



## **A publicidade como material de pesquisa histórica. Análise da industrialização e da importação brasileiras dos anos de 1910 a 1930 por meio de anúncios da época.<sup>1</sup>**

Henrique de Almeida LEE<sup>2</sup>  
Sandro da Silva REZENDE<sup>3</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O artigo, durante a primeira parte, estuda as formas de se produzir e escrever a História para, na segunda parte, defender a validade da Publicidade como material de pesquisa histórica. Posteriormente, é estudado um trabalho específico de Gilberto Freyre e, por fim, são feitas análises da realidade socioeconômica brasileira do século XX por meio de anúncios do período, coletados de revistas da época e de livros.

**PALAVRAS-CHAVE:** história; Brasil, publicidade; anunciologia; industrialização.

### **TEXTO DO TRABALHO**

#### **1. Introdução**

Como a publicidade, na maioria das vezes, estimula o consumo por meio de uma argumentação que revela a mentalidade da sociedade e do consumidor, é possível que os anúncios revelem acontecimentos importantes de determinado período, refletindo o contexto econômico e social da época.

Baseado nessa premissa nasceu a idéia para a construção do presente artigo, que pretende responder a indagações tais como: a publicidade pode fornecer material para estudo histórico? De que maneira ela revela características importantes sobre acontecimentos marcantes? Sua função não é apenas divulgar produtos ou serviços, estimular o consumo, posicionar uma marca, enfim, objetivos relacionados ao marketing?

Sim, a publicidade é uma ferramenta do marketing que cuida das funções acima citadas, e de muitas outras. Mas isso não impede que, mesmo que inconsciente ou

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo - PR, email: [halee.pr@gmail.com](mailto:halee.pr@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo - PR, email: [sandro.rezende41@gmail.com](mailto:sandro.rezende41@gmail.com)



indiretamente, se transforme em material relevante para análises e estudos. Dentro da publicidade há também uma história, contada por anúncios e anunciantes.

Para exemplificar essa possibilidade, anúncios dos anos de 1910 a 1930 foram selecionados. Eles serviram para ilustrar a realidade econômica brasileira dessa época, mais especificamente na área da industrialização e da importação. Esse período também é muito importante, pois em 1914 nasceu a primeira agência desse ramo no Brasil, a Eclectica, marcando oficialmente o início da atividade no país.

As peças foram escolhidas dos livros *100 anos de propaganda* e *Brasil 100 anos* e das revistas *O Cruzeiro*, de 1928 e 1929, disponíveis no acervo da Biblioteca Pública do Paraná. Levou-se em conta para essa seleção fatores como: marca anunciante, figuras de linguagem, influência artística presente e a argumentação textual. Dessa análise foram extraídas informações sócio-econômicas da época.

Após a pesquisa feita nos livros de CADENA e CIVITA, foi iniciada a análise dos anúncios escolhidos, usando como referência as obras de RAMOS e CASTELO BRANCO. Por fim, os dados e informações levantados nessa última etapa foram correlacionados com a história do Brasil, que é explicada por FAUSTO.

## **2. A publicidade como material de pesquisa histórica.**

Nenhuma área do conhecimento está protegida de mudanças. A todo momento surgem novas formas de enxergar determinados problemas, fazendo com que o modo de conceber ou exercer uma tarefa seja alterado bruscamente.

A História é um dos exemplos em que ocorreu essa revolução. Peter BURKE cita o termo “paradigma tradicional da História”. Essas três palavras se referem ao que seriam as bases, os modelos elementares para a construção de conhecimento nessa área.

De acordo com o paradigma tradicional, a história estava essencialmente ligada à política. Outras áreas, como a história da arte, por exemplo, eram também estudadas, porém marginalizadas pelos historiadores. A análise, tradicionalmente, era feita “de cima”, ou seja: valorizava-se a história do dominante, enquanto a do dominado era colocada em segundo plano. Buscava-se também obter relatos e pesquisar fatos apenas em registros oficiais (vindos do governo). Por fim, segundo o paradigma, a História seria objetiva e a tarefa do historiador era a de apresentar aos leitores os fatos “como eles realmente aconteceram” (RANKE apud BURKE, 1992, p.15).



