

**OS BENS DE CONSUMO NOS
RECLAMES DO PERÍODO DA
BELLE ÉPOQUE EM PELOTAS,
NO EXTREMO SUL DO BRASIL,
DIVULGADOS PELA REVISTA
*ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE***

***THE CONSUMER GOODS IN THE
ADVERTISEMENTS OF THE BELLE
ÉPOQUE PERIOD IN PELOTAS, IN
SOUTHERN BRAZIL, RELEASED
BY MAGAZINE ILLUSTRÇÃO
PELOTENSE***

FABIANE VILLELA MARRONI*
ANA CLAUDIA DE OLIVEIRA**

RESUMO: *A Belle Époque* foi um período de mudanças políticas, econômicas e socioculturais. Teve origem na França, no final do século XIX, iluminada pelos ideais da Revolução Francesa e pela Revolução Industrial. Transformações, progresso e liberdade formam o tema central de um percurso em busca

* Docente da UCPel – Universidade Católica de Pelotas. E-mail: fvmar@terra.com.br .

** Docente da PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
E-mail: anaclaudiamei@hotmail.com .

da civilidade, num discurso de modernidade. Uma visão de mundo que se enunciava com marcas de **um outro**, em um período eufórico, de alterações no modo de vida da sociedade. Em razão disso, propõe-se neste trabalho a análise do modo de vida da sociedade pelotense e a sua visibilidade por meio dos bens de consumo, divulgados em reclames da mídia impressa local em um período caracterizado como a sua *Belle Époque*. Como objeto de estudo, optou-se pela revista *Ilustração Pelotense*, que se manteve em atividade entre os anos de 1919 e 1925. Justifica-se essa escolha pela expressiva circulação de suas edições, o que demonstra o interesse de seus leitores. Como base teórica e metodológica, utilizou-se a teoria da semiótica discursiva, a partir de Barros (1990), Landowski (1992) e Oliveira (1997).

PALAVRAS-CHAVE: Pelotas. Bens de consumo. Mídia impressa. Modo de vida. Semiótica Discursiva.

ABSTRACT: The *Belle Époque* was a period of political, economic and socio-cultural changes. It originated in France in the late 19th century, illuminated by the ideals of the French Revolution and the Industrial Revolution. Changes, progress and freedom form the central theme of a journey in search of civility, in modern speech. A worldview that is enunciated with marks of **an "other"**, in a euphoric period of changes in the way of life of society. For this reason, what is proposed in this academic work is to analyze the way of life of Pelotas' society and its visibility through consumer goods reported in the local print media, in a period characterized as the *Belle Époque*. The object of study chosen was the magazine *Ilustração Pelotense*, which remained in activity between the years 1919 and 1925. This choice is justified by the significant

circulation of the editions, which shows the interest of the readers. As theoretical and methodological basis, we used the theory of discursive semiotics, from Barros (1990), Landowski (1992) and Oliveira (1997).

KEYWORDS: Pelotas. Consumer goods. Printed media. Way of life. Discursive Semiotics.

A Belle Époque foi um período caracterizado por nítidas mudanças nos valores e nos costumes da população burguesa, desencadeadas a partir de ideais políticos e inovações tecnológicas, desenvolvidas na Europa do século XIX, principalmente na França e na Inglaterra. Uma transformação generalizada, de cultura cosmopolita, que repercutiu, amplamente, nas manifestações socioculturais da época e exerceu grande influência na euforia de modernidade. Este devir também foi vivido no Brasil no final do século XIX e início do século XX, de modo especial, na capital da República, o Rio de Janeiro (NEEDEL, 1993). Acompanhando a euforia de modernidade que, por consequência, caracterizava a *Belle Époque* no Brasil, na cidade de Pelotas – localizada no extremo sul do estado do Rio Grande do Sul – a imprensa local, com acesso às novas tecnologias, exerceu nítida influência no modo de vida dos pelotenses, a partir do que era ditado nos grandes centros. Reconhecida como arauto da novidade e formadora de opinião, a mídia impressa era o único veículo de informação, na época, existente na cidade.

