

CONTRIBUIÇÃO À HISTÓRIA DA PUBLICIDADE NO RIO GRANDE DO SUL

Francisco Ricardo Rüdiger

A publicidade gaúcha figura hoje entre as principais do país, constituindo o terceiro mercado em volume de negócios de todo o Brasil. Não obstante, carecemos de estudos que revelem suas raízes, esclareçam seu desenvolvimento, contabilizem suas realizações e possibilitem fazer seu diagnóstico na atualidade. Em suma, nossa publicidade padece de uma profunda falta de memória, não conhece sua história.

O texto que se segue colige algumas notas de que dispomos sobre a questão, podendo servir como primeira contribuição para reverter este quadro e pôr em marcha uma linha de pesquisa sobre o tema. A matéria do mesmo trata do que, conforme nossa periodização, podemos chamar de pré-história ou fase primitiva da propaganda no Rio Grande do Sul.

Conforme se sabe, os primórdios da publicidade no Estado são relativamente recentes, remontam à conjuntura de surgimento e consolidação das primeiras agências merecedoras do nome, na década de 30. Desde logo, esqueçamos as pretensões dos cronistas de plantão, que gostariam de encontrar suas raízes nos bandos governamentais, no pregão dos caixeiros-viajantes, ou mesmo nos reclames e pequenos anúncios publicados nos jornais do século passado, a prova de suas primeiras manifestações.

A prática sistemática e generalizada da propaganda comercial não surge por geração espontânea ou simples vontade das pessoas, constitui o resultado de um certo nível de desenvolvimento das forças produtivas e das relações mercantis, que se estabelece com o progresso do capitalismo. Em nosso estado, a consolidação da produção fabril e a conseqüente formação dos grandes mercados de consumo nos centros urbanos, que coincide com este estágio de desenvolvimento, não se constitui senão no curso dos anos 30. A verdadeira fundação do negócio de publicidade de fato só ocorreu nessa época, especificamente, para valeremo-nos de uma referência simbólica, em 1932, quando Arthur do Canto criou a agência Star Propaganda.

No século XIX, o modo de produção era pré-capitalista e as relações mercantis se conservavam em embrião, como provam os poucos reclames e anúncios publicados na imprensa. Os pequenos anúncios, que chamaríamos

R.FAMECOS	Porto Alegre	n.3	p.42-48	setembro 1995	semestral
-----------	--------------	-----	---------	---------------	-----------

REVISTA FAMECOS

hoje de classificados, são mandados publicar predominantemente por pessoas privadas e referem-se a mercadorias e serviços que não se enquadram no contexto de um verdadeiro mercado de consumo : remédios miraculosos, escravos, estojo com brasão da monarquia espanhola, escopeta com cabo de marfim, espetáculos circenses, etc. A propaganda comercial propriamente dita, feita por empresas para promover marcas, produtos e serviços, é praticamente desconhecida, porque o consumo constitui um gesto extraordinário ou satisfaz necessidades em termos que se baseiam muito mais na tradição do que no mercado.

Entretanto, na passagem do século este quadro começou lentamente a mudar, em função de vários processos verificados no período. Por volta de 1890, houve um surto de industrialização nas principais cidades do estado, notadamente no setor têxtil e alimentício. Porto Alegre, principalmente, viveu um momento de forte crescimento demográfico, que levou a população de 52 mil pessoas em 1890 para 130 mil em 1910. A cidade começou a ganhar uma série de melhoramentos urbanos, que contribuíram para torná-la centro de consumo de todo o estado. As relações sociais passaram por um processo de complexificação, fazendo com que os homens comessem a se separar socialmente e a satisfazer suas necessidades por intermédio de mercado, pelo menos em Porto Alegre.

A fase primeva de desenvolvimento da publicidade gaúcha coincide precisamente com este período histórico. De fato, neste contexto começaram a surgir várias práticas e sujeitos sociais que, combinadas posteriormente numa mesma forma institucional, possibilitariam o nascimento da publicidade no Rio Grande do Sul.

