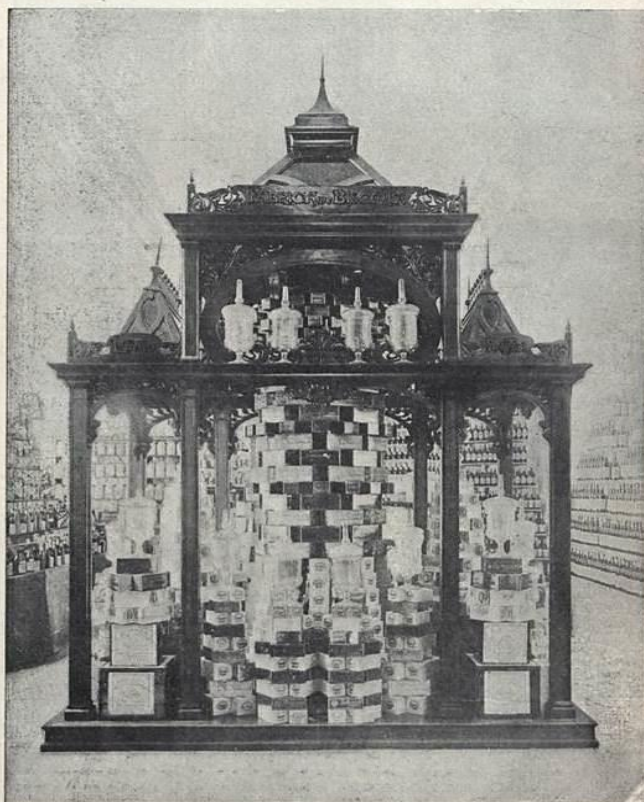
Leonel Marques Leal Pancada, nascido em Portugal, em 1876, chegou ao Brasil em 1897. J. Amaro de Carvalho nasceu em Portugal em 1872 e veio para o Brasil em 1888.

O capital português marcou a história inicial desta empresa que manteve a fabricação de bolachas até a década de 1960. O sucesso da empresa pode ser explicado por uma série de variáveis: possuía “capital, tecnologia, contatos, momento propício para o investimento industrial, e vivia o momento cuja população brasileira estava atenta para as modas europeias – local onde o hábito dos biscoitos se encontrava com a industrialização do produto”.²⁴ A empresa, atualmente (2024) está no ramo da industrialização de pescado e emprega 250 funcionários em Rio Grande. Na imagem abaixo, produtos da Leal Santos na Exposição Nacional do Rio de Janeiro (1908).

²⁴ NERY, Olivia Silva. *Leal, Santos & C. - a História da Fábrica através do seu Biscoito: produção, venda, consumo e musealização*. Porto Alegre: Tese de Doutorado em História PUCRS, 2020, p. 149

O MALHO

O Estado do Rio Grande do Sul na Exposição Nacional



Pavilhão da Fabrica de Biscoitos Leal Santos & C., na secção do Rio Grande do Sul, installada no Palacio Geral da Exposição.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE
DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Figura 1 *O Malho* 311, 29-08-1908. Produtos Leal Santos na Exposição Nacional do Rio de Janeiro (1908).

O Malho

Esta revista ilustrada voltada a sátira política e ao humor foi impressa entre 1902 até 1954. Revista semanal editada no Rio de Janeiro que se especializou em charges e caricaturas que refletiam sobre os desmandos e conjunturas políticas do Brasil. Seu fundador e primeiro diretor artístico foi o pernambucano Crispim do Amaral e teve por diretor o jornalista Luis Bartolomeu. Esta foi a administração no período da pesquisa referente às inserções publicitárias da empresa Leal, Santos e C. (entre 1902-1906).



Figura 2 *O Malho* n. 1, 20-09-1902, p. 2.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

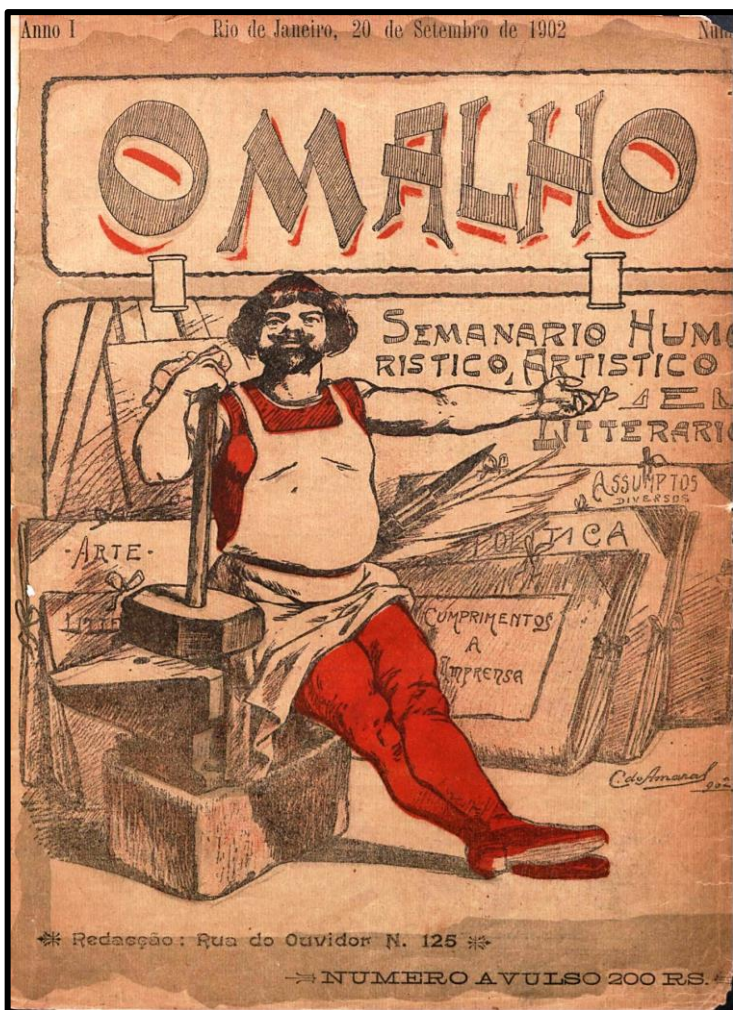


Figura 3 O Malho n. 1, 20-09-1902. O fundador Crispim do Amaral está na capa.

Seu enfoque era a caricatura das práticas políticas e sua missão era “malhar” políticos, pessoas, instituições

etc. A especialidade era atacar os políticos atuantes na Câmara dos Deputados no Rio de Janeiro.

“É de praxe que um jornal que se apresenta desfie perante o leitor boquiaberto um rosário de promessas a que se chama pomposamente o programa. Iconoclasta de nascença, *O Malho* começa por atacar e destruir a praxe: não tem programa. Ou, mais exatamente, tem todos, como o seu nome bem o indica: ele é o Malho; tudo que passar a seu alcance será a bigorna. O povo rirá ao ver como se bate o ferro nesta oficina e só com isso ficaremos satisfeitos, com a tranquila consciência de quem cumpre um alto dever social e concorre eficazmente para o melhoramento e progresso da raça humana” (*O Malho*, 20 de setembro de 1902).