Passados os anos oitocentos em Pelotas, a visão eufórica da modernidade ainda maravilhava sujeitos que ansiavam por uma inserção num novo tempo, numa dada e nova realidade. A revista impressa era um meio, uma forma de dar visi-

bilidade às transformações do cotidiano, ao modo de vida da cidade. Nela também se encontrava uma grande quantidade de reclames que divulgavam uma gama variada de produtos, objetos de desejo de determinada classe social. No século XIX, Pelotas mostrava-se como centro de expansão rural e econômica do Rio Grande do Sul. Vivia seu apogeu cultural, caracterizada como uma cidade que ainda extraía benefícios da riqueza gerada pelo ciclo do charque. Era um considerável polo cultural, pois, além de inúmeras instituições educacionais e socioculturais, tinha grandes livrarias, com significativas produções editoriais.

A fim de proceder às análises, elegemos como objeto de estudo a revista *Ilustração Pelotense*, que se manteve em intensa atividade entre os anos de 1919 e 1925. A escolha deve-se à expressiva circulação de suas edições, observadas como publicações preferenciais de grande número de leitores que se mostravam suscetíveis às influências geradas pelas matérias e anúncios divulgados em suas páginas. Por meio de seus reclames, este trabalho tem como objetivo revelar o modo de vida da sociedade local em relação ao consumo, aos gostos, aos hábitos e às preferências comuns, na época, em grandes capitais, mas incomuns em cidades do interior brasileiro, especialmente, no interior gaúcho.

Testemunha de anos marcados pela efervescência cultural, a *Ilustração Pelotense* foi uma das primeiras revistas de variedades de Pelotas. Mostrava os acontecimentos sociais, as novidades locais e de outras cidades; publicava crônicas, poemas e muitos reclames, divulgando as potencialidades regionais e as inovações decorrentes do avanço científico e tecnológico. A escolha dos reclames, ou anúncios, para análise, levou em consideração a reiteração dos mesmos durante um grande período de circulação da revista, datado entre 1919 e 1925.

Como base teórica e metodológica, recorreremos à teoria semiótica a fim de analisar as estratégias utilizadas pelo discurso publicitário para dar visibilidade ao modo de vida de determinada classe social, bem como às suas práticas, em uma determinada época. A teoria semiótica, também chamada de teoria da significação, é responsável por explicitar as condições da apreensão e da produção do sentido. De acordo com Landowski (1992, p. 167), “o sentido, longe de ser recebido ou percebido, é pensado como fruto de um *ato semiótico* gerador que o constrói”, portanto, consequência do fazer de um sujeito competente. Desta forma, a teoria semiótica, ao explicar o que um texto diz, e como ele faz para dizer o que diz (BARROS, 1990, p. 7), leva em consideração a presença de um sujeito em relação a um enunciado, ou seja, como afirma Landowski, a um “objeto, cujo sentido faz ser o sujeito” (1992, p. 167).

Tratando o objeto como um todo de sentido, iniciaremos as análises a partir da estruturação gráfica da *Ilustração Pelotense*, começando pelo seu **primeiro** exemplar, de 1919, e prosseguindo até o exemplar de número 19, do ano VII, de 1925. Contendo aproximadamente 24 páginas, a revista se divide em dois cadernos, aqui designados blocos (Figura 1), com lombada modelo canoa ou grampo (por ser grampeada no centro de sua estrutura). A parte interna, que denominaremos bloco central (engoblado), traz informações variadas sobre o cotidiano pelotense e as localidades mais próximas, entremeadas por anúncios publicitários, poesias e crônicas. A parte externa, que chamaremos de bloco periférico (englobante), ou seja, as páginas iniciais e as páginas finais, contendo, geralmente, de duas a quatro folhas no início e o mesmo número no final, mostram propagandas que ocupam a totalidade da página. Em alguns números, observamos que não há

o bloco destinado aos anúncios. Nesse caso, as propagandas são incorporadas ao bloco central.

A revista possui uma estruturação que repousa na oposição englobante vs. englobado. Muitas vezes, as informações aparecem tão envolvidas ou cercadas/cerceadas por anúncios que, por descuido ou desatenção, o leitor tende a se confundir, julgando tratar-se de uma revista editada com essa finalidade. Aliás, as revistas que circulam atualmente em nosso mercado editorial parecem manter esse mesmo padrão estrutural e publicitário, verificado há noventa anos atrás. Ao se observar a revista *Veja*, por exemplo, veremos que seu editorial e sumário encontram-se logo após as páginas iniciais de anúncio comercial.