Nessa perspectiva, o processo de declínio do jornalismo político-partidário e ascensão do moderno jornalismo industrial desempenhou significativo papel, na medida em que se constituiu num fator de aceleração do desenvolvimento da atividade publicitária. No século XIX, os jornais não contavam com a receita proveniente da publicação de anúncios para se manter, sendo comum a recusa em aceitar publicidade entre as folhas literárias, como demonstra a repercussão causada pela decisão no sentido contrário tomada pelo periódico **Murmúrios do Guaíba**, em 1870. As novas publicações, pelo contrário, procuram se organizar como verdadeiras empresas, capacitando-se para fazer da veiculação de publicidade uma de suas principais fontes de receita.

Os jornais foram tomando consciência de que sua sobrevivência e progresso não poderia depender mais exclusivamente dos seus assinantes e leitores, descobrindo na prestação de serviço publicitário um significativo meio de desenvolvimento e sucesso. Em função disso, os departamentos comerciais começaram a se transformar de simples balcão de assinatura e recebimento de pequenos anúncios em verdadeiras gerências de publicidade, que providenciavam ou sugeriam a contratação de certos profissionais para a criação do material de propaganda de seus clientes (Cf. **O Diário**, Porto Alegre, 13/

VII/1912). De certo modo, pode-se dizer que a modernização dos jornais constituía um reflexo das mudanças verificadas na própria mentalidade empresarial em relação à publicidade. Nessa mesma época, com efeito, os empresários começaram a tomar consciência do potencial de dinamização dos negócios contido na propaganda, passando a contratar, por conta própria, escritores e artistas com a função de confeccionar anúncios, volantes e cartazes de publicidade.

João Daudt de Oliveira, empresário do ramo farmacêutico, parece ter desempenhado um papel de liderança neste grupo, que, convém notar, não constituía nem de longe a maioria do empresariado, mas sim uma espécie de vanguarda. Em pleno século passado, residindo no interior da província, ele já reclamava das condições adversas à prática da publicidade em nosso estado, se dermos crédito às suas memórias, escritas nas primeiras décadas do século XX.

"Na falta de imprensa em que pudesse inserir anúncios ou mesmo imprimir avulsos, em vez de jogar gamão nas horas vagas, como faziam os boticários da época, eu empregava o tempo em escrever à mão circulares e inúmeras cartas dirigidas aos moradores de fora, negociantes agricultores e estancieiros, não só de Santa Maria, como de São Vicente, São Sepé, Cruz Alta e toda a região serrana." (João Daudt de Oliveira : Memórias)

Posteriormente, transferindo-se para a capital do estado e montando um estabelecimento de maior porte, onde fabricava xaropes, pomadas e tônicos (Bromil, Saúde da Mulher, etc.), Daudt tornou-se um dos primeiros empresários a investir sistematicamente em propaganda, chegando ao ponto de contratar escritores, poetas e artistas para redigir e desenhar os anúncios de sua firma. Marcelo da Gama, por exemplo, trabalhou durante muito tempo com o empresário, redigindo reclames de modo "que desde logo se revelou hábil, em prosa e versos belíssimos".

Nessa conjuntura, Daudt tomou-se também um dos primeiros a contratar os serviços de arte prestados pelos estúdios e ateliers, que começavam a surgir na cidade, para confeccionar seus anúncios, no que foi seguido por um número crescente de empresários, não somente na capital, mas no próprio interior do estado. Felipe Jeanselme da Silva, proprietário da Casa Aliança, que costumava contratar artistas plásticos para fazer os cartazes e quadros de anúncio de seu estabelecimento, passou a empregar regularmente os serviços destas oficinas de arte na virada do século, contribuindo para tornar conhecido o nome destes estúdios e ateliers.