Todos esses pontos-chave foram colocados em xeque com o surgimento da Nova História. De acordo com os estudos de BURKE, essa expressão foi usada pela primeira vez em 1912 por James Harvey ROBINSON, que defendia a ideia de que História seria “todo traço e vestígio de tudo o que o homem fez e pensou desde seu aparecimento sobre a terra” (ROBINSON apud BURKE, 1992, p.17). A Nova História valoriza diversas áreas que não eram estudadas, como a história da infância, da morte, da fala, e até do silêncio.

Ela estuda também o ponto de vista dos dominados, a história vista “de baixo”, buscando em outros tipos de documentos (além dos oficiais) material para o entendimento do assunto escolhido. Finalmente, a Nova História considera irrealista a História ser objetiva, pois “não podemos evitar olhar o passado de um ponto de vista particular” (BURKE, 1992, p. 15).

Esse movimento, apesar de iniciado no começo do século, só ganhou força e envolvimento de diversos historiadores de todo o mundo a partir dos anos 70 e 80. Isso fez com que se ampliasse consideravelmente o leque de áreas disponíveis para estudo, áreas que se interrelacionam. “Outra especialização, a história da publicidade, abarca a história econômica e a história da comunicação.” (BURKE, 1992, p.8)

Na prática, o pioneiro na busca de informações históricas em anúncios foi Gilberto FREYRE, no livro *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. Nessa obra, o autor inovou ao fazer um estudo antropológico dos escravos negros no Brasil por meio de anúncios do tipo classificado.

Pode-se alegar que outros estudiosos já usavam esse método de estudo, como o professor norte americano Guy B. JOHNSON (citado pelo próprio FREYRE), que estudou a publicidade em jornais americanos e escreveu um ensaio sobre as relações entre a cultura dominante e a cultura dominada nos EUA. Mas Gilberto FREYRE já adianta que “a utilização sistematicamente científica dos anúncios de jornais – de suas recorrências cultas – só se realizaria a partir de 1930 e no Brasil” (FREYRE, 1979, p. XLVIII).

É possível, fazendo o estudo de anúncios publicitários de determinado período, filtrar informações importantes de variadas áreas. O autor de *Casa Grande & Senzala* afirma: “os anúncios constituem a melhor matéria ainda virgem para o estudo e a interpretação de certos aspectos do nosso século XIX” (FREYRE, 1979, p. 3). Como exemplo foi usada a área da lingüística. É explicado no livro que a informalidade e a



espontaneidade presentes em vários dos textos analisados pelo autor deixaram como herança palavras e expressões típicas, que não são encontradas em poesias, artigos políticos ou discursos da época.

No entanto, é necessário analisar os anúncios publicitários com bom-senso e racionalidade, pois era (e ainda é) normal o anunciante exacerbar as qualidades do produto ou serviço, apelando para fatos nos quais se comprova a total ausência de verdade. VIEIRA relata que

Naquele tempo [lá pelos anos 40], a propaganda tinha muito menos credibilidade do que hoje. O anúncio e o leitor participavam de uma espécie de jogo, onde o anunciante ousava exagerar porque sabia que o consumidor, de uma forma ou de outra, daria desconto às promessas. Era um acordo tácito. (VIEIRA, 2007, p.17)

Gilberto FREYRE também estava ciente das inverdades da propaganda, tanto que afirma:

Naturalmente é um material a ser usado com a maior das cautelas. Não que os anúncios de venda de escravos deformem os fatos mais que as notícias e os artigos de fundo. Suas mentiras são, porém, mais sutis. (FREYRE, 1979, p.18)

Pode-se também procurar nos anúncios aquilo que não está escrito, mas está implícito. É possível descobrir comportamentos da época, preconceitos, estilos de negócios que prosperavam ou decaíam, enfim: características de todo o tipo, dentro de diferentes áreas. FREYRE, referindo-se aos anúncios do início do século XIX, diz que esse material revela os hábitos e sentimentos mais íntimos de nossos antepassados, as suas modas, os seus divertimentos, as suas procissões etc. Peter BURKE também explica a necessidade de se ler nas entrelinhas. O autor cita o exemplo do estudo de interrogatórios de suspeitos na Inquisição. O medo fazia com que essas pessoas medissem as palavras quando questionadas, o que fez com que os historiadores que se dedicaram a esse período tivessem que interpretar o que não estava explícito.