Figura1 - Estruturação dos blocos da revista *Ilustração Pelotense*.



Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*.

Na composição matérica da revista, mais precisamente, no que se refere à qualidade do papel utilizado e os efeitos de sentido que produzem, observamos a presença de formantes bastante variados, não seguindo, necessariamente, uma padronização. Assim, em alguns exemplares, a parte destinada aos anúncios, o bloco periférico, ou a parte externa englobante, e o bloco central, ou a parte interna englobada, é composta por papel jornal, de superfície rugosa e gramatura em torno de 75g/m². Por vezes, a capa, o bloco central e o bloco periférico são elaborados em papel cartonado e gramatura em torno de 120g/m². Em outros exemplares, utiliza-se papel jornal no bloco periférico, com 75g/m², e um tipo de papel encerado, de cor branca, no bloco central e gramatura de 75g/m². Encontramos, ainda, o bloco interno impresso em papel *couché*, 75g/m², e o periférico em papel jornal e gramatura de 90g/m². Como dissemos, a estruturação não segue um padrão, salvo no bloco interno que, na maioria das vezes, apresenta um papel diferenciado, mais nobre em relação àqueles utilizados na parte dos reclames.

Por três vezes as dimensões da revista foram alteradas. No primeiro ano, apresentava 18 cm de largura e 26,5 cm de altura. Do ano II ao ano V, passou a ter 15,5 cm x 25 cm. Em sua fase final, considerada aqui como a sua segunda fase, entre os anos de 1924 e 1925, a revista aumentou seu formato, adotando a proporção de 25 cm x 33 cm.

Assim como a *Ilustração Pelotense*, a maioria das revistas existentes na época era composta por dois blocos: um central e um periférico, ou seja, um englobante e o outro englobado. Nelas observamos, igualmente, que as áreas destinadas aos anúncios são bastante extensas e que, por vezes, parece tratar-se de revistas de reclames, e não de variedades. Na *Belle Époque* pelotense, as revistas eram consideradas um dos

principais meios para a divulgação dos fetiches de consumo que invadiam a cidade, tornando-se, assim, palco de representação das tendências modernas.

Nessa direção, alguns anúncios são verificados com bastante frequência, como o da empresa **Buxton Guilayn**, distribuidora de produtos movidos à energia elétrica, carros, e motores que faziam parte da campanha para o provimento de energia e, também, chás, como o legítimo chá do **Ceylão**. Outras empresas com presença constante são: a joalheria **Levy Frank**, a loja de móveis **Ao novo Mundo**, a loja de sortimentos variados **Palácio de Cristal** e bancos, com destaque para o **Banco Pelotense**, além de lojas de chapéus e casas de artigos de viagem. Comparecem também muitos outros anúncios alusivos à moda ou aos cuidados com a saúde. O que nos chama a atenção nessa diversidade é a reiteração de artigos de luxo, presentes também nos anúncios das novidades (carros, aparelhos, máquinas...) frutos da **moderna tecnologia**.

O primeiro reclame selecionado, (Figura 2), refere-se ao carro “Maxwell”, um carro de origem inglesa, distribuído em Pelotas pela Buxton Guilayn.

Figura 2 – Reclame “Carro Maxwell”.

Que qualidades, Senhora...



*deve possuir o automóvel de que necessitae para as
vossas compras da manhã, as vossas visitas da tarde
e as vossas "soirées" do club ?*

— Elle deve ser elegante e possuir em suas linhas
esse "cachet" de distincção que por si só diz quem
é a sua proprietaria; deve dar-me o conforto a que
estou acostumada e não desdourar as minhas "toi-
lettes"...

— Sabei então, Senhora, que o apanagio do
Maxwell é ser o carro mais esbel-
to e mais confortavel que se fabrica no
mundo. Visitae-nos, Senhora...

BUXTON GUILAYNE
SUA EMPRESA SUA EMPRESA SUA EMPRESA
ELECTRICIDADE • FILAS • PELODAS • MACHINARIA

Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*,
(16 de junho de 1920, ano II, n.12, p.20).

No plano verbal, lemos o seguinte enunciado:

Que qualidades Senhora...

deve possuir o automóvel de que necessitas para as vossas compras da manhã, as vossas visitas da tarde e as vossas “soirées” do club?

