



## IMPrensa EM DIA DE SOL PUBLICIDADES DE UM BALNEÁRIO NO ANO DE 1890 (RIO GRANDE, RS)

Felipe Nóbrega Ferreira<sup>1</sup>

**RESUMO:** Em 1890 é inaugurado o balneário Villa Sequeira. Circulam na imprensa local publicidades de artigos de banho oferecidos no comércio. Aqui, realizamos uma interface entre a publicidade e o campo da história, averiguando essas publicidades com produtoras de sentido em fins dos oitocentos.

**PALAVRAS CHAVES:** Publicidades, História, imprensa, história cultural

**ABSTRACT:** In 1890, at the southern tip of Brazil, is inaugurated Sequeira Villa resort. Circulating in the local press advertising of toiletries offered in trade. Here, we perform an interface between advertising and the field of history, checking these producing advertisements with sense at the end of eight hundred

**KEY WORDS:** advertising, History, press, cultural history

### Introdução

No ano de 1890 era inaugurada, oficialmente, a Villa Sequeira<sup>2</sup>. Estação de banhos idealizada e concretizada pela Companhia Carris Urbanos do Rio Grande, representada na figura onipresente de seu gerente Antonio Candido de Sequeira. Quando de sua primeira temporada de banhos, a localidade ganhou um vultoso espaço na mídia.

Os jornais locais, dedicavam boa parte de seu noticioso para apresentar a novidade que acabava de ser implantada na cidade. Notas descreviam as construções efetuadas, as pessoas que por ali circulavam, os serviços prestados, enfim, uma palheta variada de informações que projetava a Villa Sequeira como a primeira praia de banhos do Rio Grande do Sul.

Para além dessas informações, avançamos até a terceira página desses mesmos periódicos. Nelas se concentram as publicidades que, da mesma forma que o noticioso,

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista CNPq

<sup>2</sup> Hoje a localidade possui o nome institucional de Balneário Cassino. Optamos, ao longo do trabalho, por manter a primeira nomenclatura do local.



estão preenchidas por inúmeras referências a esse empreendimento balnear recém inaugurado.

No presente artigo, então, propomos uma interface com a publicidade e as possibilidades que ela traz ao ofício do historiador que lida diretamente com a imprensa. Notadamente, nos debruçamos sobre os anúncios publicitários da primeira temporada de veraneio, entendendo que esses, inseridos em um diálogo íntimo com o periodismo do período, proporcionam um distinto campo que se abre à interpretação da sociedade riograndina nos últimos anos do século XIX.

Das novas demandas e produtos, que emergiram quando da inauguração do balneário, um repertório de representações cidadinas vem à tona através da lupa do historiador. Assim, para além de proporcionar esse debate, ainda incipiente, entre a imprensa e a publicidade no campo da história, objetivamos uma investigação que opere no sentido de realizar uma leitura de mundo, que se abre a partir do contato com essas publicidades.

Os anúncios apresentados datam de janeiro a dezembro do ano de 1890, íterim que marca a primeira temporada de banhos. Poderemos perceber nesse período não só as referências aos primeiros banhos, mas também um a organização para a próxima temporada que se desenha no último mês de 1890.

Todas as publicidades escolhidas estão inseridas nos periódicos *Diário do Rio Grande* e o *Artista*. A escolha dessas folhas está atrelada ao fato de, nessa última década dos oitocentos, dedicarem espaços significativos às notas publicitárias, somado a isso, nos pautamos nas observações de Francisco das Neves Alves, que considera esses dois periódicos como aqueles de maior longevidade e circulação na cidade, atingindo um público abrangente no espaço urbano (ALVES, 2006; 2001).

O que apresentamos constitui-se, então, em uma reflexão acerca dessas possibilidades de diálogo, que partem do interior da própria imprensa enquanto fonte. Da mesma forma, a partir dos gorros de banho e dos guarda-sóis buscamos uma cidade em *fin de siècle* que se dá a ler na terceira página de cada periódico escolhido.

### **Imprensa e publicidade: a produção de um sentido**



A imprensa produz e é também produto de cada sociedade. E, dentro dessa perspectiva, ao longo do século XIX se constituiu como um dos mais significativos meios de comunicação dentro das sociedades em que se fez presente, como bem aponta Alves:

Servindo aos mais diferentes propósitos, fosse na divulgação de informações, na difusão da leitura e da cultura, ou ainda na propagação dos mais diversos ideais, o jornalismo desse tempo atuou com tenacidade na formação de hábitos, pensamentos, costumes e opiniões, numa escala que, se não global, ao menos atingiu grande parte das comunidades (ALVES, 2001, p.41).