A charge da capa era o ponto alto da publicação com cenas que se tornaram icônicas na caracterização da vida pública brasileira. A revista se considerava um “semanário humorístico, artístico e literário”, sendo concedido um espaço considerável às artes e letras. Entre as seções estava a “chronica” que atacava as práticas dos políticos, o “Carrilhão do Senado”, “Bigorna da Câmara”, “Postais masculinos”, “Postais femininos”, “Sports”, “Álbum de Oedipo”, “Caixa d’O Malho”, espaços para fotografias de personagens e das ruas etc. Em 1905 a tiragem era de cerca de 40.000 exemplares semanais sendo vendida por 300 réis. Sua concorrente a *Fon-fon* custava 400 réis. *O Malho* foi a primeira publicação/o brasileira a “substituir a pedra litográfica por placa de zinco. Agregando a esta inovação tecnológica o talento e a verve de seus desenhistas, deu

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

um novo impulso à arte da charge e da ilustração em nossa imprensa, divertindo e informando o leitor da época”.²⁵

Em 1904 atraiu a chamada “geração boêmia” do Rio de Janeiro para escrever: Olavo Bilac, Pedro Rabelo, Guimarães Passos, Emílio de Meneses, Renato de Castro e Bastos Tigre. Em 1910 a revista passou ao controle do deputado Antonio Azeredo e os ataques políticos foram intensificados. Em 1918 teve um novo proprietário que foi Álvaro Moreira e J. Carlos, num período de auge no prestígio frente a imprensa brasileira. Desenhistas de destaque no cenário nacional atuavam no *O Malho* como Angelo Agostini, Seth, J. Ramos Lobão, Gil, Storni e vários outros. Com críticas feitas a Aliança Liberal de Getúlio Vargas e os acontecimentos da Revolução de 1930 a revista deixou de circular por certo período devido à atuação da censura. Quando retornou já não tinha a identidade crítica que a caracterizou. A censura se intensificou ainda mais no Estado Novo (1937-1945). A partir de 1935 o formato muda, descaracterizando definitivamente sua trajetória crítica, e a ênfase passa a ser a literatura e o noticiário da semana. A revista encerrou as atividades em 1954. Uma das marcas de sua trajetória, frente a sua tiragem, era os anúncios que possibilitavam a difusão de produtos para uma população brasileira em que o consumo estava em crescimento.

²⁵ <http://omalho.casaruibarbosa.gov.br/?lk=8>

Os anúncios da Leal Santos

Na página seguinte (Figura 4), é reproduzido o primeiro anúncio publicado no *Malho* pela Leal, Santos C. (ocupando metade de uma página) e o enfoque é uma mãe oferecendo o “biscoito do Rio Grande” para o seu filho. A criança nua está em pé numa caixa de biscoitos. O slogan é “iguais aos estrangeiros”. Também é ressaltado: “Rio Grande do Sul, à venda em todas as casas de primeira ordem”. No pé-de-página estão em destaque duas premiações recebidas pela empresa: diploma de honra da Exposição Artístico-industrial Fluminense de 1900 e a medalha de ouro da Exposição de Porto Alegre de 1901. Este é *O Malho* edição 14 do dia 20 de dezembro de 1902. O anúncio foi repetido nas edições 15 e 17.



HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE
DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

Figura 4 O Malho. 20-12-1902.



Figura 5 *O Malho*. 31-01-1903, edição 20. Repetiu na edição 22.

O segundo tema de publicação de anúncio da Leal, Santos & C. no *O Malho* remete ao dia 31 de janeiro de 1903. São três meninas e um menino consumindo as bolachas e expressando satisfação. A chamada é “Biscoitos do Rio Grande iguaes aos estrangeiros. Experimentem Leal, Santos & C., Rio Grande do Sul, à venda em todas as casas de primeira ordem”.

Também é ressaltada a premiação recebida na Exposição Artístico-Industrial Fluminense de 1900 (diploma) e a medalha de ouro da Exposição de Porto Alegre de 1901.

Neste anúncio novamente se enfatiza a comparação com os biscoitos estrangeiros. A marca Leal Santos estava sendo vendida em casas destacadas do gênero e recebeu premiações por sua qualidade. O

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

anúncio demarcava que os biscoitos eram produzidos no Brasil na cidade do Rio Grande. Era comum entre as últimas do século XIX e as primeiras décadas do século XX utilizar Rio Grande do Sul para se referir a cidade do Rio Grande localizada no Estado do Rio Grande do Sul. Cartões-postais também traziam esta referência que podia confundir o consumidor sobre qual era a cidade, pois, o Estado era o Rio Grande do Sul! Porém, o anúncio reforça na chamada superior “Biscoitos do Rio Grande” sem o “Sul”.

As duas primeiras abordagens remetem a mãe e seu bebê e a crianças saboreando os biscoitos. Os temas se modificarão radicalmente ao longo dos anúncios. Este consumo doméstico no espaço do lar vinculando a mãe com sua prole terá uma abertura para um público frequentador dos espaços lúdicos e gastronômicos das ruas. O olhar se voltará aos hábitos dos adultos e com retornos periódicos ao público infanto-juvenil. O espectro de consumo é audacioso: a Leal Santos busca o público de apenas um ano de idade até os idosos.



Figura 6 *O Malho*. 4-4-1903, edição 29. Repetiu na edição 33, 35, 36, 37, 40.

Outra temática apresentada nos anúncios é conciliar temas científicos com os biscoitos. Dois observadores usando uma luneta relacionam manchas solares com biscoitos: “os homens do nosso Observatório reconhecerão afinal que os tais 30 kilometros de manchas no sol são formados dos Biscoitos do Rio Grande, de Leal, Santos & C.”. É um anúncio que se repetiu em seis edições e pode ter sido perigoso para o leitor comum: uma observação sem proteção do sol poderia levar a queimadura ocular e cegueira. Os observadores não evidenciam nenhum objeto de proteção contra a luz solar. Estranhamento, inserido no

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

pé-de-página está o fortificante “pulmonal” que deve ser indicado para tísicos que voltariam a ter apetite. Ficou um questionamento: seria abrir o apetite para o consumo das bolachas?

Outro aspecto a ser destacado é a precariedade dos traços artísticos. A rusticidade da arte e até da escrita são muito toscos. O desenho do sol é de um traço infantil e que não detalha o objeto enfocado. Na edição do dia 4 de abril de 1903 o mesmo anúncio foi publicado só que colorizado de rosa (o que aumentava o custo para a empresa anunciante). O “Pulmonal” foi substituído por “iguaes aos estrangeiros”. Foi a primeira experiência da empresa no *O Malho* com o uso da colorização.



Figura 7 *O Malho*. 4-4-1903, edição 29. Repetiu na 44.



Figura 8 *O Malho*, n. 51, 5-09-1903.