– Elle deve ser elegante e possuir em suas linhas esse “cachet” de distinção que por si só diz quem é a sua proprietária; deve dar-me o conforto a que estou acostumada e não desdourar as minhas “toilettes”...

– **Sabei então, Senhora, que o apanagio do Maxwell é ser o carro mais esbelto e mais confortável que se fabrica no mundo. Visitae-nos, Senhora...**

Essa configuração discursiva é orientada por uma debreagem interna, um diálogo, responsável pela criação de um efeito de sentido de verdade que conduz o enunciatário à aceitação dos valores colocados em circulação. No anúncio, vemos a imagem do interior de um automóvel. Nela, o motorista não é uma mulher, mas um homem. O simulacro de mulher, de **senhora**, mostrado remete a uma mulher não trabalhadora, que desfruta dos prazeres mundanos: uma mulher da elite. Figuras como compras, *soirées*, *club*, elegante, *cachet*, distinção, *toilettes*, revestem temas como luxo, ostentação e esnobismo. O diálogo manifesta um tipo de manipulação que opera por meio das dinâmicas da sedução e da tentação. Assim, em um primeiro momento, o destinador faz uma imagem positiva da destinatária, elogiando-a, mostrando todas as **virtudes da senhora**, atuando, portanto, na dimensão identitária e, em um segundo momento, ao oferecer um carro que lhe possibilitará entrar em conjunção com os valores que circulam na sociedade e são por ela aspirados, apresenta elementos da tentação,

atuando, então, na dimensão econômica: “se você comprar, será uma senhora elegante, da elite”.

Em outro anúncio, (Figura 3), da mesma empresa, o destinador oferece o **Chá Buxton**, legítimo do Ceilão (antigo nome do Sri Lanka, na época, uma colônia da Grã-Bretanha). Na disposição topológica central, vemos a figura de uma mesa, com duas mulheres e um homem à sua volta, servidos por uma “criada”. Eles estão em uma varanda, de onde observamos, no plano de fundo, que compõe o espaço em perspectiva, a arquitetura de colunas verticais, por entre as quais se tem a vista de um belo jardim. Nesse cenário, aparentemente confortável, eles tomam o seu *Five O'clock tea*.

A relação entre estes dois anúncios – o do carro Maxwell e o do Chá Buxton – é marcada por uma assimilação dos valores europeus no modo de vida da cidade: no primeiro, na utilização de expressões francesas e no modo de ser; no segundo, na valorização do chá das cinco, uma célebre tradição inglesa. Neste último anúncio, o destaque conferido à quantidade em escala de chá consumida em Pelotas, contribui para a criação de um efeito de sentido de veracidade.

Figura 3 – Reclame “Chá Buxton”.

O Chá Buxton
(Legítimo Ceylão)

(FINE O' CLOCK TEA)

O nosso chá está sendo vendido no Estado, em maior quantidade do que todas as outras marcas conseguem vender

Só a cidade de Pelotas consome :

DIARIAMENTE	115	LITROS
SEMANALMENTE	800	"
MENSALMENTE	3.450	"
ANNUALMENTE	41.975	"

UNICOS IMPORTADORES

BUXTON, GUILAYN & CO
SOCIETAD EN COMMMTA SOC. BUENOS AIRES S.
ELECTRICIDADE - FILIAL PELOTAS - MACHINARIA

Londres — Bs. Aires — Pelotas

Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*
(16 de março de 1920, ano II, n.6, p.2).

Em outra publicidade da empresa Buxton Guilayn, temos o anúncio de varredores elétricos, (Figura 4), os atuais aspiradores de pó. No plano verbal, lemos o seguinte enunciado:

O encanto de uma casa sem pó!
Graças ao varredor electrico que não levanta poeira, os interiores têm um aspecto de limpeza incomparável.
As criadas até têm elegância, e não sendo abrigadas ao serviço pesado de varrer com o emprego da vassoura, andam mais limpas também. E isto abona em favor da dona de casa.

Figura 4 - Reclame “Varredores elétricos”.



O encanto de uma casa sem pó!
Graças ao varredor electrico que não levanta poeira, os interiores têm um aspecto de limpeza incomparável.
As criadas até têm elegancia, e não sendo obrigadas ao serviço pesado de varrer com o emprego da vassoura, andam mais limpas também. E isto abona em favor da dona da casa.