Ao entender a imprensa como um canal de comunicação de duas vias, em que tanto elabora um produto, como é um retrato do que produz, ela possui uma relevante importância social que, desde sua popularização no Brasil, auxiliou na compreensão da vida contemporânea (CRUZ & PEIXOTO, 2007, p.254). Assim, o historiador se apropria dela não mais com suspeitas de sua credibilidade, mas sim reposicionando seu uso para além do binômio verdadeiro/falso. Valendo-nos das palavras de Cruz e Peixoto:

Nestas últimas décadas perdemos definitivamente a inocência e incorporamos a perspectiva de que todo documento, e não só a imprensa, é também monumento, remetendo ao campo de subjetividade e da intencionalidade com o qual devemos lidar (CRUZ & PEIXOTO, 2007, p.254)

Ao configurar essa proposta de “monumento” que, em síntese remete ao clássico texto de Le Goff, caminha-se em uma direção de inteligibilidade em que a imprensa, e seus diversos suportes, não existem para que o historiador ou cientista social façam suas pesquisas. O que ocorre é uma situação de transformação do jornal em fonte histórica/monumento, na qual uma operação de seleção e escolha é organizada pelo historiador através do aparato teórico metodológico utilizado. (CRUZ & PEIXOTO, 2007).

A imprensa, assim, é “linguagem constitutiva do social, que detém uma historicidade e peculiaridades próprias, e requer ser trabalhada e compreendida como tal” (CRUZ & PEIXOTO, 2007, p.258). Dessa forma, o historiador opera nesse processo de investigação da relação imprensa/sociedade, entendendo a constituição e instituição do social que este tipo de relação pode evidenciar.

As propagandas, enquanto uma das partes integrantes dos impressos do século XIX, não são menos “tendenciosa” ou, quem sabe, “opinativas” do que as notícias correntes do dia-dia. Por



isso, podemos apontar que, tais publicidades são igualmente produtos e (re)produtores da sociedade em que estão inseridas.

A publicidade inserida no periódico possui historicidade, e Francisco Rudiger é um dos pioneiros em realizar um esforço de análise para “pôr em marcha uma linha de pesquisa sobre o tema” (RUDIGER, 1995, p.42). Trabalhamos, a partir de agora, em torno dos apontamentos desse autor.

Em seu texto “Contribuição á história da publicidade no Rio Grande do Sul” (1995), Rudiger visa organizar a prática sistemática da propaganda comercial na imprensa estadual. Para o autor, a concepção de “publicidade” que temos, é recente e data de 1930, não acreditando ser possível encontrar nos jornais do século passado algo que corrobore com a proposta de uma publicidade como a concebemos hoje, enquanto um negócio por parte daqueles que pensam em tais publicações.

Esses anúncios representariam, então, muito mais o sintoma de uma transformação que estava em curso na sociedade, do que propriamente os primórdios do que chama de “negócio da publicidade”. Para Rudiger:

A prática sistemática e organizada 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 (RUDIGER, 1995, p.42).

No caso do século XIX, não são empresas interessadas em promover “marcas” que ocupam o espaço de anúncios. O que está por trás desses anúncios, são pessoas privadas que oferecem alguns serviços específicos: remédios, espetáculos ou mesmo lojas anunciando a chegada de produtos.

O mesmo autor situa no ano de 1890 uma mudança de postura. Porém, ele pensa especificamente na cidade Porto Alegre (RS) nesse caso, alegando que é a partir desse período que um conjunto de modificações urbanas é orquestrado quando do surto de industrialização que tomou a cidade na virada do século.

Com isso, estaria em curso a modificação nas relações sociais, havendo um processo de “complexificação social”, “fazendo com que os homens começassem a se separar socialmente e a satisfazer suas necessidades por intermédio de mercado” (RUDIGER, 1995, p.43). Ainda aponta que, tal ocorrência, também estaria atrelada ao declínio do jornalismo político-partidário e ascensão do moderno jornalismo industrial, o



qual faz do espaço publicitário uma fonte de renda para o próprio periódico – pensando aqui que, até fins do século XIX, os jornais não contavam com a receita advinda de anúncios para manter-se.

Ao mesmo tempo em que é um dos primeiros textos acadêmicos dedicado aos anúncios e publicidades nos periódicos gaúchos, o texto de Rudiger também merece alguns cuidados em sua utilização. Principalmente em relação às generalizações que realiza, desconsiderando algumas realidades específicas da historicidade de cada local – Porto Alegre e Rio Grande.

Ao pensarmos no que o autor concebe, e quando localiza dentro do Estado, o que chama de “complexificação social das relações”, poderíamos dizer que essa já é detectada, se tivéssemos que escolher uma data, a partir de 1873 em Rio Grande – início dos trabalhos da fábrica têxtil Rheingantz.

Tal empreendimento é considerado, pela literatura, como referencial do início da industrialização brasileira (LUZ, 1975, p.84; SINGER, 1977, p171-172). E, somado a essa fábrica, outras grandes empresas se instalaram ao longo das três últimas décadas dos oitocentos, o que denota um caráter de efervescência urbana ascendente na cidade a partir desses eventos. (FRAGA, 2006, p.124-125)

A seguinte passagem na obra de Bittencourt direciona para esse entendimento sobre os últimos lustros dos oitocentos:

... urbanizaram-se os estilos de vida, outrora rusticamente patriarcais. As influências européias intensificaram-se sobre os trajes, generalizando uma moda mais requintadamente burguesa. Roupas, chapéus, calçados e pequenos acessórios passaram a ser importados por um crescente número de europeizados. (BITTENCOURT, 2007, p. 164).