No tópico a seguir serão estudadas as características da publicidade brasileira em um período selecionado de vinte anos, abordando detalhes como anunciantes da época, evolução da mídia impressa, profissionais que se destacaram no período e surgimento e desenvolvimento das agências.

### **3. A publicidade nos anos de 1910 a 1930.**



Para se entender a publicidade dos anos 1910 a 1930, é necessário compreender algumas transformações importantes que ocorreram no começo do século XX.

A primeira delas foi o surgimento das revistas semanais, ou revistas ilustradas. Esse tipo de publicação diferia muito do jornal, que dominou praticamente sozinho a mídia impressa do século XIX. Ricardo RAMOS descreve que essas revistas revitalizaram a imprensa da época ao introduzir um tipo de abordagem diferenciado. O autor afirma que esse foi “o instante da crônica social, da charge, do soneto” (RAMOS, 1985, p.19). Nesse período destacam-se a “Revista da Semana”, “O Malho”, “Careta”, “Fon-Fon” e “Tico-Tico”.

O surgimento desse novo tipo de publicação deve-se a dois fatores, conforme explicado no livro *100 anos de Propaganda*. Seriam eles: a criação das universidades de São Paulo e Olinda e a introdução da litografia (técnica de reprodução em papel) na imprensa.

Para a história da publicidade, é fundamental perceber que a grande maioria dos anúncios dessa época foi publicada nesses periódicos. Isso denota o amadurecimento da atividade no Brasil, o surgimento de agências e o investimento de marcas anunciantes. Essa mudança na forma de se produzir e conceber publicidade foi bem resumida por MARCONDES: “também o espírito do anúncio já é outro: bem mais leve, [...] irreverente, solto, eventualmente com um toque de humor e [...] de criatividade publicitária” (MARCONDES, 2001, p.17).

Desse período também devemos destacar a contribuição de poetas (como Olavo Bilac, Basílio Viana, Bastos Tigre, entre outros) e artistas (como Julião Machado, J. Carlos, K-Lixto e Raul), que trabalharam na concepção de vários anúncios da época. Prova de que a publicidade alcançava um novo patamar de maturidade é a utilização de referências artísticas em peças publicitárias. As linhas curvas do Art Nouveau estão presentes em várias ilustrações para clientes como Bayer, Caixa Econômica, cigarros Veado, Loteria Federal etc.

A segunda transformação importante foi o surgimento oficial das agências de publicidade. Até 1913, todo o negócio era feito de maneira mais informal, ou seja, o anunciante fazia os contatos com os meios e publicava seu anúncio ou recorria a alguma pessoa que já tivesse experiência no meio. Um profissional citado por RAMOS é José Lyra, que cuidava, por exemplo, da comunicação dos remédios Bromil e Saúde da Mulher. Lyra conseguiu espaços privilegiados para os dois remédios no semanário



ilustrado “A Lua”, além de expor um grande painel do Bromil, ao lado do Teatro São José, em São Paulo. Para a época, eram ideias revolucionárias, tanto que o anunciante o elogia: “Tem alcançado um sucesso extraordinário a ideia feliz desse Lyra formidável e invencível, tão acertadamente cognominado [apelidado] Homem-Reclame” (RAMOS,1985, p.23).

Em 1913, nasce em São Paulo a primeira agência de que se tem notícia no Brasil, a Castaldi & Benetton, que logo adota o nome de Eclectica. O anúncio publicado por eles para se auto-divulgarem já demonstrava um maior entendimento do ramo, se lembrarmos que, antes de 1900, os anúncios ainda eram do tipo classificado. No entanto, “é somente nos anos 30 que [a Eclectica] dá um salto significativo, conquistando e administrando grandes contas, inclusive de multinacionais” (CADENA, 2001, p.41).