Para se ter noção do significado que este cuidado teve no desenvolvimento das técnicas de propaganda em nosso estado, basta notar o tipo de crítica que, em pleno avançado do século, podia ser encontrado na imprensa :

"O descaso na confecção dos cartazes reclamistas (que se encontra nas ruas da cidade) tem levado algumas autoridades a pensarem na proibição

dessas exibições horripilantes e de suas figuras profundamente ridículas." ("Indústria Pelotense - A Arte Lithográfica". In - **A Opinião Pública**, Pelotas, 9/X/1924)

Entre as casas que contribuíram para começar a reverter este quadro, merecem menção o estabelecimento fotográfico de Virgílio Calegari, o Studio de Arte Neos e o Atelier Seth. Em todas estas casas, fazia-se trabalhos de propaganda e criação publicitária, a pedido direto dos anunciantes ou solicitação do departamento comercial dos jornais, que funcionavam assim como intermediários do processo.

Paralelamente porém as próprias empresas, notadamente os estabelecimentos comerciais, começaram a criar seus próprios estúdios de arte, que, embora encarregando-se de tarefas diversas, acabaram-se transformando em verdadeiras oficinas de publicidade. Desses estúdios, que providenciavam desde a organização de vitrines e decoração de interiores até a criação de material de propaganda, o mais antigo parece ter sido fundado no final do século passado pela Casa Masson. Posteriormente, surgiram vários outros, merecendo destaque, por motivos fáceis de compreender, os estúdios da Casa Neugebauer, da Casa Coates e da Livraria do Globo.

As livrarias particularmente tiveram significativo papel na gênese da publicidade gaúcha. Em função de suas atividades, estes estabelecimentos montaram os melhores estúdios de arte da época, para confeccionar não somente a capa e o desenho de suas publicações, ou as peças promocionais dos livros que comercializavam, mas também o material de propaganda (cartazes, rótulos, embalagens, anúncios, clichês fotográficos, etc.) encomendado por terceiros, que contratavam os serviços gráficos destes estabelecimentos para confeccionar este material.

As transformações em curso e o desenvolvimento de uma nova mentalidade relativamente à propaganda podem ser avaliados também quando se considera o caso das novas folhas de anúncio que começam a surgir neste período. As folhas de anúncios não constituíam novidade, na medida em que eram publicadas desde o século passado. Claude Dubreuil, responsável gráfico pela publicação de grande número de nossos primeiros jornais, publicou o primeiro deles, o semanário **O Anunciante**, entre 1832 e 1835. Em Rio Grande, Antonio Caetano da Silva criou esta modalidade de periódico mandando publicar o **Correio de Anúncios**, em 1846. Finalmente, Cândido Augusto de Mello, homem de imprensa da fase heróica do jornalismo gaúcho, publicou o mensário **O Grátis**, em Pelotas (1854/55).

Na virada do século, estas folhas todavia começam a sofrer uma série de transformações, passando a ser publicadas por empresas e casas comerciais, que promoveram sua multiplicação por todo o estado. Em Livramento, a Livraria Popular, por exemplo, fez publicar por essa época um jornal semanal deste tipo com o nome de **A Propaganda** (1911-1917). Em Rio Grande, a Associação Comercial patrocinou a publicação do semanário **O Anúncio** (1902).

Porém foi na capital onde este tipo de publicação prosperou, devido sobretudo ao surto econômico verificado à época. Franz Raiths & Cia., empresa comercial de importação e exportação, por exemplo, publicou durante algum tempo o mensário **O Anunciante Geral** (1889 - 1891). A folha anunciava nas zonas de colonização alemã, onde tinha grande distribuição, as promoções de venda que a empresa realizava em Porto Alegre. **O Americano** (1897/1900), publicado pela farmácia do mesmo nome, circulava com o sugestivo slogan "Quem não anuncia não vende", e chegou a se tornar um periódico de fim-de-semana bastante prestigiado pela população da Capital.