Somado a isso, os locais de sociabilidade – teatros, cafés, clubes de leitura – se ampliavam a cada ano, o que, na leitura de Bittencourt, proporcionava movimentação social e cultural pungente. Assim, o processo de “complexificação social”, que se faz sentir via o consumo de produtos mediados por anúncios, poderia ser sugerido em Rio Grande antes mesmo daquela data apresentada por Rudiger.

Não queremos apontar com isso, algum tipo de organização das publicidades enquanto um negócio efetivo para os periódicos. O que vislumbramos, levando em consideração a proposta de Rudiger, é que esse processo de “complexificação social” dá a



ver uma importância, por parte do leitor riograndino, destinada aos anúncios que circulam nos periódicos.

Quanto ao segundo argumento, em que a publicidade enquanto negócio estaria em ligação direta com despolitização dos jornais gaúchos, acelerando a existência do que concebe como “jornalismo industrial”, Francisco Rudiger reafirma tal postura em “Tendências do Jornalismo” (1998). Mais uma vez, a “complexificação social” é resultado de mudanças estruturais na sociedade (industrialização, divisão social do trabalho), levando ao declínio do periodismo-partidário (RUDIGER, 1998, p.43)

A desarticulação completa desse tipo de jornalismo, segundo esse autor, se encontraria na década de 1930 (RUDIGER, 1998, p.45). Ao retomar seu texto de 1995, percebemos ser no período após a primeira década do século XX, que ele postula o auge das transformações sociais e, nesse bojo, o surgimento da publicidade.

Como podemos perceber em nosso desenvolvimento, talvez Rio Grande não se enquadre de maneira tão sincrônica aos pontos de referência de Rudiger (1995 e 1998). Quando aponta ser posterior à década de 1910 a mudança na complexidade das relações sociais ligadas a fremente industrialização, já percebemos tal processo na década de 1870 em Rio Grande, a partir instalação de várias industriais e urbanização precoce.

Francisco Rudiger apresenta uma leitura em que, somente a partir da publicidade enquanto um “negócio” organizado dentro dos periódicos, que uma mediação direta com o público leitor seria estabelecida. Mas, ao contrário disso, acreditamos que a difusão e apropriação desses anúncios são igualmente produtoras de sentidos e diferenciações sociais mesmo antes do estabelecimento de uma “indústria da publicidade”. E, o fato de estar lidando com uma cidade que desde muito cedo percebeu em sua grafia urbana os arranjos sociais estabelecidos pela industrialização, nos dá ainda mais subsídios para esse entendimento dos anúncios do século XIX como produtores de sentidos específicos e inseridos em um processo de “complexificação social”.

Assim, ao pensar nesse Rio Grande que deseja viver as experiências da modernidade, não é sem razão que a imprensa, diariamente, passe a difundir produtos que tornam a vida na urbe ainda mais complexa em suas diferentes formas de distinção social. A partir disso, o texto de Rudiger pode servir como um ponto de partida para essa



esse debate entre sociedade-imprensa e sociedade-imprensa/publicidade, mas sempre tomando as devidas reservas para as especificidades históricas que apresenta.

Se, os anúncios inseridos nos periódicos do século XIX, como dissemos, são entendidos como produtores de sentidos, elaborando e refletindo práticas específicas que circulam na sociedade, cabem aqui algumas observações que nortearão essa perspectiva ao longo da análise.

Como propõe Robert Darton, não só sobre a imprensa, mas também sobre o impresso: “o contato com a palavra impressa afetou o pensamento e o comportamento da humanidade nos últimos quinhentos anos” (DARTON, 2010, p.122). Pensando nesses termos, postulamos um aparato teórico-metodológica para esse tipo específico de fonte – anúncios inseridos nos periódicos

Nossa proposta se coaduna aquela organizada por Roger Chartier, e o entendimento que faz acerca da história cultural. Autor que investiga os diferentes suportes textuais elaborados desde o século XVIII, ele acredita que a história cultural tem por principal objeto “identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler” (CHARTIER, 1990, p.17).

Em uma de suas maiores contribuições, que diz respeito justamente ao universo do suporte textual enquanto fonte para o historiador, Chartier propõe:

A leitura não é uma invariante histórica – mesmo nas suas modalidades mais físicas - mas um gesto individual ou coletivo, dependente das formas de sociabilidade, das representações do saber ou do lazer, das concepções de individualidade (CHARTIER, 2004, p. 173).

A posição de Roger Chartier nos parece bastante clara em suas proposições descritas acima: a leitura, em seus mais distintos suportes e épocas, engendra maneiras estar *no* mundo e *para* o mundo, maneiras essas que se posicionam através de uma tessitura social sempre singular. Ao descartar qualquer possibilidade de neutralidade textual, encontramos esse caminho que propõe a fonte textual/impressa como uma forma de captar as representações - divisões de mundo que projetam sentidos na esfera do social – que circulam e dão a ler uma realidade específica.

Os leitores dos oitocentos, ao se depararem com gorros de banho ou toalhas de felpo, estão em contato com uma nova ordem dos sentidos que se estabelece na cidade.



Pensando nisso, partimos agora para a terceira página desses periódicos, nela serão encontradas mais que a Villa Sequeira sendo praticada, mas uma sociedade que se organiza para a nova forma de vivenciar o verão.