No campo dos avanços científicos e técnicos estava em alta as experiências com balões dirigíveis. O brasileiro Santos Dumont teve destaque internacional com suas invenções que culminaram com o voo do 14-bis em novembro de 1906. Ele é personagem do anúncio publicado em 5 de setembro de 1903: “o glorioso Santos Dumont, aparecendo de súbito em Longchamps, não fez tanto sucesso como o que tem produzido os afamados Biscoitos do Rio Grande, de Leal, Santos & C.” Ao mesmo tempo em que Dumont é exaltado ele é diminuído frente ao sucesso dos biscoitos. A partir desta propaganda é remodelada a chamada vinculada anteriormente: “iguais ou melhores que os estrangeiros, e 50% mais baratos do que estes”.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

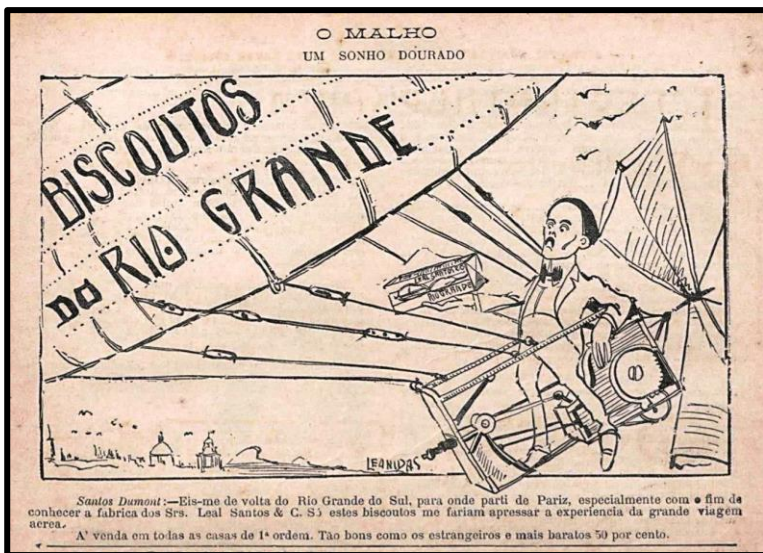


Figura 9 *O Malho* 208, 8-6-1906.

Quase três anos depois do anúncio de Santos Dumont com um balão dirigível, o pioneiro da aviação retornou com força total e de forma mais intimista e participativa. Ele está pilotando um dirigível em que está escrito “biscoutos do Rio Grande”. Dumont afirma: “Eis-me de volta do Rio Grande do Sul, para onde parti de Paris, especialmente com o fim de conhecer a fábrica dos srs. Leal Santos & C. Só estes biscoitos me fariam apressar a experiência da grande viagem aérea”. O balonista partiu de Paris e cruzou o Oceano Atlântico até Rio Grande...

Fica uma questão: Santos Dumont aceitava participar destes enredos? Só tomava conhecimento posteriormente e ignorava fazer parte da venda deste produto?

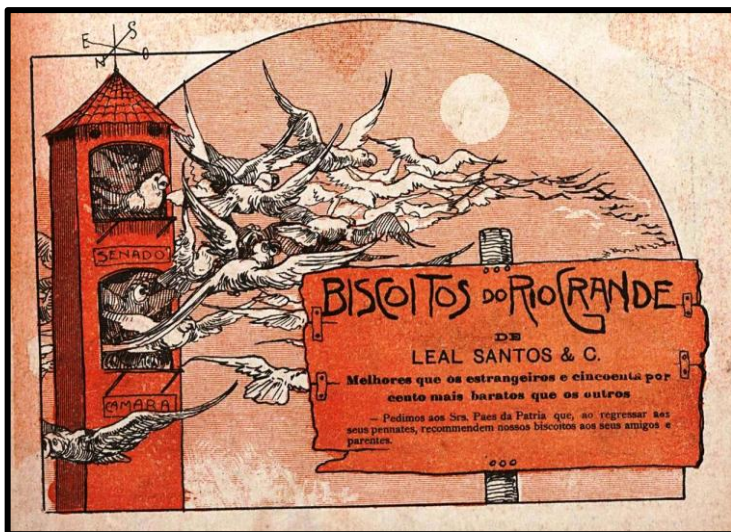


Figura 10 O Malho. 3-10-1903, edição 55. Repetiu no 59, 62 e 63.

Um novo anúncio colorizado apareceu na edição de 3 de outubro de 1903 e se repetiu mais três vezes. Desta vez o tema são os políticos, os “pais da Pátria” do Senado e da Câmara: “pedimos aos Srs. Paes da Patria que, ao regressar aos seus penates, recomendem nossos biscoitos aos seus amigos e parentes”. Os políticos são representados como papagaios ou araras que estão voando da capital federal (Rio de Janeiro) para suas residências nos estados brasileiros. Esta classe política seria um formador de opinião que poderia incrementar o consumo de determinado produto.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Figura 11 *O Malho*. 25-6-1904, edição 93. Repetiu no 94.

Outra versão da observação astronômica foi publicada em 25 de junho de 1904, colorizada e com melhor qualidade artística, com os dizeres: “os homens do nosso Observatório reconhecerão afinal que os taes 30.000 kilometros de manchas no sol são formados dos Biscoitos do Rio Grande, de Leal, Santos & C. Iguaes aos estrangeiros”. Nesta publicação se fez a alteração da dimensão das manchas de 30 quilômetros para 30.000 quilômetros que é um ajuste mais coerente. Com o equipamento da época uma mancha de 30 quilômetros não seria observável. Não ocorreu ou não foi levada em consideração a informação de que esta observação solar sem proteção levaria a cegueira. No lado esquerdo um homem segura uma caixa de bolacha com a legenda: “o homem de bom gosto, saboreia as manchas do sol!”.

Outro detalhe, na parte superior é o biscoito receber a denominação de “biscoutos do Rio Grande”.