Dessa época, podemos destacar os almanaques de Biotônico Fontoura, feitos por Monteiro Lobato, nos quais aparecia o personagem Jeca Tatu. Para se ter idéia do sucesso dessa publicação, “o Almanaque atinge em meio século uma circulação estimada em mais de 100 milhões de exemplares. [...] Um fenômeno [...] editorial e de cobertura de propaganda impressa sem precedentes na história desse país” (CADENA, 2001, p.43).

Atenção também deve ser dada à multinacional Bayer, a grande anunciante do período. “Encontramos, somente em 1920, nada menos de vinte e três anúncios [de produtos da empresa].” (RAMOS,1985, p.32)

Uma nova mídia, o rádio, surge em 1922, quando o presidente Epitácio Pessoa inaugura o serviço de radiofonia no Brasil. Nessa época, era um veículo exclusivo e limitado a uma pequena parcela da população. Convém ressaltar que “no geral, os anunciantes e agenciadores de propaganda ainda não se dão conta de que estão diante de um fenômeno de comunicação” (CADENA,2001, p.58).

Nessa década, grandes marcas começam a anunciar intensivamente no mercado brasileiro. É o caso de Texaco, Colgate, Ford, General Eletric, Philips, Gillete, Nivea, Nestlé, entre outras. Junto com o investimento dessas marcas estrangeiras, chega também ao país o modo americano de propaganda comercial.

A General Motors cria um departamento de propaganda em 1926, que é desativado entre os anos de 29 e 30, devido à chegada da primeira agência americana ao Brasil, a Ayer & Son, logo substituída pela JWThompson.



Em 1928, surge a revista O Cruzeiro, “um veículo importante para anunciar os novos produtos que surgem a uma sociedade que se urbaniza e anseia ser moderna” (QUADROS JUNIOR, [s.d.], p.2).

A publicidade, até o término da década de 30, cresceria tanto que surgiriam mais de 50 agências em atividade no mercado brasileiro, localizadas principalmente no Rio de Janeiro e São Paulo. (QUADROS JUNIOR, [s.d.], p.3)

#### **4. O Brasil nos anos de 1910 a 1930, focando a industrialização e importação.**

A partir das últimas décadas do século XIX, o Brasil passou a sofrer uma grande transformação, principalmente com a vinda em massa de imigrantes europeus e asiáticos em busca de trabalho e ascensão social. Entre os anos de 1887 e 1930, aproximadamente 3,8 milhões de estrangeiros entraram no país. A gama maior de imigrantes ocorreu, principalmente, devido à grande demanda de trabalho nas lavouras de café.

Com o crescimento da indústria cafeeira, também houve uma forte emigração da população pobre do Nordeste, que buscava no Sul e Sudeste do país uma qualidade de vida melhor e constituía “mão-de-obra agrícola e industrial mais barata” (CARONE, 1989, p. 8) que a dos imigrantes.

A modernização do Brasil, a partir de 1910, com a construção de usinas elétricas e com o desenvolvimento ferroviário, facilitou o crescimento industrial do país. Pode-se dizer que a industrialização teve seu início com a produção de tecidos de algodão, sem muita qualidade, que eram usados por escravos e pobres. Segundo FAUSTO, o crescimento industrial, principalmente no Estado de São Paulo, originou-se a partir de dois fatores:

O setor cafeeiro e os imigrantes. Os negócios do café lançaram as bases para o primeiro surto da indústria por várias razões: em primeiro lugar, ao promover a imigração e os empregos urbanos vinculados ao complexo cafeeiro, criaram um mercado para produtos manufaturados; em segundo, ao promover o investimento em estradas de ferro, ampliaram e integraram esse mercado; em terceiro, ao desenvolver o comércio de exportação e importação, contribuíram para a criação de um sistema de distribuição de produtos manufaturados. Por último, lembremos que as máquinas industriais eram importadas e a exportação do café fornecia os recursos em moeda estrangeira para pagá-las. (FAUSTO, 2008, p. 287).