Entretanto, mais significativo é o surgimento dos primeiros empresários especializados no ramo, não obstante o mesmo não constituir ainda uma prática essencialmente publicitária, estando na dependência do trabalho de edição em geral. Amaldo Pereira foi um dos pioneiros nesse tipo de negócio, que se consolidou na década de 10. Em seu pequeno escritório, de fato, ele não somente criou e redigiu vários periódicos de propaganda, como se fez publicitário, quando passou a oferecer aos seus anunciantes os serviços de "organização e redação de anúncios originais e de efeito" em seu conhecido Guia Comercial. Xisto Pereira ganhou notoriedade como ninguém neste tipo de empreendimento, que tendia cada vez mais a combinar o trabalho editorial com o trabalho de publicidade comercial, pelo fato de ter mantido durante vários anos a publicação do mensário **O Propagandista** (1910/1930).

Por volta de 1920, a publicação de anúncios tinha se tornado, por tudo isso, um grande negócio, que movimentava quantias relativamente altas e suscitava violenta concorrência entre os corretores credenciados nos departamentos comerciais das empresas jornalísticas. O **Correio do Povo** tinha se transformado não somente num dos principais jornais, como no principal veículo de pequenos anúncios publicado no estado, graças às sucessivas reformas em seu parque gráfico, que permitiram baratear seus custos e aumentar as tiragens. Para combatê-lo, vários jornais tentaram, sem sucesso, aumentar o volume de anúncios publicados, baixando o valor de suas tabelas. De fato, porém, havia se estabelecido uma liderança que surpreendia os contemporâneos, levando-os a denunciar o que chamavam de "monopólio da imprensa em Porto Alegre":

"As tabelas de anúncios do **Correio** são tirânicas, exorbitantes, quase escandalosas. Pois nem assim os comerciantes deixam de drenar para os cofres do Sr. Obino as supracitadas quantias que ali se pedem por três dias de reclame." (*A Época*, Porto Alegre, 18/9/ 1922)

Em função disso, não surpreende que as práticas publicitárias, principalmente o negócio de veiculação de anúncios, começasse a se organizar empresarialmente. Os veículos tinham se modernizado; não se confundia mais, nos balcões dos departamentos comerciais, a publicação de pequenos anúncios com a venda de espaço para propaganda. O processo de divisão social do trabalho progredia, estimulando o surgimento de uma divisão técnica

das tarefas referentes à veiculação de propaganda comercial, notadamente o surgimento de intermediários entre as empresas e os veículos, que, cada vez mais conscientes desta conexão, se habilitam para realizar um trabalho especializado.

O mercado regional passo a passo progredia, despertando a atenção para empresas comerciais e industriais, inclusive de fora do estado, que faziam publicar anúncios através de agências paulistas e cariocas. Nessa época, realmente começam a aparecer em nossos jornais reclames mais cuidados do ponto de vista artístico, confeccionados por profissionais especializados do centro do país, conforme se pode verificar no material veiculado nesses anos por solicitação da pioneira do negócio publicitário brasileiro, a agência paulista A Eclética.

Nessa perspectiva, também não é difícil compreender porque, paralelamente às empresas especializadas na publicação dos chamados periódicos comerciais, vão surgindo empresas voltadas para o trabalho de veiculação de material de propaganda em Porto Alegre. Entre elas, podemos citar a Empresa Anunciadora Contino (1915/1924), a Empresa Kosmos (1919/1920), e a Agência Gaúcha (1918/1926), que distribuía reclames e propagandas não somente nos jornais do estado, mas também "em todos os grandes periódicos nacionais". Não obstante, estas empresas não se especializam, misturam diversos tipos de trabalho e confundem funções, contribuindo para manter o preconceito contra a atividade publicitária. Para se ter noção disso, basta notar que, resolvido a trabalhar no ramo, Aristeu Pereira denomina a empresa que cria de "Agência de Empregos e Propaganda Comercial" (1922).

