

Publicidade de Vestuários na Mídia Impressa de Belém do Século XIX¹

Cleonice Viana NUNES²

Rafaella Contente Pereira da COSTA³

Netília Silva dos Anjos SEIXAS⁴

Universidade de Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O trabalho é fruto das pesquisas proporcionadas pelo projeto *Jornais Paraoaras: O percurso da mídia impressa em Belém no século XIX*⁵, realizado na Universidade Federal do Pará. A partir de pesquisa bibliográfica e documental, a proposta foi analisar as publicidades dos periódicos *Diário de Belém*, *Diário do Gram-Pará* e *Diário de Notícias*, sobre anúncios de vestuários das três últimas décadas do século XIX. Na análise dos anúncios foram observados o conteúdo publicitário, o contexto da época, os tipos de vestuários e anúncios de outros assuntos com a finalidade de distinção entre os mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: anúncio; vestuário; mídia impressa; século XIX; Belém.

Introdução

Este artigo busca analisar a publicidade de vestuário na imprensa de Belém nas décadas de 1871, 1881 e 1891, acompanhando quarenta e nove edições dos três jornais publicados no referido período, de acordo com critérios definidos previamente. Na década de 1871, foi analisado o *Diário de Belém*; na de 1881, o *Diário do Gram-Pará*, e na década de 1891, o *Diário de Notícias*, disponíveis no setor de microfilmagem da Biblioteca Pública do Pará Arthur Vianna.

Para contextualizar o objeto pesquisado, foi feita também a observação dos jornais selecionados quanto ao número de páginas, colunas, ao uso de ilustrações, a divisão de páginas destinadas à publicidade, a estrutura dos anúncios, entre outros tópicos.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do 3º semestre em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, da Universidade Federal do Pará. Email: cleoviana_cn@hotmail.com.

³ Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade da Amazônia (UNAMA) e Estudante de Especialização em Gestão Pública e Sociedade, da Universidade Federal do Tocantins com pólo na Universidade Federal do Pará. Email: rafaellacontente@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Jornalista, professora da Faculdade de Comunicação (FACOM) e do Programa de Pós-Graduação, Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará, coordenadora do projeto de pesquisa “Jornais Paraoaras: percurso da mídia impressa em Belém no século XIX”. E-mails: netilia@ufpa.br, netilia@uol.com.br.

⁵ Projeto apoiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), desenvolvido na FACOM e no PPGCOM da Universidade Federal do Pará.

No Brasil, a imprensa iniciou tardiamente, assim como acontecimentos presentes na história do país, por exemplo, a Independência política e a abolição da escravatura. Diversos períodos, em particular as fases mais repressivas da Era Vargas (1930-1945) e os Governos Militares (1964-1984) afetaram de diversas formas o desenvolvimento da atividade jornalística nacional (SODRÉ, 1994).

As primeiras décadas do século XIX foram de grande importância, pois a imprensa atingiu amplos progressos. Os jornais e as tiragens expandiram-se e diversificaram-se em numerosas categorias e os fatores principais para essas mudanças foram, basicamente, quatro: políticos e sociais, econômicos, técnicos e o nascimento das agências de notícias. A imprensa brasileira tem duas datas como marcos fundadores: o lançamento, em Londres, do *Correio Braziliense*, em 1º de junho, e a criação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro, ambos de 1808 (TERROU, 1990).

No Pará, o jornal *O Paraense*, fundado por Filipe Patroni em 1822, inaugurou a imprensa de Belém. Desde então, houve na capital paraense uma grande diversidade de jornais impressos. Esses periódicos ainda não tinham caráter industrial ou comercial, eram folhas volantes, tinham no máximo cinco páginas, do tamanho de um pequeno caderno. Inicialmente, voltavam-se a uma pequena parcela da população, pois eram um produto caro, limitado à elite local e à diminuta parcela de letrados, porém, esse fato não impedia que o conteúdo dos jornais fosse veiculado de boca em boca (FIGUEIREDO, 2008).

No período de 1870 a 1910 a cidade de Belém do Pará estava sofrendo transformações ocasionadas pela economia da borracha. A cidade passou pelo processo de urbanização e tentou tornar-se mais europeia do que amazônica, onde transitava a burguesia mostrando seu poder e luxo (SARGES, 2000). Com o processo de urbanização, percebe-se que a publicidade também ganhou espaço na cidade, onde às dimensões comunicativas que foram assumidas pelas instituições que surgiam com este processo, por exemplo, as lojas de roupas e farmácias, eram usadas como "armas" na disputa de poderes, sejam eles políticos ou comerciais.