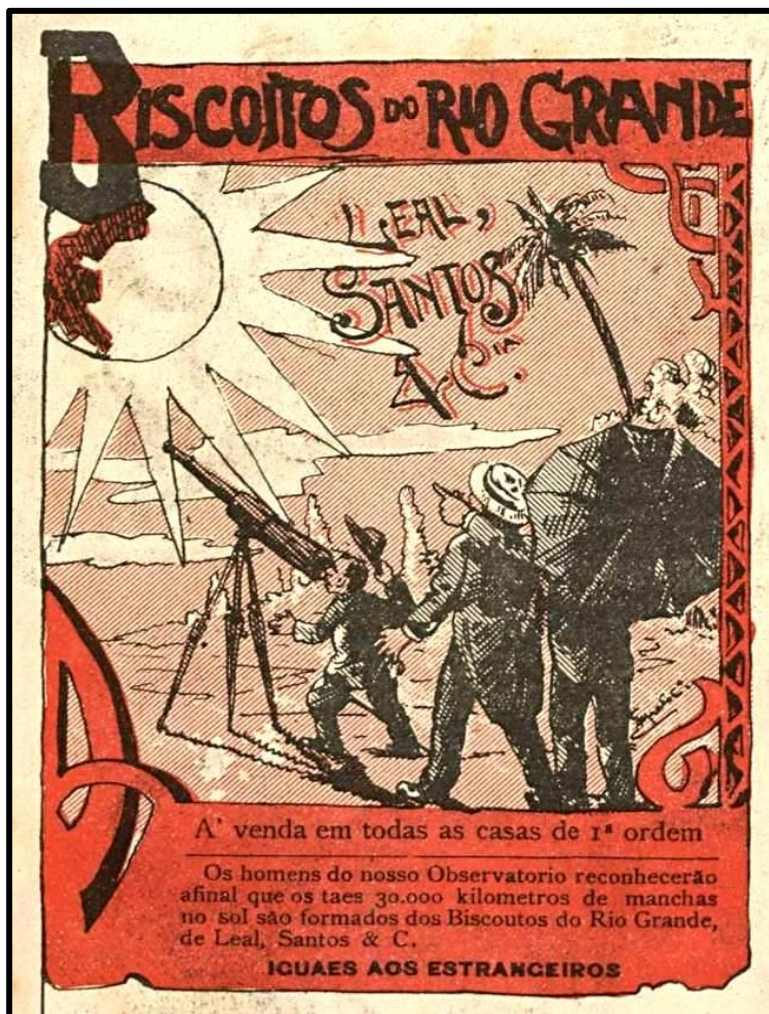


Figura 12 O Malho 96, 16-07-1904. Repetiu no 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105, 107, 108, 110, 111, 112, 113.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

Outra variação da observação das manchas solares apareceu no dia 16 de julho de 1904 e se estendeu por outras treze edições. Ocorreu a colorização em tom vermelho, rosa e bege. Cortaram o personagem da esquerda e no texto voltou a se usar a palavra “biscouto”. Teria uma dimensão mais popular? A seguir a mesma versão só que em preto e branco encerrando esta temática.



Figura 13 *O Malho* n. 109, 15 de outubro de 1904. Repetiu no 114.

O espaço mais caro para anunciantes se localizava na contracapa. Era o local mais almejado devido ao destaque na visualização dos leitores. Com a conquista de duas medalhas de ouro na Exposição Universal de 1904 ou Feira Mundial de

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

St. Louis (Estados Unidos), a estratégia comercial foi mais agressiva para publicizar a relevante conquista. “Tio Sam distribuindo as medalhas de ouro que na Exposição de S. Luiz conquistaram brilhantemente os Biscoitos do Rio Grande, de Leal, Santos & C.”.

O próprio Tio Sam, nesta edição de 10 de dezembro de 1904, entregou a Leal, Santos & C. as medalhas. A fábrica foi representada como uma mulher com um vestido sensual, uma flor tropical nos cabelos e brincos arredondados, numa expressão de serenidade e estendendo as duas mãos em sinal de acolhida e merecimento. Este é o momento máximo - desde sua fundação -, do reconhecimento da qualidade dos produtos. Além do espaço privilegiado também se utilizou uma seleção de cores que contribuiu para destacar o anúncio dos “biscoutos do Rio Grande Leal, Santos & C.”.

Esta propaganda icônica da premiação na Exposição Universal simbolizada pela expressão facial de Tio Sam que reconhece a qualidade de um produto fabricado em Rio Grande, foi repetida em mais três edições. Porém, foi retirada a seleção de cores e mantida apenas uma cor para redução de custos.



Figura 14 O Malho n. 117, 10-12-1904. Contracapa integral.
Repetiu no 118 na segunda capa integral.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE
DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Figura 15 O Malho n. 121, 07-01-1905. Repetiu no 123.



Figura 16 O Malho n. 122, 14-01-1905.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

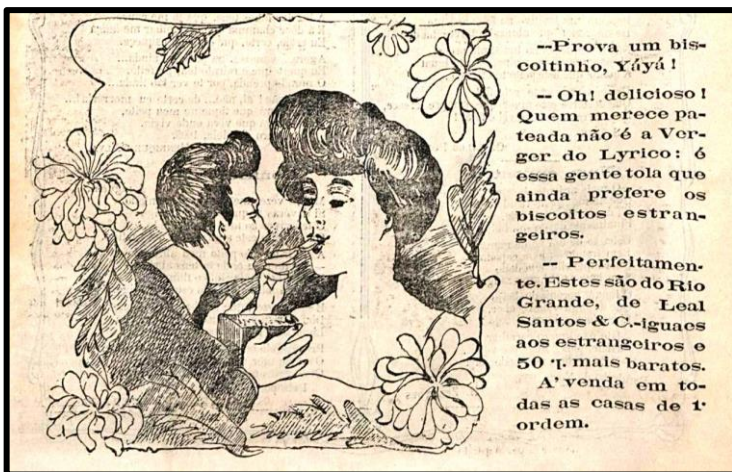


Figura 17 *O Malho*, edição 154, 26-08-1905.

Após meses sem anúncios, a empresa retomada a partir de 26 de agosto de 1905 com uma nova temática mais intimista e sensual: “prova um biscoitinho, yáyá! – Oh! Delicioso! Quem merece pateada não é a Verger do Lyrico: é essa gente tola que ainda prefere os biscoitos estrangeiros. – Perfeitamente. Estes são do Rio Grande, de Leal Santos & C. iguaes aos estrangeiros e 50% mais baratos. À venda em todas as casas de 1ª ordem”. A nova estratégia é buscar os consumidores mais abonados que frequentam o teatro e que consumiam os biscoitos estrangeiros. Apesar do clima sensual do casal, o diálogo é agressivo contra quem prefere o produto estrangeiro.

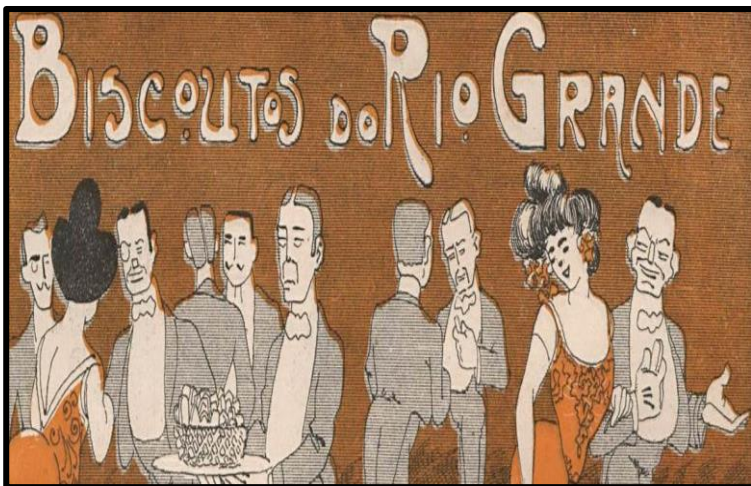


Figura 18 O Malho n.157, 16-09-1905.