### **Publicidades de verão nos periódicos riograndinos**

Periódicos de grande circulação, o Diário do Rio Grande (1848-1910) e o Artista (1862-1912) evidenciam algumas semelhanças. Ambos possuíam quatro páginas, tipografia própria, eram de gênero “político noticioso e comercial” e um estilo “crítico-opinativo e informativo” (ALVES, 2006, p.100).

Francisco das Neves Alves nos diz que, o Diário de Grande tem sua gênese como veículo de informação ligado as premissas do Partido Conservador nos primeiros anos de funcionamento (ALVES, 2001). Depois de algum tempo, estava articulado aos liberais - pensando no quadro de referências que o autor apresenta do periódico, essa mudança de postura diria respeito mesmo a mudanças dos proprietários do jornal que ocorrem entre 1848 e 1854 (ALVES, 2006, p.100).

Por sua vez, o Artista estava veiculado aos liberais da segunda metade do século XIX. Tal periódico, mesmo possuindo um caráter opinativo e alinhado politicamente, não deixaria de lado o espaço noticioso e informativo comercial, financeiro e publicidades (ALVES, 2001, p.44).

Ainda Alves, argumenta que esses dois periódicos, não se valendo somente do conteúdo político-partidário, não se descuidaram das sessões informativas/noticiosas, material literário, e “... finalmente com a colocação de matéria publicitária, predominante na ocupação dos espaços editoriais de cada uma das folhas” (ALVES, 2001, p.44).

A característica fundamental, que unia todos esses anúncios e publicidades, dizia respeito a uma característica que Rudiger já havia apontada: pessoas que ofereciam serviços específicos e, maciçamente, lojas anunciando a chegada de produtos. Ao ocupar a terceira e quarta página dos periódicos, podemos dizer que, no mínimo, um quarto do jornal estava destinado pelas mais distintas publicidades.

O primeiro exercício de entendimento que devemos realizar, diz respeito ao fato de que tal demanda de produtos era inexistente um ano antes. Com isso, o comércio precisou





se abastecer, contatar fornecedores, entender e conhecer os itens que comporiam a prática de banhos junto ao mar. Também mencionando aqui, o fator de risco que era investir em tais produtos, pois não havia nenhuma garantia de que tal empreendimento marítimo alcançaria sucesso na sociedade riograndina.

Porém, Rio Grande não estava completamente deslocado das referências de vestuário, dos artigos de armarinho, bem como das práticas de sociabilidade e comportamentos em voga no centro do país. Aliado a um amplo universo cultural, que já se fazia sentir desde a década de 1970 (BITTENCOURT, 2007), circulava pela cidade uma das publicações mais famosas no que se referia às modas e comportamentos em voga na capital do Brasil. Tratava-se da revista quinzenal “A Estação: jornal ilustrado para família”.

A cada nova edição, a revista era constantemente anunciada nos jornais locais, os quais aguardavam a chegada em Rio Grande de tal publicação. Segundo Jaison Luis Crestani, tratava-se de uma revista editada pela tipografia carioca Lombaerts, que circulou entre 15 de janeiro de 1879 até 15 de fevereiro de 1904, em suas palavras:

Conforme as indicações de Marlyse Meyer, a revista era uma ‘continuação brasileira da publicação francesa La Saison (da qual conservou igual a diagramação do cabeçalho) que circulou no Brasil entre 1872 e 1878 (MEYER, 1993, p.76 apud CRESTANI, 2008, p.326).

*A Estação* estava dividida em duas partes, a primeira correspondia a “Jornal de modas”, sendo a segunda intitulada “Parte literária”. Em seus editoriais, igualmente, a revista carioca fazia alusão a sua matriz francesa, que servia como o referencial no trajar e vestir segundo os preceitos da época (CRESTANI, 2008, p.327).

Pensando em sua circulação paulatina, entendemos que a influência da revista alcançava não só as famílias riograndinas. Ela também alcançava os comerciantes locais, servindo como uma espécie de guia na busca de atender, e entender, as novas demandas oriundas da modernidade dos banhos.

Não que a estação quente fosse inexistente nos anos anteriores, a questão central é que ela agora seria praticada à beira mar, na costa da cidade, distante a 18 km do perímetro urbano, em um local exclusivamente planejado para o desfrute dos banhos de mar no verão. Assim, essa nova forma de organizar o veraneio, minimante, fazia com que os



comerciantes possuíssem esse conhecimento prévio dos produtos que engendrariam, também, novas práticas sociais na cidade.

Nossa primeira nota publicitária de artigos de verão data de 20/01/1890, no jornal o Artista, possuindo a seguinte chamada:

**Alta novidade para os banhos de mar**

Artigos especiaes<sup>3</sup> de borracha, como sejam: toucas, gorros, chapeos, bolças e variedade de objectos próprios para os banhos do mar; acaba de receber a livraria do Globo (ARTISTA, 20/01/1890, p.3).