A partir de capitais nacionais e das condições internas favoráveis do país, nasceu a indústria brasileira, valendo-se ainda das crises internacionais, como as guerras, por exemplo, que enfraqueceram as importações da época. A partir do momento em que a indústria se mostrou rentável e o mercado nacional ficou aquecido, mostrando um razoável poder de compra, o capital estrangeiro passou a se instalar no Brasil com maior força. Investimentos em áreas anteriormente não exploradas passaram a ser feitos.

Com o capital estrangeiro cada vez mais instalado no Brasil, tanto no setor primário como no secundário e no terciário, “uma indústria ‘tipicamente’ nacional (com capitais nacionais) não terá tempo suficiente para se consolidar” (LINHARES, 1990, p.313), pois estava cada vez mais complicado concorrer com o poder do capital norte-americano, o que dificultava seu desenvolvimento.

As indústrias estrangeiras se aproveitavam da mão-de-obra barata brasileira, além das vantagens alfandegárias, para se firmar no Brasil. Os estrangeiros usavam “matéria-prima nacional, ou mesmo importavam parte dela. O fundamental era que o produto fosse fabricado ou montado aqui, para se beneficiar dos baixos custos” (FERREIRA LIMA apud LINHARES, 1990, p. 313). O mercado estrangeiro passou a investir em produtos de elite, com atividades mais sofisticadas, visando também atingir um mercado externo como, por exemplo, com as exportações de carne. Contudo, o mercado nacional se focou em produtos de baixo valor, visando um mercado popular. Houve também fusões entre mercado nacional e estrangeiro para a criação de produções mistas.

Os principais ramos da indústria na época foram, em primeiro lugar, o têxtil, seguido pelos setores de alimentação – incluindo bebidas – e vestuário, respectivamente. Inicialmente podemos destacar que a indústria têxtil teve uma forte influência sobre o mercado da época, principalmente pelos grandes investimentos feitos nesta área e pelo grande número de operários que trabalhavam em fábricas – algumas até com mais de mil trabalhadores.

Apesar da considerável evolução da indústria brasileira, setores como cimento, ferro, aço, máquinas e equipamentos sofriam uma enorme carência, o que levava o país a depender de muitas importações.

O índice de importações feitas, principalmente após o término da Primeira Guerra Mundial, em 1918, foi grande. Nessa época, o Brasil era o país latino-americano com a maior dívida externa, que se “originara das necessidades de manter o Estado,

financiar infra-estrutura de portos e ferrovias, valorizar o café, ou, simplesmente, cobrir a dívida existente” (LINHARES, 1990, p.165).

## **5. Análise dos anúncios.**

Para se analisar uma obra de arte, é necessário fazer o levantamento de várias características específicas. Fatores importantes – como nacionalidade do artista, período histórico em que ele atuou, pessoas que o financiaram, entre outros – são essenciais para que críticos e historiadores façam o estudo de determinado pintor ou escultor, por exemplo. Sem esses dados, fica difícil se aprofundar e tirar conclusões sobre uma obra de arte.

A análise dos anúncios foi feita seguindo esse mesmo princípio. Todos os selecionados representam, de alguma maneira, uma característica importante da industrialização ou importação brasileiras dos anos de 1910 a 1930.

Primeiramente, a peça será descrita e, em seguida, serão explicados os fatores pelos quais ela se destaca e o que revela sobre a economia da época. Ao todo, foram sete anúncios estudados. Essa parte do trabalho foi subdividida em quatro, cada uma abordando: 5.1. Produtos para tingir em casa; 5.2 Café; 5.3 Sapatos e 5.4 Automóveis.