A moda da época é um exemplo do reflexo da Europa no Pará, nas décadas de 1871 e 1881. Como descreve João Affonso:

Vão em progressivo aumento os chapéus, e sempre sortidos na configuração e na guarnição. Há uns bens interessantes, de abas curtas e copa alta, um tanto afunilada, tendo ao lado comprida pluma frisada, imitação dos huguenotes. Entram em voga os

véus, protegendo o rosto, transparentes ou espessos, lisos, de salpicos e lavrados. (AFFONSO, 1976, p. 157).

Affonso ainda afirma que os homens vestiam-se com fraques fechados com dois botões, golas levemente decotadas para mostrar a gravata, calças estreitas, com a mesma largura em todo o comprimento e cartolas baixas em forma de sino. Já no final do século XIX, no vestuário feminino, as saias se tornaram lisas e alargadas gradualmente para baixo, com a finalidade de obter o formato de roda ao tocar o chão; as blusas em tons claros faziam contrastes com as saias escuras presas por cintos de couro e as sobrecasacas alargam-se. Os tecidos mais usados na época para homens e mulheres eram a seda, o gorgorão, o chamalote, a lã, o merinó, o linho, a cambraia, o algodão, o percale e a centinela. Os calçados em geral eram as botinas de diversos modelos.

Descrição e análise do jornal *Diário de Belém* (1868-1892)

O jornal *Diário de Belém*, definido como folha política, noticiosa e comercial, era publicado diariamente, com exceção das segundas-feiras, tendo por dimensão 57 cm de altura e 40 cm de largura. Os exemplares eram compostos por cinco colunas e quatro páginas, sendo as duas primeiras para matérias jornalísticas e as duas últimas para publicidades. O que diferenciava em algumas edições era o início dos anúncios, na segunda ou na terceira página. O espaço reservado a eles encontrava-se na seção chamada *Annuncios Diversos*.

No decorrer da década de 1871, apresentou publicidades de colégio, taboado e madeiras serradas, cozinha, criança para acompanhar senhora, artigos de moda (botina, ditas de pellica, sapatos, chapéus, corpetes e carrinhos de bebê), olaria (telhas, tijolos, canos para chaminé e telhas), livros, capas, escravos (inclusive fugidos), aluguel de moleque, máquina de costura, casa, coleções com as leis do Brasil, trabalhadores para carvoaria, loja de roupas, livros de educação, hospedagem de hotel, tabaco e bancos. Era comum aparecerem anúncios de remédios. Estes, por sua vez, vinham persuasivamente, pois procuravam convencer os leitores de que ao consumirem o produto estariam curados de seus males.

Os anúncios de vestuário se caracterizavam por textos grandes de três ou mais parágrafos, com títulos destacados por fontes maiores e com tipografias entre traços finos,

grossos e com serifas⁶ inclinadas na caixa baixa, o que Cesar (2000) analisa por tipologia antiga. Havia também a forte presença de fontes itálicas. Os textos eram redigidos com a mesma estrutura das letras do jornal.

Parte desses anúncios assemelhava-se a pequenas notas e o restante possuía textos relacionando produtos e preços. Utilizavam-se os termos *para senhoras e para homens*, com a finalidade de distinguir entre os sexos masculino e feminino. Encontravam-se também pequenos anúncios em que só constavam o nome da loja, o endereço e o convite para conhecê-la. Em algumas peças publicitárias anunciava-se o produto e o preço em forma de pergunta, como método de criação de expectativa para posteriormente convidar o público a visitar o estabelecimento.

Os títulos e subtítulos apresentavam o nome da empresa, endereço e algumas poucas frases que poderiam soar como *slogan*, a exemplo do anúncio da loja *Pariz na America*, que se divulgava como *Loja sem rival*.

Imagem 1



Fonte: Imagem 1 - Microfilme do DIARIO DE BELEM, 02/10/1874, número 225, p.3. Acervo da Biblioteca Pública do Pará Arthur Vianna.

Peças publicitárias com essas configurações têm a função de persuadir o leitor por meio dos *slogans*. Logo, os títulos que continham somente os nomes das empresas tinham a função de selecionar o público-alvo por meio do nome da loja. Os textos atribuíam valor subjetivo ao produto, pois além de citarem o objeto a ser vendido, relacionavam a eles valores como preço, comodidade, qualidade e beleza. Sendo assim, o conceito proposto por Sant'Anna (2002) sobre modelo racional, que busca informar, descrever o produto, enumerar as vantagens e justificar as razões porque deve ser comprado, se aplica aos anúncios de vestuário da época.

⁶ "Serifas são 'perninhas' que acompanham alguns tipos." CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000. p. 167.

Os anúncios das demais temáticas possuíam textos longos e com divisões de assuntos, como o do *Globulos de Josephat*, em que no título *Aspecto da caixinha aberta* descreve o produto e em *Aviso Importante* alerta sobre a falsificação. Nessa década, já se utilizavam ilustrações como forma de expressar a mensagem do texto, reforçando a atenção, compreensão e memória do leitor sobre as informações da peça.