Já no Diário de Rio Grande encontramos a seguinte chamada, dez dias depois:

**Aos Banhistas**

Especiaes chapeos de palha para homens a 3 e 2\$. Formas aba larga para praias, as melhores contra o sol, a 2\$500 e 3\$500. Chapeos de sol para senhoras a 1\$500 e 1\$00 réis, tudo isto a torrado na barateira loja do Abilio (DIÁRIO DE RIO GRANDE, 30/01/90, p.3).

Sem nenhum tipo de adereço gráfico, essas duas notas já apresentam alguns produtos que estão circulando na cidade. A principal preocupação daquele que vai até a praia estaria relacionada à proteção da cabeça, seja com o chapéu de palha ou de sol, as toucas ou gorros para banho, os anúncios evidenciam essa condição que remete a experiência dos banhos europeus.

A proteção contra o sol está ligada a debilidade que ele pode causar no que diz respeito a possíveis vertigens, bem como um cuidado de proteção à pele – que pode ser verificado quando percebemos que os principais horários para a prática dos banhos dá-se no turno da manhã. (FERREIRA, 2009, p.85). Já a proteção da cabeça no momento dos banhos, reivindica uma origem medicinal.

Em seu guia sobre as praias de Portugal no século XIX, Ramalho Ortigão apresenta essa preocupação que deve ser tomada quanto à proteção da cabeça:

As senhoras devem usar touca de guta-percha para não molharem o cabelo, e quando não tenham a touca não lhes convém mergulhar a cabeça (...) os longos cabelos molhados com água salgada produzem mais males do que aqueles que o banho é destinado (ORTIGÃO, 1966, p.239).

---

<sup>3</sup> Mantivemos a grafia original encontrada nos periódicos.



Esse mesmo suporte textual, em forma de guia, será adotado para a praia de Rio Grande, intitulado “Guia dos Banhistas – informações sobre a praia de banhos na Villa Sequeira”, foi produzido, em 1890, pela empresa fundadora do balneário, a Estrada de Ferro Rio Grande-Costa do Mar. A proteção à frente estará incluída, nesse guia, em um subtítulo chamado de “Precauções Higiênicas”, o que demonstra essa matriz ligada aos cuidados medicinais desse corpo que agora pratica os banhos de mar.

A referência prévia, na qual estava baseada a experiência banhar em Rio Grande, dizia respeito aos banhos franceses. Tal afirmação pode ser verificada no texto de Barcellos, que evidencia a concepção da Villa Sequeira baseada nos balneários de “Dieppe, Deuille e Biarritz” (BARCELLOS, 2000, p.43), sendo a mesma característica apontada por Rebecca Enke, que em seu texto que considera como cópia francesa a praia planejada na cidade do Rio Grande (ENKE, 2005, p.83).

Esse aspecto, que denota as influências européias desembarcando no Brasil, foi diagnosticado de maneira bastante elucidativa por Jeffrey Needell em “Belle Epoque Tropical” (1993). Já em seu título o autor deixa claro essas influências que estão em intercâmbio com uma realidade ao sul dos trópicos, o que acarretará em (re)elaborações constantes por parte dos brasileiros em busca da inserção na modernidade.

Needell dialoga com o Rio de Janeiro em fins dos oitocentos, mas apresenta considerações que podem ser sentidas e observadas mesmo em nosso texto no que tange a circulação de idéias do período. Essa possível intersecção fica clara na seguinte passagem: “Para os brasileiros do século XIX, a Civilização era a França e a Inglaterra. Na verdade, desde a época colonial, os brasileiros seguiam o exemplo português e procuravam nos dois países o que houvesse de melhor” (NEEDELL, 1993, p.49).

Nesse momento, no contexto brasileiro, estava em curso o que Needell (1993, p.70) chama de uma civilização e progresso *à la européenne*. Em busca de por um fim ao Brasil antigo, “Brasil africano”, a premissa da civilização e progresso atinge as mais diferentes esferas, e o universo marítimo, no que diz respeito ao estabelecimento de balneários ao longo da costa brasileira, é igualmente atingido por esse movimento.

Como podemos observar, a Belle Époque Tropical alcança a parte mais meridional do território. Um exemplo disso está nas vestimentas, que podem ser confirmadas, por exemplo, no periódico o Artista:



#### **Aos banhistas**

Calção e blusa enfeitadas, para senhoras gorros impermeáveis enfeitados, para senhoras, calção de meia curto para homens. Sapatos para senhoras. Au Louvre – Rasteiro (ARTISTA, 11/03/1890, p.3)

Alguns dias depois, em outra loja:

#### **Guarda Sol para senhoras**

Pelo último pacote acaba de chegar directamente de Paris um esplendido sortimento de chapéus de sol para senhoras, como por exemplo: de chamalote com rendas nas pontas (última novidade), de setim preto com vistas de cores; de seda inteiramente preta grandes e lisos próprios para viúva. Au Palais Royal (ARTISTA, 15/03/1890, p.3).

No primeiro anúncio, mais uma vez, se apresenta a importância da proteção da frente, como também já apresenta um primeiro traço da vestimenta masculina para o banho. Mas, o que evidenciamos, também, é o nome das lojas, que comercializavam os produtos de banho, na grafia francesa: *Au Louvre*, que pertencia a Francisco Rasteiro & Cia, enquanto *Au Palais Royal* era de propriedade de Areias Junior (ENKE, 2005, p.123).