### **5.1 Produtos para tingir em casa.**

No anúncio desse produto podemos ver duas mulheres desenhadas de lado, uma ajoelhada, conversando com a outra, que está sentada no sofá. Em primeiro plano, no canto inferior direito, enxergamos uma caixa do produto, cujo nome é “SUNSET SOAP DYES”, ou em português, Sabonete para Tingir SUNSET. A segunda mulher mostra à primeira uma peça de tecido colorido da cor laranja, provavelmente um vestido de festa. Cabe ressaltar que essa peça de roupa destaca-se no anúncio pela cor forte e pela posição privilegiada: está bem no meio da página. Ao fundo percebemos uma janela aberta, com o vento balançando a cortina. A cena toda retrata um gesto do cotidiano, muito comum: duas amigas, comadres ou vizinhas conversando sobre afazeres e tarefas domésticas. O título do anúncio, no cabeçalho da página, diz: “Sim, é verdade. Eu mesma tingi isto com SUNSET. Está lindo, não achas? A cor é simplesmente maravilhosa e tão uniforme!”. Mais abaixo, uma pequena caixa de texto traz a seguinte mensagem: “O seu emprego é tão fácil porque SUNSET tinge, num só e mesmo banho, todos os tecidos de lã, de algodão, de seda ou mistos. Não mancha as mãos nem inutiliza os utensílios”. Após essa frase, encontra-se destacado em negrito: “SUNSET

lava e tingem numa só operação o resultado é sempre excelente”. Por fim, no rodapé inferior: “Unicos Agentes para o Brasil: Rio de Janeiro – PAUL J. CHRISTOPH COMPANY – S. Paulo”.

Esse anúncio foi veiculado na revista carioca *Fon Fon*, de 1923. FAUSTO explica que “as poucas fábricas que surgiram no Brasil, em meados do século XIX, destinavam-se principalmente a produzir tecidos de algodão” (FAUSTO, 2008, p.287). O autor complementa, na mesma página, dizendo que “a indústria têxtil [...] foi a verdadeiramente fabril pela concentração do capital nela investido e pelo número de trabalhadores”.

Ou seja: havia tecidos de qualidade disponíveis no mercado. No entanto, os coloridos eram mais caros. A alternativa era então as donas de casa comprarem produtos que possibilitavam a elas tingir os tecidos em casa (anexo 1). Essa é a explicação para o fato de tantas marcas anunciarem esse tipo de produto nas revistas de época.

## **5.2. Café.**

Nessa peça podemos ver o desenho de um homem nu de costas, com cabelo e pele alaranjados, ajoelhado sobre uma esfera. Nas mãos ele segura um grande balaio que está inclinado propositalmente para a parte da frente, espalhando os vários grãos de café que estavam no cesto. A esfera em que ele está ajoelhado representa o mundo, mas, no lugar dos continentes e mares, enxergamos a parte central da bandeira do Brasil, em aspecto tridimensional, com os dizeres *Ordem e Progresso*. O título, no alto da página, diz: “Defesa e expansão do Café. As importantes realizações do Instituto de Café”. E, no rodapé da página, com metade do texto escrito em cima da esfera: “LES CAFÉS DU BRÉSIL ALIMENTENT L’UNIVERS”.

O Brasil na época do anúncio era um dos grandes exportadores do produto, tanto que “em Outubro de 1929 o *Herald Tribune* informava que 2/3 do café consumido no mundo inteiro era produzido em São Paulo” (FERNANDES,2010, [s.p]). No entanto, a Crise do Café (que ocorreu devido à produção descontrolada do produto), somada à Crise de 1929, fez com que o Brasil sofresse economicamente as conseqüências. O anúncio (anexo 2) traz a frase “O café do Brasil alimenta o universo” para divulgar o produto e tentar amenizar essa situação.

## **5.2 Calçados.**



A primeira peça (anexo 3) selecionada para essa categoria possui o tamanho de um anúncio classificado e traz a ilustração de um gato preto, seguido da frase: “O detentor da moda em calçado. Gato Preto Largo da Lapa Phone 4686C”.

A segunda peça (anexo 4) traz o formato 1/3 de página com margem. Ou seja: é uma coluna comprida e estreita, para ser veiculada nas margens da revista. Três desenhos de diferentes modelos de sapatos intercalam-se com o texto. Pode-se ler: “CASA DOS BASTOS – FERNANDES BASTOS & CIA. Grande variedade em calçados para Homens, Senhoras e Crianças. Variadíssimo sortimento de calçados de todas as qualidades”. Em seguida são apresentadas questões técnicas relativas ao produto e respectivos preços.