Os nossos varredores electricos
estão á chegar.

BUXTON GUILAYN & Co
FABRIL DE ELECTRICIDADE E FERRAMENTAS
ELECTRICIDADE - FERRAMENTAS - MECANICA

Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*
(16 de junho de 1920, ano II, n.12, p.12).

Neste anúncio, vemos em destaque, na disposição topológica, por meio de uma oposição cromática entre claro vs. escuro, a figura de uma mulher, vestida com um avental e um lenço na cabeça que parece ser uma “criada”. Qualificada como alguém que “até tem elegância”, conforme o enunciado verbal, ela aparece no interior de uma casa confortável. Os temas luxo, modernidade e conforto, reiterados na isotopia da configuração discursiva, são figurativizados pela vestimenta da mulher que se mostra em ação: vestido longo, sapatos com saltos altos e um lenço esvoaçante na cabeça. Aproveitando o tempo, agora disponível graças às novas tecnologias, “até” a “criada” pode se apresentar bem vestida, passando a fazer parte de um universo de valores aspirado pelo enunciatário. Não seria qualquer “criada”, mas uma “criada de luxo”, de alto padrão. O objeto de valor descritivo **vassoura elétrica** passa a ser um objeto modalizado pelo poder – ele possibilita “até às criadas” a conquista da elegância, atuando por meio de uma estratégia de manipulação por tentação que, evidentemente, encobre uma manipulação por intimidação, do ponto de vista de uma trabalhadora doméstica.

Dentre os anúncios investigados, destacam-se aqueles referentes às casas de sortimentos como o **Palácio de Cristal**. Nesse tipo de estabelecimento eram comercializadas mercadorias diversas, como cristais, artigos de ferragens, bazar e brinquedos.

Por vezes, os reclames aparecem compartilhando o mesmo espaço. Assim, no exemplo a seguir, (Figura 5), vemos em uma única página, dividida ao meio, o anúncio da loja **Palácio de Cristal** e da confeitaria, bar e mercearia **A Dalila**. No segundo anúncio, lemos: “casa de especialidades recebidas directamente dos principaes mercados nacionaes e estrangeiros”. No período da *Belle Époque*, a cena cultural estava em

efervescência na cidade: casas de divertimento, exposições de arte, saraus, cafés e confeitarias.

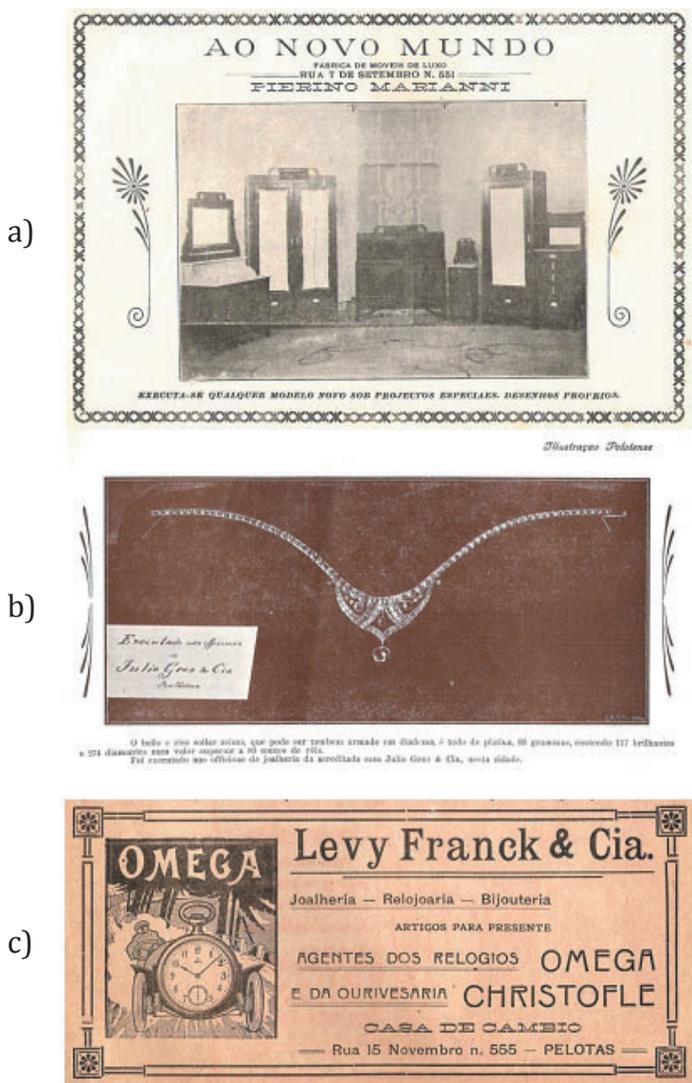
Figura 5 - Reclames “Palácio de Cristal” e “Confeitaria Dalila”.



Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*
(15 de outubro de 1919, ano I, n.8, p.21).

Publicidades de joalherias são encontradas em praticamente todos os números, principalmente, as da casa **Levy Franck** (Figura 6c). Além de joalheria, esta loja era também uma casa de câmbio. No anúncio dessa empresa, vemos em destaque os relógios da marca **Omega** e a ourivesaria **Christofle**. Ocupando a parte esquerda do anúncio, temos a figura de um carro com um relógio à frente, figurativizando uma demonstração de força, ou poder, que caracteriza uma estratégia de manipulação por tentação. A marca **Omega** sempre foi relacionada ao luxo, assim como a ourivesaria **Christofle**. A última, criada por Charles Christofle em 1830, em Paris, continua sendo até hoje sinônimo de glamour. As marcas Omega e Christofle são destacadas no anúncio por meio de uma escrita em fonte maior, contrastando com o restante do enunciado verbal que, em conjunto, recebe destaque do restante da página por meio de uma moldura em estilo *art nouveau*. Ao contrário da Levy Franck, o joalheiro Julio Gros e Cia., (Figura 6b), anuncia a sua loja por meio da imagem de um produto em oferta: um colar de platina, com brilhantes e diamantes, mostrado em primeiro plano e que ganha destaque nos moldes de um querer-ser **visto**. O colar figurativiza o luxo, o poder. Configura, assim, a presença da mulher da elite.

Figura 6 – Reclames a) “Ao Novo Mundo”; b) “Joalheiro Julio Gros”, c) “Levy Franck e Cia”.



Fonte: Revista *Illustração Pelotense* (1º de novembro de 1923, ano V, n.19 e 20, p.41; 16 de junho de 1925, ano VII, n.11 e 12, p.11; 1º de novembro de 1924, ano VI, n.18, p.1).

Anúncios referentes a casas de móveis também são frequentes na revista *Ilustração Pelotense*, conforme a (Figura 6a) que traz a publicidade da loja Ao Novo Mundo. O anúncio mostra a vista do interior de uma casa valorizada com móveis fabricados em madeira nobre e espelhos *bisotê*. Dessa forma, a loja apresenta-se como uma vitrina, exibindo os vários estilos de peças que fabrica. Oliveira (1997, p. 117), ao abordar o estudo das vitrinas, afirma que:

Ao delinear as aparências das lojas, o discurso manipulatório da vitrina orienta-se, de um lado, pelo que as lojas querem fazer crer sobre o seu modo de ser e de estar no mercado – o que em termos de marketing, é determinante de sua imagem ou de seu conceito – e, de outro, pelo tipo de consumidor que querem chamar para o seu interior.

Ao dispor os móveis como se estivessem em uma vitrina, o enunciador usa procedimentos veridictórios para fazer crer ao enunciatário que ele vende, de fato, móveis do **Novo Mundo**, tal como o nome da loja indica.

Como podemos ver no anúncio seguinte, o tema moda apresenta-se como uma constante em todas as edições da revista. No exemplo em destaque, (Figura 7) observamos a influência francesa desde o nome atribuído à loja: **Au Petit Paris**, uma casa que, de acordo com o reclame, apresenta seus produtos, como confecções e chapéus, “montado no *systema* mais moderno e luxuoso”. Ainda nesse mesmo tema, destacamos o anúncio da chapelaria **Coufal**, (Figura 8), que além de anunciar chapéus – objetos de desejo da *Bel-le Époque* (compreendida, neste estudo, em Pelotas, entre o final do século XIX e início do século XX) – dedicava-se aos demais artigos da moda.