Nesta direção de espaços de sociabilidade refinados se observa a inserção dos “biscoutos do Rio Grande” entre os segmentos privilegiados. O clima é de erotização pela associação de “biscouto” com o acompanhante desta mulher com trajes refinados: “Ella: - Sabe o que senhor me parece? Parece-me um... biscoito do Rio Grande. Elle: - Antes fosse, minha senhora! Seria com certeza muito apreciado por V. Ex. por que os biscoutos do Rio Grande, de Leal, Santos & C., são tão bons como os estrangeiros e mais baratos 50% do que eles. Vendem-se em todas as casas de primeira ordem”.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

Se estamos no Rio de Janeiro, com suas misérias e opulências, o espaço se define pelo privilegiamento dos frequentadores. Porém, o conteúdo do anúncio sempre fortalece a ideia de ser um biscoito barato em relação ao estrangeiro. Elites precisariam mudar seus gostos por produtos estrangeiros para economizar em biscoitos? Ou grande parte destes frequentadores não constituem a elite, mas, vivem um superficialismo de poder aquisitivo que não pode ser mantido constantemente e sim em aparências? Pode ser este um dos perfis de público buscado nos anúncios.



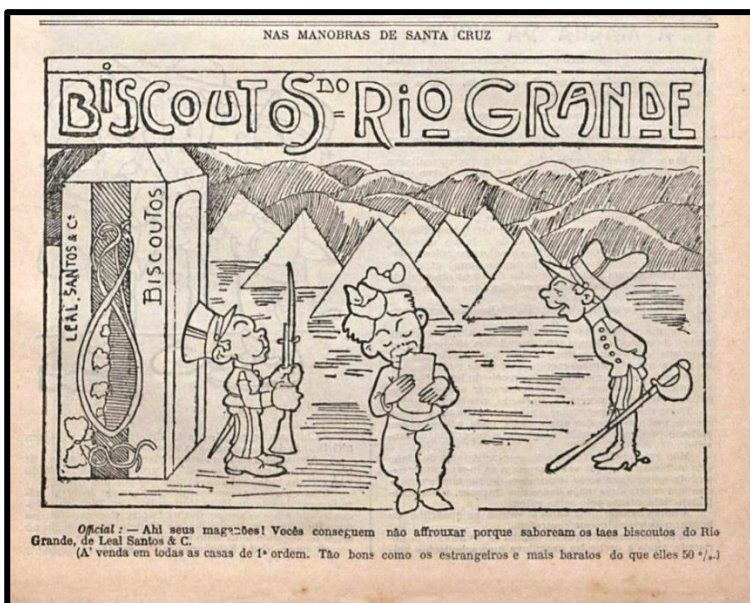


Figura 19 O Malho n. 158, 23-09-1905.

Este anúncio traz um cenário que ainda havia sido utilizado pela Leal Santos. Na edição de 23 de setembro de 1905, a referência são os exercícios militares (manobras) em Santa Cruz, no Rio de Janeiro. As duas sentinelas estão saboreando os “biscoutos” e uma caixa da Leal, Santos é utilizada como a “casa do vigia”. O efetivo militar no Rio de Janeiro era considerável. Se ocorresse o consumo neste segmento seria um mercado considerável. Porém, o nível de capitalização era bastante restrito fora do oficialato.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Figura 20 O Malho, 159, 30-09-1905.

Em 30 de setembro de 1905, aparecem os primeiros animais que era uma temática muito consistente e repetida neste período. Especialmente pela ampla utilização de cães, gatos e inúmeros animais em cartões-postais que tinham grande circulação para colecionismo. Esta recepção no forte mercado consumidor de cartões também foi utilizada nas propagandas.

O anúncio mostra três cães interessados no conteúdo da caixa: “- Sim? Você também quer biscoito? Isto não é para teu focinho, é só para o meu!”.

O acesso canino aos valorizados biscoitos não foi uma conquista fácil. O tema foi repetido, já no século XXI, com outro enfoque. Já na “Era dos Pets” e seus infinitos produtos de consumo.



Figura 21 O Malho. 18-11-1905, edição 166.

Na edição de 18 de novembro de 1905, ocorre um duelo entre um policial e um gatuno: “- Espera, patife, gatuno do diabo! - Chi!... Quando o cabra souber que são os biscoitos de Leal Santos & C., em vez de me prender, ajuda-me a comel-os!... Em todo caso: pernas p’ra que vos quero?!”.

Em ritmo de pastelão que posteriormente lembraria filmes da fase inicial de Carlitos, vemos esta fuga em que o policial porta uma baioneta nada simpática. Para adquirir, ilicitamente, os biscoitos valeriam até o risco até de enfrentar o policial e acabar sendo preso. A expressão caricata expressa ainda mais estes excessos comportamentais enfatizados no período.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

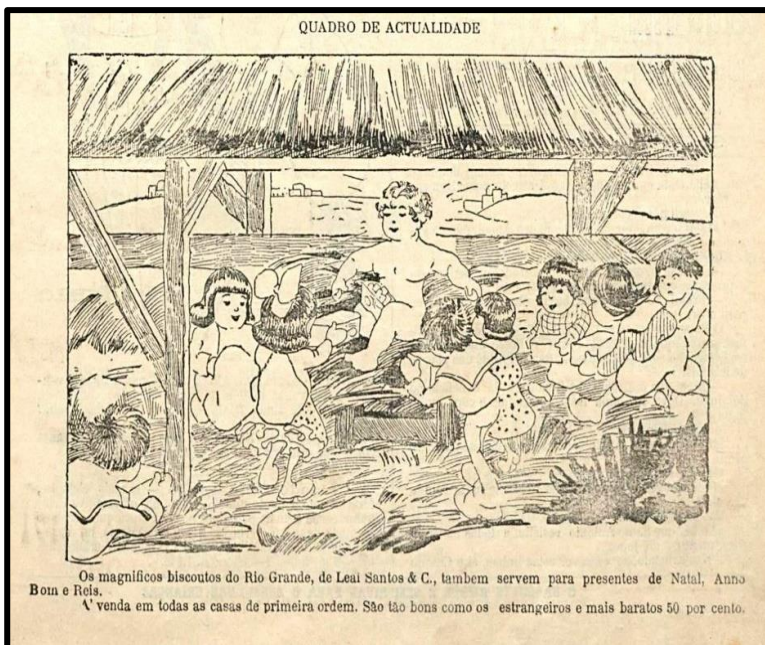
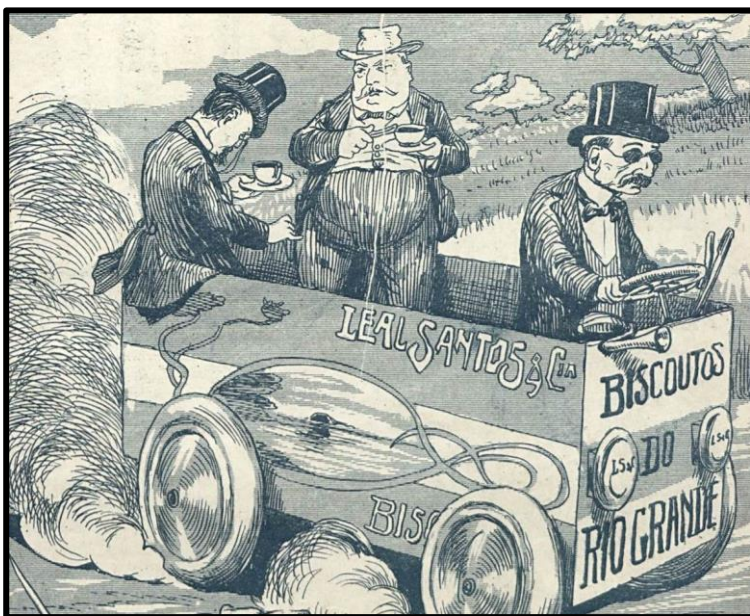


Figura 22 *O Malho* 173, 06-01-1906.