A terceira peça (anexo 5) é um anúncio que ocupa toda a página da revista. É constituído predominantemente de texto. Para chamar atenção, foram colocados dois triângulos, um de ponta cabeça, na parte superior da página e outro de pé, na parte inferior da página, formando como que uma ampulheta. Esses triângulos são pretos e neles encontram-se as seguintes frases, escritas em branco: “SÓ E SEMPRE! D.N.B SUPER QUALIDADE. O CALÇADO DA ELITE. COMP DE CALÇADOS D.N.B. AVENIDA PEDRO II, 242, RIO DE JANEIRO”. Ao lado se encontram duas caixas de texto, que aqui não foram transcritas por não apresentarem material interessante relativo ao trabalho.

Folheando uma única edição da revista O Cruzeiro, de 12 de janeiro 1929, foi possível encontrar esses três anúncios de calçados. Isso demonstra que esse ramo estava em alta.

As estatísticas comprovam: em 1926, eram produzidos mais de 24 milhões de pares de calçados para uma população de mais de 34 milhões (CIVITA, 1980, p.49). Isso equivaleria, teoricamente, a menos de um par por ano para cada habitante. Com oferta reduzida e demanda crescente, essa era a chance dos comerciantes lucrarem, anunciando as qualidades dos produtos. Também era o momento ideal para quem quisesse entrar no ramo.

### **5.3 Carros.**

O primeiro anúncio (anexo 6) é pequeno e traz na parte superior o desenho de várias medalhas. Logo abaixo vem a frase: “GRAND PRIX- BRUXELLES 1910. BUENOS AIRES 1910. TURIM 1911”.



O segundo anúncio (anexo 7) é mais elaborado e maior, ocupando uma página inteira. Aproximadamente dois terços do espaço são reservados para uma ilustração colorida, em que o carro ganha destaque pelo tamanho e local privilegiado (centro da ilustração). Ao lado dele podemos ver mulheres, de distinta classe social, fato que deduzimos pelas vestimentas: salto, vestido longo, echarpe, jóias e chapéu. Perto delas um guarda-sol. Ao lado, se encontra um homem vestido com todo o aparato necessário para o jogo de críquete. Ele olha para dentro do carro e parece conversar com a moça que está no banco do passageiro, que é loira e branca. Ao fundo veem-se árvores e, do outro lado do carro, mais jogadores de críquete. A impressão passada é que o ambiente é um clube esportivo exclusivo para sócios selecionados.

Abaixo da ilustração, o texto: “Conduzir um cavallo de puro sangue, ágil e vigoroso, senti-lo obedecer, docil, as mais subtis exigencias, sem hesitações, compreendendo instinctivamente a vontade do cavalleiro, ou ainda lançá-lo a galope, para contê-lo, repentinamente, com uma simples pressão da mão ou do pé – é prazer idêntico ao que experimenta quem dirige um carro Lincoln”.

No rodapé da página, em tamanho grande, a logomarca e o logotipo da empresa.

A explicação para veículos automotivos serem cada vez mais anunciados deve-se ao crescimento do mercado nacional.

“Se em 1891 existia somente um automóvel no Brasil, em 1904, 84 carros já eram registrados na Inspetoria de Veículos. [...] Entre 1920 e 1939, só no Estado de São Paulo, o número de carros de passeio salta de 5.596 para 43.657.” (Website do Governo de São Paulo)

Ou seja, era um mercado promissor, em franco crescimento. Por isso, era necessário o uso da publicidade para divulgação dos carros e impulso nas vendas. Destacamos dois anúncios da época. Um do carro Humber (anexo 11), pelo tipo de argumentação e pela data (1914), e outro do carro Lincoln (anexo 12), por possuir estilo próprio da propaganda norte-americana e por ser colorido e ilustrado, prova da qualidade gráfica da época.

O anúncio do carro Humber é de 1914. Isso significa que foi feito um pouco antes da Primeira Guerra Mundial, época em que os automóveis começavam a entrar no Brasil. Quanto à argumentação do texto, percebe-se a formatação “Modelo Clássico”, também conhecida como “Anúncio do produto”: pouca criatividade, mas muita informação. De acordo com Cid PACHECO, isso significa que o anunciante buscava



dirigir-se diretamente ao consumidor, lançando argumentos concretos para que a venda fosse efetivada.