Imagem 2



Fonte: Imagem 2 - Microfilme do DIARIO DE BELEM, 06/11/1874, número 255, p.3. Acervo da Biblioteca Pública do Pará Arthur Vianna.

Tanto na veiculação de peças publicitárias de vestuário como nos demais temas, a maior parte cita o produto vindo da Europa, fato esse importante na época, em que a cidade seguia os padrões europeus, uma das características do período da *Belle Époque* paraense.

Muitas publicidades eram de remédios e, partindo desse pressuposto, pode-se supor a importância do campo médico sendo tratado nessas produções em diferentes falas, a

respeito de moléstias ou estética. Alguns anúncios apresentam-se no interior de quadros cujas bordas são de flores, curvas, folhas, etc.

Descrição e análise do jornal *Diário do Gram-Pará* (1853-1892)

O periódico *Diário do Gram-Pará* possuía quatro páginas e sete colunas. Com relação a sua dimensão possuía, em 1860, 50 cm x 34 cm. Nas edições analisadas, da década de 1881, a publicidade encontrava-se nas duas últimas páginas, na seção chamada *Annuncios*, já as duas primeiras páginas eram destinadas a informações jornalísticas.

Os anúncios tratavam de diversos assuntos, entre eles reservas em restaurantes, vendas de objetos, óperas, óleo para cabelos, vestuários femininos e masculinos (vestidos, meias, chapéus, entre outros). Também havia anúncios que procuravam pessoas que exercessem atividades como costureira e cozinheiro. Com maior número de repetições, eram os de remédios para doenças nervosas, soluções e xaropes para anemia, debilidades e moléstias.

Alguns textos apresentavam tamanhos de fontes diferentes em sua composição, cuja utilização das palavras foi destacada também por serem maiúsculas e em negrito. Existiam anúncios parecidos com pequenas notas, chegando a ter no máximo 12 linhas. Nesse caso, cada parágrafo era separado por uma linha, a chamada entrelinha, definido por Cesar (2000) como o espaço entre uma linha e outra e que tem a importância de facilitar a leitura. A formatação textual era simples, contendo o título em maior destaque e letras com formas diferentes. No entanto, as fontes do texto eram todas muito parecidas. Há figuras em poucos anúncios, em geral nos de remédios, como, por exemplo, frascos que simbolizavam os mesmos. Encontrava-se nesta década também, anúncios em quadros.

Nessa década, observam-se alterações quanto ao tamanho e frequência de publicidades. Nos anos anteriores a 1881, os anúncios ocupavam no máximo duas colunas e não eram publicados todos os dias durante um mês inteiro. Já a partir dessa data, nota-se a repetição de peças diariamente, como a *Formosa Paraense*, uma grande loja onde se podiam encontrar artigos de moda da tendência parisiense, vestuários para homens, mulheres e crianças, que foi publicada durante todo o mês de outubro de 1885. O anúncio foi sempre divulgado na última página do jornal e a preenchia completamente.

No decorrer das edições as mudanças foram poucas, quando alguns anúncios novos surgiram, como o de máquinas de costura e de jóias. O texto de algumas peças aumentou, contendo 30 ou mais linhas e a estrutura da grafia continuava sem alterações visíveis. Com o passar dos anos notam-se mudanças mais significativas, pois a seção de anúncios passou a encontrar-se na primeira página e, conforme as edições seguintes, mudou de local entre as páginas: ora, estando na primeira e na última, ora na terceira, e assim por diante.

Os anúncios de vestuário caracterizavam-se por fontes de letras variadas nos títulos e subtítulos, que oferecem expressão ao documento, algumas esteticamente agradáveis e que proporcionam maior legibilidade ao texto. Outras são compostas por traços finos e remetem à estética elegante, porém menos poética do que as clássicas. Quanto às serifas, são mais delicadas e com traços retos, como observa-se na *Nova casa dos alfaiates* da publicidade do *Marchano Tailleur de Pariz*. No mesmo anúncio, nota-se a presença de tipologia decorativa, esses tipos caracterizam-se por agregar identidade visual à peça. Já os textos eram longos e redigidos com a mesma grafia do jornal, o que deixava a leitura mais confortável aos olhos do leitor já acostumado com a leitura.

Em relação aos assuntos tratados nos títulos e subtítulos, remetem à mercadoria da Europa, usando a exclamação para chamar a atenção e despertar o interesse do leitor. Percebe-se que alguns anúncios empregavam tanto os títulos como o texto em diferentes ângulos, produzindo impressão visual diferente aos olhos do indivíduo, como no anúncio do *Oleo Ixora*.