Depois de um longo período, desde a aparição pioneira em 1902, as crianças retornaram. Uma das formas mais eficientes de vender produtos é utilizar a imagem de crianças ingênuas. Em período de festas natalinas há uma associação com o menino Jesus: “os magníficos biscoitos do Rio Grande, de Leal, Santos & C., também servem para presentes de Natal, Anno Bom e Reis”. As crianças levam até uma manjedoura oferendas de biscoitos para o menino Jesus. O então chamado “Ano Bom” tem o mesmo sentido de “Ano Novo”, ou seja, a passagem do dia 31 de dezembro para o dia 1 de janeiro.

O enfoque deste anúncio são os personagens da política brasileira que se destacavam naquele período. É o caso deste automóvel feito com uma caixa da Leal, Santos e que está com uma ótima performance de velocidade. “R. Alves e Barão: O sucesso não é nosso: é dos biscoitos de Leal Santos & C.”. Este é o diálogo de Rodrigues Alves com o Barão do Rio Branco enquanto tomam café e associam o seu sucesso administrativo com os “biscoitos do Rio Grande”. Ocorre uma apropriação de figuras públicas para promover a venda de produtos. Inclusive era comum usar indiscriminadamente personagens que se destacaram como “personalidades nacionais” e estampar em produtos como selos de carteiras de cigarro etc.



HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE
DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Figura 23 *O Malho*, 179, 17-02-1906.

Um cenário familiar entre pai e filha é retratado na edição de 3 de março de 1906. O carnaval foi bastante produtivo, para uma das partes, como se constata no diálogo: “Ella: - Então o senhor, não contente de se metter na pandega carnavalesca, ainda faz o desaforo de vir para casa sem trazer bacalhão? Hein? Seu sem-vergonha! Elle: O filha! Trago-te cousa muito melhor: trago-te os biscoitos de Rio Grande, de Leal, Santos & Comp.”.

A simpática filha cobra do pai, com o cabresto na mão, a aquisição do bacalhau, prato conceituado e reverenciado nesta época. Encerrando as festas pagãs do carnaval viria a limpeza durante a quaresma que prepararia para a ceia de Páscoa. Para amenizar a ira da filha o carnavalesco trouxe caixas de “biscoitos”. Ou seja, o anúncio induz a que os biscoitos são melhores do que o consumo de bacalhau o que não deixa de ser uma heresia.

Esta imagem feminina agressiva (observem os olhos...) e impositiva é associada a mulher no espaço da casa: literalmente seria uma rainha do lar com cabresto impositor de modos de comportamento e reprodução de valores culturais (inclusive gastronômicos). Seja mãe ou filha, o homem é retratado como esquelético e fragilizado, utilizando o recurso a desculpas. O espaço da rua já mostra mulheres “despojadas” e acessíveis ao assédio masculino. Os homens ali se encontram em sua área de conforto e dominação: o espaço da rua.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE
DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Figura 24 *O Malho* n.181, 03-03-1906.

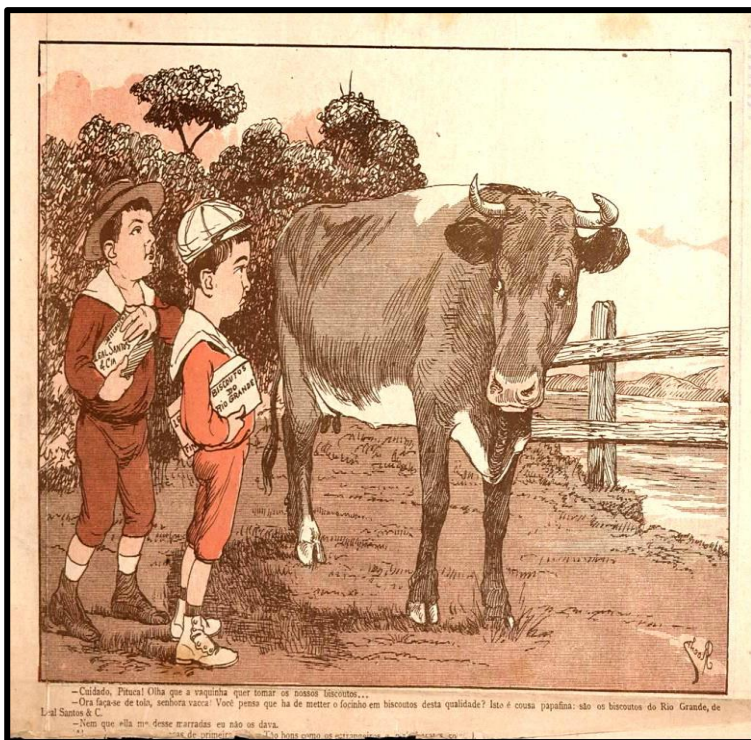


Figura 25 *O Malho*, n. 182, 10-03-1906.

No dia 10 de março de 1906 dois meninos e uma vaca são os protagonistas. Cada menino está segurando uma caixa da Leal, Santos e a vaca os observa: “-Cuidado, Pituca! Olha que a vaquinha quer tomar os nossos biscoitos... -Ora, faça-se de tola, senhora vacca! Você pensa que há de metter o focinho em biscoitos desta qualidade! Isto é cousa papafina: são os biscoitos do Rio Grande, de Leal Santos & C. -Nem que ela me desse marradas eu não os dava.”

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

O apego obsessivo aos biscoitos conduz o diálogo com o quadrupede: as bolachas eram “papafina” ou seja, saborosas. Nem levando “marradas” (cabeçadas ou guampadas) eles entregariam as preciosidades.