Figura 7- Reclame “Loja Au Petit Paris”.



Fonte: Revista *Illustração Pelotense*
(1º de setembro de 1919, ano I, n.5, p.17).

Figura 8 - Reclames “Chapéos Caringi”, “Grande Fábrica de Malas”, “Casa Coufal”.



Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*
(1º de setembro de 1919, ano I, n.5, p.16).

Dentre as lojas que anunciavam com frequência regular estão: a **Grande Fábrica de Malas** (Figura 8) e **O Viajante** (Figura 9). Esta última sempre ocupava uma página inteira, destacando o seu fazer por meio de fotografias em que se podiam ver as oficinas, o prédio e uma mostra dos produtos. Seus modelos eram homens (na maioria, meninos), que são

mostrados carregando malas e cadeiras. No anúncio, recebem destaques artigos como “... malas de porão, cabine, mão, bolsas, portas-manta e cadeiras”, figuras que remetem às viagens, hábito comum na época, realizadas, especialmente, em navios e trens.

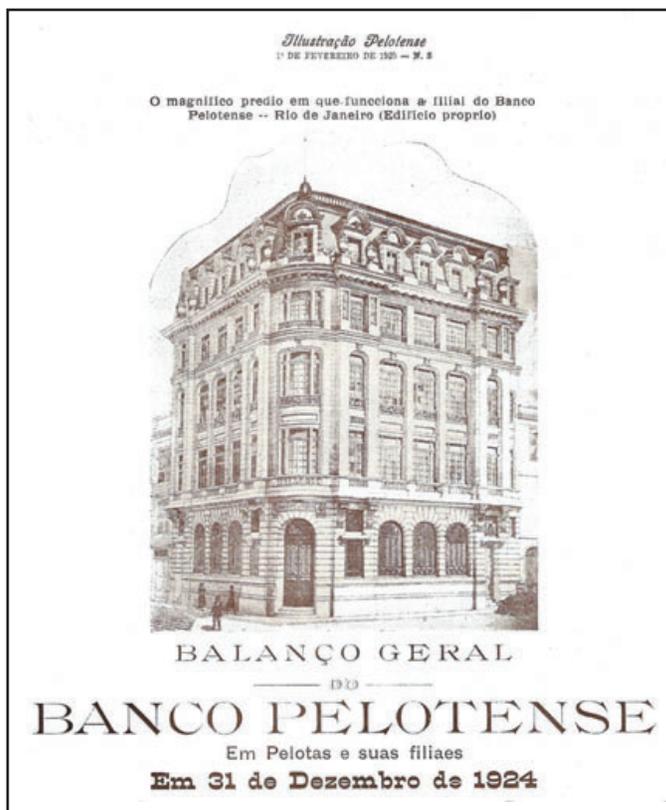
Figura 9 - Reclame “O Viajante”.



Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*
(1º de abril de 1920, ano II, n.7, p.13).

Automóveis e instituições financeiras também recebem destaque nos anúncios analisados. O **Banco Pelotense**, por exemplo, tem presença garantida em praticamente todas as edições, como podemos ver no anúncio seguinte (Figura10). Nessa composição discursiva, o tema do poder econômico e do progresso aparecem figurativizados pela grandiosidade do prédio, de arquitetura em estilo eclético. Com matriz em Pelotas, a instituição bancária possuía filial em várias cidades do país. O reclame em questão confere destaque para a filial no Rio de Janeiro: “O magnífico prédio em que funciona a fillial do Banco Pelotense – Rio de Janeiro (Edifício próprio)”, numa demonstração do seu alcance e poder. A quantidade de bancos existentes em Pelotas na *Belle Époque* confirma a tradição da cidade como polo econômico e cultural. Assim como os bancos, as casas que vendiam automóveis anunciavam orgulhosamente suas matrizes na cidade. Como a casa **L. S. Terra & Cia.** que exhibe em seu anúncio, (Figura 11), dois modelos do automóvel **Gray** para turismo. O enunciado verbal mostra que se trata de um carro confortável e de luxo, destacando a beleza no acabamento. Como elemento diferencial em relação aos anúncios acromáticos da época, o uso da cor verde pode ser observado como um traço de distinção que reitera a isotopia do luxo.