Na década de 20, começaram a surgir, por outro lado, diversas empresas especializadas na prestação de serviço publicitário às empresas concessionárias de serviço público. O desenvolvimento urbano tinha estimulado a expansão destas últimas empresas, principalmente no setor de transporte, telefonia e energia elétrica, criando um formidável campo para ação publicitária, na medida em que as vantagens do emprego de muitos destes serviços não eram evidentes à época, precisavam ser explicadas à população. Para cuidar disso, foram se formando agências especializadas na criação, confecção e veiculação de painéis, cartazes e anúncios para estas companhias, que, solicitadas por outras empresas, desejosas de anunciar em suas dependências ou área de jurisdição (estações ferroviárias, bondes, postos de telefonia, etc.), acabavam dando àquelas agências a concessão para explorar publicitariamente este negócio.

Raul Lagomansino, por exemplo, prestava serviço e explorava as concessões publicitárias das companhias de telefonia e energia elétrica. L. S. Terra gerenciava a publicidade dos serviços de bondes. B. Garcia & Cia., para não nos estendermos nos exemplos, cuidava da publicidade, da viação férrea, esclarecendo, nas páginas das revistas, que não somente fazia, colocava e conservava painéis, como criava e distribuía reclames em todo o estado, "dando

uma feição mais artística, elegante e chic, pelos cuidados que lhe merecem, à confecção de anúncios” (Revista **Máscara**, Porto Alegre, 1926).

Nesta conjuntura, verificou-se finalmente a fundação das primeiras empresas de publicidade, a respeito das quais não dispomos porém de muitas notícias. Pelo que sabe, estas empresas vendiam serviços de confecção e veiculação de anúncios, merecendo o conceito de verdadeiras agências de publicidade. Pelo pioneirismo e projeto, pelo menos duas lograram nos transmitir seu nome. A Empresa Rio Grandense de Publicidade, que parece ter sido a primeira agência a funcionar no estado, foi fundada em 1922. Conhecida como ERGA Ltda., contribuiu bastante para a melhoria do padrão estético vigente nos reclames de jornal de seu tempo, cerrando suas portas por volta de 1932.

A Empresa de Propaganda Comercial, de que dispomos também de poucas notícias, foi criada no final da década por comerciantes e industriais de Pelotas. Em 1930, tomou público seu projeto de estabelecer sua sede na capital do estado e criar filiais em várias cidades do interior, mas de fato parece não ter realizado este plano (Cf. **Terra Gaúcha**, Porto Alegre, 8/IX/1930).

A explicação para o fracasso dessas experiências não é difícil de compreender, quando se tem em mente que as condições para a maturação da publicidade não se consolidaram senão na década de 30. Durante as primeiras décadas do século, verificou-se a gênese de diversas de suas práticas, mas nem por isso a publicidade deixou de ser vista com desconfiança, como um negócio suspeito, praticado por corretores de anúncio que batiam de porta em porta atrás de clientes, com o único interesse de lesar o bolso do empresário.

Por tudo isso, a suposição de que a pré-história da publicidade gaúcha, como todo período desta natureza, foi feita de proezas e heroísmo parece totalmente descabida. Em termos concretos, os progressos foram pequenos e dispersos, poucas pessoas viam na publicidade uma profissão de futuro, capaz de constituir sua própria esfera de valor. O negócio da intermediação de reclames praticamente esgotava o conceito corrente de propaganda comercial, num mundo em que, não obstante, estavam se gerando as condições para a admissão da tese conforme a qual “o anúncio não deve ser considerado como uma despesa, mas sim como um capital produtivo.” (**O Echo do Sul**, Rio Grande, 12/III/1930).

Francisco Ricardo Rüdiger

Professor-assistente da FABICO/UFRGS e FAMECOS/PUCRS
Mestre em Filosofia (UFRGS), doutorando em Ciências Sociais (USP).