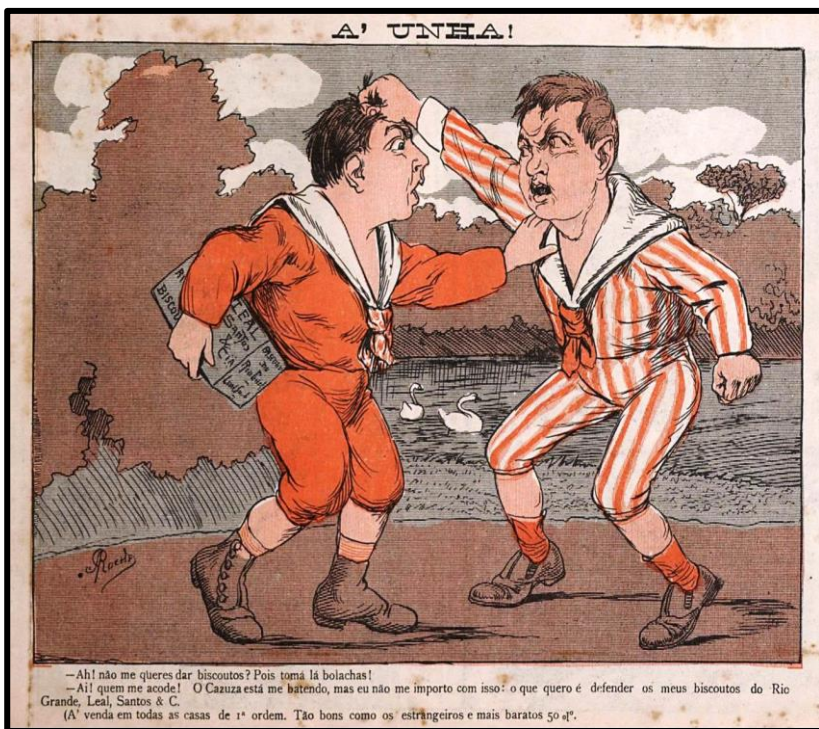


Figura 26 *O Malho*, n. 183, 17-03-1906.

Dois “simpáticos”, robustos e bem alimentados meninos estão disputando a preciosa caixa. “-Ah! não me queres dar biscoitos? Pois toma lá bolachas! – Ai! Quem me acode! O Cazuza está me batendo, mas eu não

me importo com isso: o que quero é defender os meus biscoitos do Rio Grande, Leal, Santos & C.”.

Cazuza parece “um pouco agressivo” e o título “a unha” é coerente com a truculência do cenário.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE
DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



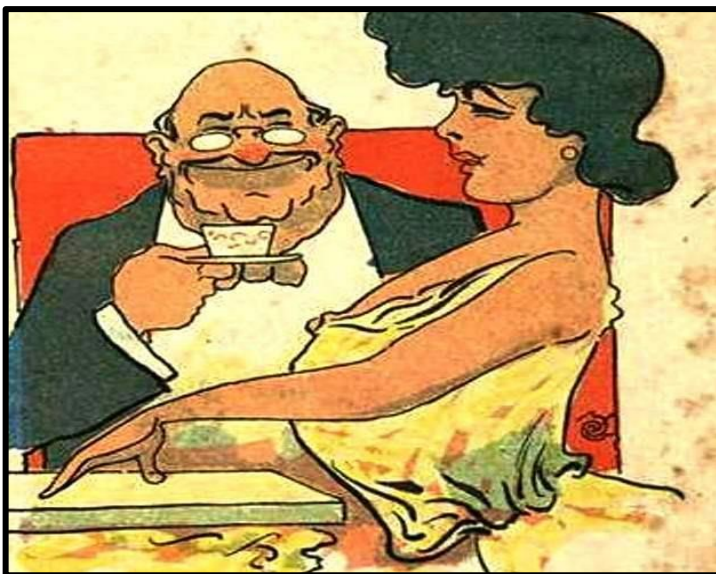
Figura 27 *O Malho* 236, 23-03-1907.

“-Santinha! Si eu te disser uma cousa você não fica zangada? -Diga! -Estes biscoitos do Rio Grande, de Leal Santos & C., são mais saborosos... – do que eu... já sei disso! Si você dissesse o contrário, provaria ser um velho sem paladar”.

O anúncio da página anterior mostra a bela “santinha” e o “velho”, o qual afirma que os biscoitos são mais “saborosos” do que a beldade. A incredulidade do leitor contemporâneo é ela aceitar passivamente e concordar com a afirmação.

Pela silueta das formas anatômicas de “santinha” e o uso da palavra “saborosos”, remete a interpretação de uma relação não de casamento e sim de cortesã ou amante do personagem cujas roupas expressam favorecimento financeiro. O reconhecimento pela amante de que os biscoitos são mais saborosos que sua pessoa/estética evidenciam a aceitação de uma condição de objeto de consumo e descarte. A agressividade dos anúncios busca tornar incontestável que os biscoitos são insuperáveis em qualquer esfera de consumo, inclusive no sexual ou erótico.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA



Considerações

Esta pequena amostra de anúncios, de um conjunto maior que está sendo pesquisado, evidencia alguns temas utilizados pela Leal Santos e publicados na revista *O Malho*.

Ao utilizar, no título, a palavra marketing²⁶, se buscou enfatizar que estes anúncios não são aleatórios e que foram construídos a partir de uma visão de conjunto com objetivos claros e esperando resultados. Se constata na repetição do texto dos anúncios que se busca uma

²⁶ Marketing entendido como estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores.

“liderança de custos” (derrubar a concorrência estrangeira oferecendo um produto pela metade do preço do importado); pela “diferenciação do produto” (ressaltando a qualidade e premiação recebida pelos biscoitos os quais eram iguais aos estrangeiros em sabor e eram vendidos nas melhores casas do gênero); e pela “segmentação de mercado”.

As estratégias de marketing foram muito arrojadas na “segmentação de mercado”, pois, identificaram grupos, adaptaram o discurso sobre o produto para os sentimentos e percepções daqueles consumidores. Diferentes segmentos de público-alvo foram buscados definindo discursos (imagéticos e escritos) fundados na repetição do slogan e na modificação do tema abordado em cada imagem. Em apenas um “quadro” foi preciso difundir a ideia central: a qualidade, o preço atrativo, a facilidade de acesso, o nome da empresa e o local de produção. O mercado heterogêneo se voltou as crianças (e suas mães); a confortável casa burguesa com crianças e seus animais de estimação; aos meninos e meninas (com forte interação de diálogos com animais); aos espaços privados e salões da elite e das cortesãs, aos personagens ligados a ciência e a liderança política. Ou seja, crianças, adolescentes, adultos jovens e idosos, homens e mulheres e a personagens de destaque na sociedade. Se buscou uma universalidade de segmentos de mercado, criando charges que se comunicassem com estes personagens/segmentos sociais. Até a ciência astronômica, utilizando a luneta, identificava a presença dos biscoitos inclusive nas manchas solares. Ou no uso de Santos Dumond para dar credibilidade científica ao

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

produto. Modernidade e cientificidade são alguns dos referenciais burgueses deste início dos anos 1900.²⁷

A insistente repetição da frase do produto ser de igual qualidade e custar a metade do preço dos estrangeiros (especialmente das bolachas inglesas) mostra uma disputa acirrada e sem meias palavras com os concorrentes. A disputa comercial não se prende a cavalheirismo e, sim, a conquista agressiva de mercado. De crianças a políticos, os personagens são múltiplos buscando alvejar os mais diferentes públicos consumidores. Em termos gerais se usa uma linguagem popular que aproxima o consumidor que está fora das fronteiras das elites para saborear os biscoitos. Mas mesmo a metade do preço estrangeiro garantiria o consumo destas bolachas enlatadas? Ou já se aproveita para vender as linhas verdadeiramente populares como é o caso das bolachas vendidas por quilo em mercearias? Um exemplo é a bolacha Maria que era mais acessível e poderia ser adquirida em pequenas porções, retirada de uma lata grande e embaladas em papel pelo comerciante do armazém.