Em anúncio nesse mesmo mês de março encontramos:

#### **Roupas para vilegiatura**

Acaba de chegar novo estoque de peças para aproveitar a novidade dos banhos na Mangueira. Au Palais Royal. (O ARTISTA, 17/03/1890)

Por via portuária, chegava à cidade um estoque de artigos. Originais de Paris, as lojas riograndinas se conectavam com que o que havia de mais moderno em busca desse “civilizar-se” que era pedra de toque do período. Acrescido a isso, o título atenta a uma prática francesa trabalhada por Anne Martin Fugier (1991): “vilegiatura”.

O termo, que já é encontrado no Larrouse do século XIX, está associado às temporadas recreativas no verão e parte do outono (FUGIER, 1991, p.228). Essas temporadas exigem diferentes demandas, como moradias específicas, hotelaria, bem como a utilização dos diferentes artigos/produtos que demarcam os signos de reconhecimento da estação quente (CORBIN, 1989, p.266).

Igualmente, encontramos essa referência francesa em outras lojas que anunciam:

#### **Para os banhistas**

Sacos e malhinhas para conduzir para os banhos recebeu e vende a preço baratíssimo a Livraria do Globo (ARTISTA, 18/03/1890, p.3)



### **Para os banhos da Villa Sequeira**

Ditas meias de algodão de cores a 1\$500. Ditas mescla de lan e algodão a 2\$500. Camizetas de meia de algodão desde 5\$ até 1\$500. Ditas francezas, fio de escossia, a 2\$000. Baeta azul, especial, para roupa de banho a 1\$500 o metro. Baetta amarella, especial, a 1\$400 o metro; de tudo que recebeu novo e especial sortimento a Loja Espírito Santo (ARTISTA, 24/03/1890, p.3)

O hábito de possuir “malhinhas” para o banho diz respeito, também, a uma matriz europeia. As “cabines de banho”, nas quais os banhistas poderiam guardar seus pertences durante o período que permanecessem na praia, era elemento fundamental para o banho francês.

No caso específico do balneário riograndino, também se faziam presentes, como podemos perceber no guia impresso de banhos formulado pela companhia carris: “camarotes” esses locais: “100 camarotes para homens – 1ª classe. 100 camarotes para senhoras – 1ª classe. 20 camarotes para homens – 2ª classe. 20 camarotes para senhoras – 2ª classe. 50 barracas sobre rodas” (GUIA DOS BANHISTAS, 1890, p.15)

Quando observamos o anúncio publicitário “Para os banhos da Villa Sequeira”, o vestuário utilizado fica bastante evidente, e corrobora com os anúncios de outras lojas já citadas. A predominância da lã e algodão faz-se sentir, até mesmo, nas roupas para o banho, que pode ser comprada pronta, como também pode ser feita sob medida.

O antropólogo Thales de Azevedo, em seu estudo sobre praias no Rio de Janeiro e na Bahia, aponta uma descrição bastante ilustrativa desse vestuário de fins dos oitocentos, ao falar das “mocinhas” que freqüentam o banho de mar diz:

Estas cobriam-se pudicamente com uma roupa de banho, imitada de Ostende na Bélgica, de Deuville de Biarritz, Trouville na França, de lã grossa pesata, a baeta, em geral azul marinho com debruns de soutache branco, uma calça foça ajustada ao tornozelo... (AZEVEDO, 2004, p.37).

A mimese francesa também encontra espaço no noticioso do Diário do Rio Grande, que apresenta notas como: “Moda para homens – Escrevem de Pariz”. Publicação que data de agosto de 1890, se refere ao período de verão europeu:

É de praxe que na quadra atual que os trajes masculinos sem excluïrem uma discreta elegância, apresentem os requisitos necessários para combater o calor. Por semelhante razão, os vestons e os fraques fazem



um tanto folgados e as calças um tanto largas (...) Nos complementos para praias e para banhos, esta sendo até de bom gosto eliminar o collete, substituindo esse, junto ao cós das calças por contos de malha de seda escura. Para esses mesmos complementos escolhem-se as flanelas de cores claras, bem como os cotins de linho. (DIÁRIO DO RIO GRANDE, 10/08/1890, p.1).

Nessa nota, o combate ao calor é o ponto primeiro que deve ser notado. As roupas mais folgadas visam deixar o corpo não só mais leve, mas também descontraído. Ao propor a eliminação do colete, igualmente, podemos perceber a sugestão da mobilidade corporal quando do uso de um tecido tão leve como a seda, a flanela de cor clara ou o cotim.