Esses automóveis vinham da Europa e dos Estados Unidos, trazidos por navios. O comércio de importação era um dos mais lucrativos, controlado por firmas estrangeiras. (CIVITA, 1980, p.29)

Na divulgação do automóvel Lincoln, fica ainda mais clara outra característica: os anúncios, por serem criados por filiais de empresas norte-americanas, não se adaptavam à realidade brasileira; a foto é ambientada em um campo de críquete e toda a argumentação gira em torno do esporte, como comparar o controle do carro com o controle de um cavalo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o primeiro tópico do artigo, constatou-se que a publicidade é uma fonte de pesquisa válida, de acordo com a Nova História. No entanto, deve-se tomar cuidado ao analisar os anúncios para não tirar conclusões precipitadas ou errôneas. É essencial também estudar evidências que não estão explícitas nas peças publicitárias, mas que revelam características importantes. Em seguida, analisou-se o estudo de FREYRE sobre os escravos nos anúncios de jornais. O autor foi o pioneiro na área da anunciologia, o estudo de anúncios para questões da antropologia e sociologia.

Quanto à publicidade, deve-se destacar que ela evoluiu muito entre o século XIX e o XX. As revistas da época trouxeram novas perspectivas para os anunciantes e publicitários. O aumento do número de agências deixa claro o fortalecimento dessa atividade. O Brasil também crescia e pouco a pouco se industrializava. No entanto, a importação ainda era forte, pois o país não possuía capacidade para produzir determinados produtos.

Estudando o contexto histórico dos anos de 1910 a 1930, foi possível perceber, em anúncios selecionados, traços que revelam características da época. É possível descobrir qual ramo empresarial estava em alta, quais os costumes e hábitos da população etc.

O trabalho realizado serve de base para outros estudos que pretendam analisar a história por meio de anúncios.



ANEXOS



1.



2.



3.



4.



7.



5.



6.



## REFERÊNCIAS

- BURKE, Peter. A escrita da história: novas perspectivas. São Paulo: Ed. UNESP, 1992. 354 p.
- CADENA, Nelson Varón. Brasil, 100 anos de propaganda. São Paulo: Edições Referência, 2001.
- CARONE, Edgard. Revoluções do Brasil Contemporâneo – 1922 – 1938. 4 ed. Ática, 1989.
- CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. P218
- CIVITA, Victor. 100 anos de propaganda. São Paulo: Abril, 1980.
- FAUSTO, Boris. História do Brasil . 13 ed. São Paulo: EDUSP, 2008.
- FERNANDES, Aníbal de Almeida. Brasil república: Crise de 1929 e Revolução de 1930. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=872>>. Acesso em: 12 nov. 2010.
- FREYRE, Gilberto. O escravo nos anúncios de jornais do século XIX. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1979.
- LINHARES, Maria Yedda. História Geral do Brasil. 9 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. 249 p
- Portal do Governo do Estado de São Paulo. História: Indústria Automobilística. Disponível em: <[http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia\\_republica-industria-automobilistica](http://www.saopaulo.sp.gov.br/conhecasp/historia_republica-industria-automobilistica)>. Acesso em: 13 nov. 2010.
- QUADROS JUNIOR, Itanael Bastos de. A propaganda no Brasil.: Uma brevíssima resenha do século XX. 10 f. Artigo Intercom - UFPR, Curitiba.
- RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.
- Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro, edições de 17 nov. 1928 e 12 jan. 1929.
- SERPA, Marcelo. Propaganda e interdisciplinaridade: Uma abordagem pela ótica do marketing.. Disponível em: <[http://www.marceloserpa.com.br/propaganda/4\\_0.htm](http://www.marceloserpa.com.br/propaganda/4_0.htm)>. Acesso em: 12 nov. 2010.
- VIEIRA, Lula. Incomodada ficava sua avó – anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda. Ediouro, 2007.