Surge uma reflexão: os personagens criados pela Leal Santos refletem as relações de sociabilidade do período? Havia um visceral egocentrismo na sociedade brasileira urbana do início do século XX? Se não havia, será que as pessoas se identificariam com os anúncios? Não haveria inclusive uma aversão a estas abordagens fazendo ruir todo o investimento em marketing desencadeado pela empresa?

²⁷ NAPOLITANO, Marcos. História do Brasil República: da queda da monarquia ao fim do estado novo. São Paulo: Contexto, 2016.

Mas em que reside este egocentrismo cotidiano?

Permeia as palavras e as imagens um egoísmo visceral voltado a posse e consumo dos biscoitos, uma ética individualista marcante, que justifica comentários ácidos e inclusive, por exemplo, agressão física entre os meninos. Se a busca é de um público qualificado financeiramente e com condições de adquirir o produto, se evidencia uma cultura de consumo incipiente, onde o produto é algo raro que deve ser possuído pelo ego e apropriado pelo estomago. Psiquicamente, a briga por comida pode significar carências alimentares prévias e não abastança onde o alimento se naturaliza como uma presença comum. Como as roupas e os lugares sociais dos vorazes devoradores de “biscoutos” traduzem relativa opulência financeira, ainda estava em curso uma naturalização do consumo alimentar como uma decorrência do aumento do poder aquisitivo de segmentos médios urbanos? A novidade e incipiência de um consumo sofisticado levou a este fetiche dos biscoitos que foi trabalhado pelos anúncios? E a abordagem utilizada reproduziu ainda mais o produto como um objeto de fetiche que estimula o desejo de apropriação a qualquer custo. Inclusive, pode ser roubado e virar caso de policial perseguindo o “apropriador indébito”.

Se o contexto é de uma “Belle Époque tropical”²⁸, caracterizada pelo entusiasmo pelo progresso e pela

²⁸ Este conceito remete a busca, no caso do Rio de Janeiro, de modernidade entusiasmo em mudanças arquitetônicas, culturais, tecnológicas e na busca do embelezamento da cidade e cosmopolitismo. NEEDLE, Jeffrey D. *Belle Époque*

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

modernidade, os anúncios mostram uma corrosiva agressividade nos diálogos e na obsessão pela posse dos biscoitos. Brigas entre os garotos que se portam como adultos truculentos, inclusive nas expressões faciais dos esboços dos desenhos; diálogos ácidos com os animais buscando estabelecer distinção de quem pode consumir: a menina dizendo para o cãozinho - “isto não é para o teu focinho”, pois, complementando ficticiamente o diálogo, “foi produzido apenas para a minha satisfação”; comentários pejorativos entre o mantenedor idoso e a cortesã ampliam o consumo até idade avançada.

A formação de mercado de consumo brasileiro apresentava muita limitação frente ao padrão de renda e o valor dos produtos industrializados que eram importados da Europa e dos Estados Unidos. Na República Velha (1889-1930), ocorreu uma expansão do processo industrial de bens de consumo não duráveis criando mercados locais e regionais de consumo.²⁹ A Leal Santos está buscando estabelecer um mercado de consumo nacional, partindo de um referencial geopolítico no extremo sul, muito distante dos principais centros de consumo do Brasil neste período (eixo Rio-São Paulo-Minas-Bahia-Pernambuco). O objetivo foi adentrar neste mercado, especialmente do Rio de Janeiro, criando um novo padrão de consumo e firmando a noção das vantagens do produto industrial frente ao consumo artesanal das padarias (no caso, de alimentos). Em termos quantitativos, o Rio de Janeiro

Tropical: Sociedade e Cultura de Elite no Rio de Janeiro. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

²⁹ PESAVENTO, Sandra. *A Burguesia Gaúcha*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980.

tinha uma população de 266 mil habitantes em 1872 e passou em 1906 para 811 mil, ocorrendo intensa imigração (especialmente italiana). A expansão do consumo de alimentos era uma realidade na capital federal e outras capitais brasileiras. Porém, o consumo era muito desigual e o Rio de Janeiro era um cenário clássico de desigualdades sociais e de excessivo crescimento urbano que intensificou problemas sanitários muito graves já presentes no período Imperial.³⁰ Um exemplo é a Revolta da Vacina em 1904, que evidenciou as péssimas condições médico-sanitárias, a busca de modernização urbana e a resistência popular numa capital que buscava se tornar cosmopolita e referência de higiene.

Estes anúncios são uma fonte histórica que possibilita reflexões sobre comportamentos sociais e culturais da sociedade brasileira nos primórdios dos 1900 quando está ocorrendo uma expansão de mercados e consumo. A industrialização local/regional busca romper, como no caso da Leal Santos, as barreiras geográficas e estabelecer padrões de consumo nacional. O modal portuário do Porto do Rio Grande que interligava a cidade/empresa aos principais portos do litoral brasileiro, propiciou esta estratégia incisiva de disputa de um mercado de bens de consumo não duráveis. A indústria de bolachas enlatadas utilizou um marketing agressivo e buscou com anúncios em revista de considerável tiragem semanal, alcançar um público ávido por novos produtos. E o enfrentamento se fez atacando as bolachas finas produzidas na Inglaterra e

³⁰ CHALOUB, Sidney. *A Cidade Febril: cortiços e epidemias na Corte Imperial*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

HISTÓRIA E IMAGÉTICA: INTERFACES ENTRE A CIDADE DO RIO GRANDE E A IMPRENSA CARIOCA

em Portugal. Consumir os “sabores europeus” era um desejo de parte da população que aspirava a modernidade e a tradição das culturas de além-mar. Em terras tupiniquins, os consumidores poderiam consumir pela “metade do preço” um pouco do “sabor da Belle Époque europeia



COLEÇÃO RIO-GRANDENSE

A **Cátedra CIPSH (Conseil International de la Philosophie et des Sciences Humaines/UNESCO) de Estudos Globais da Universidade Aberta** e a **Biblioteca Rio-Grandense** reuniram esforços para editar a *Coleção Rio-Grandense*. Mais meridional unidade político-administrativa brasileira, o Rio Grande do Sul, tem uma formação preñe em peculiaridades em relação às demais regiões do Brasil, estabelecendo-se uma sociedade original em vários de seus fundamentos. Da época colonial à contemporaneidade, a terra e a gente sul-rio-grandense foram edificadas a partir da indelével posição fronteiriça, resultando em verdadeira amálgama entre os condicionantes luso-brasileiros e platinos. A *Coleção Rio-Grandense* tem por intento fundamental a divulgação da produção intelectual acerca de variadas temáticas versando sobre o Rio Grande do Sul, com preferência para as abordagens de natureza cultural, histórica e literária.



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.uab.pt

**Cátedra CIPSH
de Estudos Globais**
2020-2025



**BIBLIOTECA
RIO-GRANDENSE**



ISBN: 978-65-5306-045-6