Essas referências no vestuário, já podem ser percebidas não só nos anúncios que apresentamos anteriormente, como também nas propagandas que as lojas passam a fazer para a temporada seguinte, que se iniciava em dezembro de 1890:

#### **Novidades de verão**

Crepe de lã liso, azul, creme, rosa, salmon, palha, verde claro e escuro e outras cores modernas a 900\$ metro. Voille de Lin, padrões de grande moda francesa, grande sortimento a 900\$ o metro. Vestidinhos cobertos de renda para menina, esplendido e invejavel sortimento (O DIÁRIO DE RIO GRANDE, 05/12/1890, p.3)

Tal anúncio, já demonstra a predominância dos tecidos leves e claros. “Voille de lin” trata-se de um véu de linho que se caracteriza pela leveza do tecido, assim como o crepe e a renda. São tecidos que permitem que o corpo ganhe flexibilidade em movimentos, ao contrário de tecidos mais pesados ou cingidos. Quando pensamos nas práticas de lazer elaboradas no balneário, a necessidade de um corpo mais flexível, e mesmo exposto, é pungente.

O anúncio apresentado acima segue:

(...)1500 leques de papel, setineta, setim, seda e gaze, grande novidade. Ventarolas de papelão e gaze, novidade para bailes. Gregas pretas e de cores, 3000 roupas para banho. Collarinhos e ponchos de borracha, de cores e brancos. Camisas com peito de Piquet, grande moda. Luvas de pelica, brancas, de cores e pretas para homens e Sras. 10 mil peças de renda. Au Louvre – F. Rasteiro & Cia (DIÁRIO DO RIO GRANDE, 05/12/1890, p.3).



Nesse outro fragmento da publicidade, já percebemos artigos como os leques – em suas diferentes texturas – como elementos incorporados a sociabilidade balnear que ultrapassa o ambiente de praia e alcança os salões. As camisas de “Piquet” referidas, dizem respeito a possuírem uma gola mais larga, evidenciando mesmo parte do peito de quem a usa.

Como propõe Nicolau Sevcenko (1992), é no final do século XIX que a inscrição do corpo no espaço começa se desenhar. Nesse sentido, vale um diálogo quando ele propõe: “todos na rua”. Não fazia mais sentido o antigo hábito do repouso, os sujeitos deveriam aproveitar as diversas formas de lazer que propunham um engajamento do corpo – agora exposto por *smeters* de mangas curtas, shorts ou meias três quartos, (SEVCENKO, 1992, p.33)

Em que pese, entendemos que uma praia de banhos torna-se um desses *lôcus* perfeitos para o engajamento. E os anúncios, que em última instância dão a ver um corpo sendo construído, ao mesmo tempo em que revelado pelas roupas de banho, colaboram nessa percepção, tornam-se ferramentas fundamentais para o historiador captar um imaginário que circulava pela sociedade brasileira.

Importante notar que, no mesmo anúncio, podemos vislumbrar que o comércio de artigos para o verão na costa litorânea se caracteriza como rendoso. Isso porque, as “10 mil peças de renda” anunciadas deixam evidente que existe um alto número de frequentadores do balneário. Fato que se confirma em uma nota encontrada no dia seguinte:

1300 ternos de roupa de cachemire de pura lan, de calção curto e comprido e bluzas listas e ricamente bordada para senhoras.  
3000 gorros para banho  
2000 toalhas de felpo, grandes  
800 chambres de fazenda felpudas, especialidade em toalfia  
1200 fatos de meia de lan e algodão inteiriços para homens.  
Calções simples de meia para homem.  
AU Louvre – F. Rasteiro & Cia.  
(DIÁRIO DO RIO GRANDE, 06/12/1890, p.3)

Se pensarmos, por exemplo, que três mil gorros de banho deixam ver os mesmos três mil banhistas, é possível afirmar que, não só a primeira temporada de banhos consolidou-se como um sucesso, como também a segunda temporada, iniciada em novembro de 1890, registrava alta expectativa entre os anunciantes. Ou seja, o



oferecimento desses produtos estava diametralmente conectado ao aumento do número de sujeitos que procuravam a Villa Sequeira.

Os anúncios permitem afirmar que os banhos se consolidam na costa da cidade de Rio Grande. Além disso, esses mesmos anúncios dão a ver uma sociedade em transformação, ainda incipiente, mas já apresentando os sinais daqueles “tempos novos” que, tanto Jeffrey Nedell (1992), como Nicolau Sevcenko (1992), caracteriza logo após a virada do século XIX.

### **Considerações finais**

Como anunciamos no início desse texto, o que nos propusemos aqui foi uma primeira reflexão acerca das publicidades de veraneio encontradas em dois periódicos riograndinos. Por isso, mais do que a quantificação desses anúncios e recorrências, o interesse se concentrou primeiro nessa interface entre do uso da imprensa como fonte histórica e as publicidades inseridas em seu interior e, posteriormente, a produção de sentido que essas publicidades proporcionam quando de uma leitura baseada nas perspectivas da história cultural.

Quanto ao primeiro tópico, acreditamos que essas publicidades participam, igualmente, daquela premissa de produtoras e (re)produtoras da sociedade. Por ainda não se caracterizarem como pertencentes a qualquer tipo de “negócio publicitário”, organizado efetivamente por empresas, as publicidades podem ser encaradas como mais um dos elementos que dão a ler as representações sociais produzidas pelo suporte da imprensa periódica.

Os anúncios, enquanto representações que deixam ver ausências e presenças, permeando cada uma de suas linhas, produzem sentidos específicos, evidenciam uma divisão e apropriação do mundo social. O que faz com que alcancemos um esboço de entendimento para o segundo tópico que trabalhamos.