Abaixo, alguns exemplos de anúncios presentes no jornal *Diario do Gram-Pará*. A Imagem 3 faz parte da análise de vestuários, enquanto a Imagem 4 exemplifica os demais anúncios presentes no jornal.

Imagem 3

Imagem 4

quantidade de palavras. São poucos os que apresentam figuras, nas quais encontram-se imagens de animais, homens ou objetos. No entanto, onde se encontram anúncios com ilustrações, os espaços ocupados pelos mesmos eram de proporções maiores, por exemplo, duas colunas ou mais, contendo uma variedade maior ou menor de texto, porém com letras em tamanhos destacáveis (cf. também SEIXAS, 2011).

Quanto às letras, eram de aparências semelhantes e diferiam-se apenas nos tamanhos e formas, pois existiam anúncios de poucas palavras, porém de letras grandes. Não houve mudanças expressivas de um ano para o outro, mantendo-se a estrutura. As mudanças mais visíveis foram os produtos dos anúncios.

Na década de 1891, muitos anúncios apresentavam ilustrações. Mostravam o produto ou a marca, como no caso do *Xarope Peitoral da Matta* com apenas o local de venda do produto. Alguns possuíam caracteres que formavam quadros, oferecendo maior visibilidade às informações.

No âmbito do vestuário, os textos eram longos, porém com parágrafos de quatro a cinco linhas. Caracterizavam-se pela racionalidade, uma vez que descreviam e enumeravam vantagens. Observa-se a repetição do nome da marca como forma de fixar e reafirmar as informações, assim como o uso de ilustrações. Os desenhos nos anúncios de vestuários eram comuns, porém do estabelecimento ou da marca e não de figurinos. O título e a ilustração se completavam, proporcionando uma melhor comunicação ao leitor. Há destaque para as fontes de letras clássicas, com ou sem serifas, desenhadas e com o que se assemelha hoje a 3D⁷.

As Imagens 5 e 6 são anúncios presentes no jornal *Diario de Noticias*. A Imagem 3 faz parte da análise de vestuários, enquanto a Imagem 4 exemplifica os demais anúncios presentes no periódico.

Imagem 5

Imagem 6

⁷ Termo utilizado atualmente, para melhor compreensão.

certo espaço do anúncio e ocasionavam a divisão de partes do texto ao redor ou entre as imagens ou fontes decorativas. Os textos pequenos se caracterizavam pela não descrição de produtos, apenas forneciam o nome da loja e endereço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ocorreram com mais frequência na década de 1871, peças que continham apenas nome da empresa e endereço sem descrição do produto ou serviço de que se tratavam. Já nas duas décadas posteriores, produto, preço e benefício estiveram dispostos na grande parte dos anúncios que se apresentavam mais detalhados contendo tabela de preços, definição dos produtos, poucas ilustrações que remetiam aos objetos comercializados e grafias desenhadas.

Os títulos e subtítulos possuíam tipografia de fácil leitura e variavam entre nomes das instituições, preços ou frases exclamativas. Nas décadas de 1871 e 1881, os textos eram longos e se assemelhavam a matérias jornalísticas. Já na década de 1891, o ritmo da leitura ganhou maior dinamismo com o uso de ilustrações. De um modo geral, os textos dos anúncios analisados eram compreensivos e sugestivos.

Nos anúncios de outras temáticas, como de farmácia e medicamentos, era comum encontrar formas geométricas, as quais não estavam presentes nos anúncios de vestuário. Estes, geralmente continham textos como informação e poucas ilustrações.

REFERÊNCIAS

AFFONSO, João. **Três séculos de moda**. 2ª ed. 1976. Belém – PA

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade - A linguagem da sedução**. São Paulo - SP: Ática. 1996

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

FIGUEIREDO, Aldrin Moura de. Uma história impressa: os jornais paraenses, 1822-1922 (primeira parte). **ZYG360.com**. Publicação trimestral da Fundação de Telecomunicações do Pará. P. 36-38, Ano I, nº 4, Nov. 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2002.

SARGES, Maria de Nazaré. **Belém**: riquezas produzindo a Belle Époque (1870-1912). Belém: Paka-Tatu, 2000.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. O uso da imagem na mídia impressa em Belém: percurso e configuração. In: PEREIRA, Ariane et al. **Fatos do passado na mídia do presente**: rastros históricos e restos memoráveis. São Paulo: Intercom; e-livros; UNICENTRO, 2011. p. 279-306.

_____. **Jornais Paraoaras**: percurso da mídia impressa em Belém no século XIX. Projeto de pesquisa CNPq Edital MCT/CNPq/ MEC/CAPES N.º 02/2010. Belém: UFPA, 2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1994.

TERROU, Alberto - **História da Imprensa.**; tradução de Edison Darci Heldt. São Paulo: Martins Fontes, 1990