Ao entender que a segunda metade do século XIX no Brasil se caracteriza como um período de importação de idéias paulatina, logo começa a ganhar sentido tamanha a influência francesa do vestuário, artigos e, em nosso caso, no universo balnear da cidade de Rio Grande.





Dessa forma, o que está presente nos anúncios são representações de um desejo que circula, bem como é apropriado e reproduzido, através de diferentes dispositivos sociais. As publicidades, então, apresentam elementos que produzem distinção social nesse universo oitocentista.

Você pode não ser um banhista francês mergulhando em Deauville, mas você pode parecer esse sujeito, remetendo a ele quando faz uso do mesmo tipo de gorro ou chapéu de palha, e assim produzindo a sensível diferença daqueles que, em última instância, serão apenas banhistas riograndinos se deslocando até a praia. Em suma, os anúncios e publicidades desse período, atuam como intermediários que oferecem a civilização em forma de calções de banho.

### **Fontes**

- Jornal O Diário de Rio Grande, 1890. Acervo da Bibliotheca Riograndense, Rio Grande (RS)
- O Artista, 1890. Acervo da Bibliotheca Riograndese, Rio Grande (RS)

### **Bibliografia**

- ALVES, Francisco das Neves. A Imprensa rio-grandina nas três últimas décadas do século XIX: o espaço do discurso político partidário. In: Alves, Francisco das Neves (Org). *A Imprensa na cidade do Rio Grande; ensaios históricos*. Rio Grande, Núcleo de Estudos da História da cidade de Rio Grade. 2001.
- \_\_\_\_\_. História Regional e Imprensa no Rio Grande do Sul. IN: Alves, Francisco das Neves, PRADO, Daniel Porciúncula (orgs), *Anais do X Ciclo de Conferências Históricas*, Fundação Universidade Federal do Rio Grande, RG, 2003.
- \_\_\_\_\_. O Periodismo gaúcho no século XIX; breves impressões históricas. In. *Biblos – Revista do Departamento de Biblioteconomia e História*, FURG. Rio Grande, Ed. Da Furg, 2009.
- AZEVEDO, Thales. *O cotidiano e seus ritos: praia, namoro e ciclos de vida*. Recife, Editora Massangana, 2004.
- BARCELLOS, João. *O Balneário Cassino: Uma Inspiração Européia*. Revista *Biblos*, Rio Grande, nº12, 2000, p. 43-48.



BITTENCOURT, Ezio da Rocha. *Da Rua ao Teatro: Os Prazeres de uma Cidade. Sociabilidades & cultura no Brasil Meridional*. 2º ed., Rio Grande: FURG, 2007.

CRESTANI, Jaison Luis. O Perfil editorial da revista A Estação: o jornal ilustrado para família. In: *Revista da Anpoll. A Língua Portuguesa na Imprensa: 1808-2008*, vol. 25, jan/jul 2008, pp.323-353.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário Cunha. Na oficina do Historiador: conversa sobre história e imprensa. In: *Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em História e Departamento de História da PUC-SP*, São Paulo, n. 35, EDUC, Dez. 2007, p.253-270.

CHARTIER, Roger. *A História Cultural: Entre Práticas e Representações*. Lisboa, Difel, 1990.

\_\_\_\_\_. *Leituras e leitores na França do Antigo Regime*. São Paulo, Editora Unesp, 2004.

CORBIN, Alain. *Território do Vazio: a Praia no Imaginário Ocidental*. Cia das Letras, 1989.

DARNTON, Robert. *O Beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução*. São Paulo, Companhia das Letras, 2010.

ENKE, Rebecca. *Balneário Villa Sequeira: a invenção de um novo lazer (1890-1905)*. Dissertação de mestrado (Pós-graduação em História), Unisinos, São Leopoldo, 2005.

FRAGA, Solismar. *Cidade do Rio Grande: Industrialização e Urbanidade (1873/1990)*. Rio Grande, FURG, 2006.

FUGIER, Anne Marie. Os ritos da vida privada burguesa. IN: PERROT, Michelle (Org.). *A História da Vida Privada – Vol. 4*. São Paulo, Companhia das Letras, 1991.

LE GOFF, Jacques. Documento/monumento. In: *Memória-História*. Enciclopédia Einaudi. Vol. I, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1985.

LUZ, Nícia. *A Luta pela Industrialização do Brasil*. São Paulo: Alfa Omega, 1975.

NEEDELL, Jeffrey. *Belle Époque Tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro*. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

RUDIGER, Francisco. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. In: *Revista Famecos*, nº 3, Porto Alegre, EDIpuers, Set/95, pp. 42-48.

\_\_\_\_\_. *Tendências do Jornalismo*. 2ª ed., Porto Alegre, Editora da Universidade, UFRGS, 1998.



SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu Extático na Metrópole* – São Paulo Sociedade e Cultura nos frementes anos 20. Cia das letras, São Paulo, 1992.

SINGER, Paul. *Desenvolvimento Econômico e Evolução Urbana: Análise da evolução econômica de São Paulo, Blumenau, Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife*. 2º Ed. São Paulo, Nacional, 1977.