Figura 10 - Reclame “Banco Pelotense”.



Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*
(1º de fevereiro de 1925, ano VII, n.3, p.13).

Figura 11 - Reclame “automóvel Gray”.

O AUTOMOVEL "GRAY", DE TURISMO

Carroceria confortavel e de luxo

Motor suave e silencioso — Arranque electrico.
E' o automovel clássico em beleza e acabamento



Equipamento moderno, elegante e completo. E' economico, reunindo todas as commodidades e qualidades de um carro de alto preço, por custo módico.

Mechanicamente, é o "Gray" um automovel de uma perfeição absoluta. Satisfaz ao mais exigente.



Peçam informes aos Agentes geraes e unicos distribuidores no Estado do Rio Grande do Sul.

L. S. TERRA & CIA. RUA 7 DE ABRIL N. 774 - 775 - PELOTAS

Fonte: Revista *Ilustração Pelotense*
(7 de setembro de 1925, ano VII, n.17 e 18, p.28).

Tomados em conjunto, os anúncios analisados mostram a influência europeia no modo de vida da cidade de Pelotas no período denominado *Belle Époque*, sobretudo em relação a um grupo social qualificado como a elite daquela sociedade, ou àqueles que dela queriam fazer parte, configurada, então, como uma classe social emergente e principal destinatária dos anúncios. Esta nova classe surgiu por meio da indústria saladeiril, do desenvolvimento do comércio e das casas bancárias. O modo de ser desses pelotenses mostra-se profundamente vinculado à moda ditada na Europa, principalmente, na França e na Inglaterra e, também, no centro do país. Em razão disso, o uso de **estrangeirismos** aparece de forma reiterada e como traço permanente em todos os anos e exemplares da revista, durante o período tratado, de 1919 a 1925. Conforme observamos, muitos anúncios elegem como temática central o luxo e a ostentação, verificados em práticas diversas, mostrando que a assimilação dos valores europeus ultrapassa aqueles relacionados apenas à vestimenta. Assim, modos de ser e de estar, formas de gosto e de vida puderam ser recuperados a partir das análises destacadas, como por exemplo, na referência ao chá das cinco que, conforme sabemos, constitui um costume tipicamente inglês. Dessa forma, dos desejos individuais, da esfera do privado, à consagração pública, a assimilação da cultura europeia mostra-se incorporada à cidade de Pelotas.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno I, Número 1. Pelotas. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno I, Número 5. Pelotas, 1º de setembro de 1919. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno I, Número 8. Pelotas, 15 de outubro de 1919. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno II, Número 6. Pelotas, 16 de março de 1920. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno II, Número 7. Pelotas, 1º de abril de 1920. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno II, Número 12. Pelotas, 16 de junho de 1920. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno V, Número 19 e 20. Pelotas, 1º de novembro de 1923. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno VI, Número 18. Pelotas, 1º de novembro de 1924. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno VII, Número 3. Pelotas, 1º de fevereiro de 1925. 20p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno VII, Número 7. Pelotas, 1º de abril de 1925. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno VII, Número 11 e 12. Pelotas, 16 de junho de 1925. 24 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno VII, Número 17 e 18.
Pelotas, 7 de setembro de 1925. 20 p.

ILLUSTRAÇÃO PELOTENSE. Anno VII, Número 19. Pelotas, 1^o
de outubro de 1925. 20 p.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. Ensaios de
sociosemiótica. (Trad. Eduardo Brandão). São Paulo: EDUC/
Pontes, 1992.

NEDELL, Jeffrey D. **Belle Époque Tropical**. Sociedade e
cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. (Trad.
Celso Nogueira). São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos da
cotidianidade. São Paulo: EDUC, 1997.

Artigo recebido em junho de 2015 e aprovado em dezembro
de 2015.

Como citar este trabalho:

MARRONI, Fabiane Villela; OLIVEIRA, Ana Claudia de. Os
bens de consumo nos reclames do período da *Belle Époque*
em Pelotas, no extremo sul do Brasil, divulgados pela revista
Ilustração Pelotense. **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**,
São Paulo, v. 14, n. 01, p. 151-177, julho, 2016. Disponível em:
<<http://seer.fclar.unesp.br/casa>>. Acesso em “dia/mês/ano”.
<http://dx.doi.org/10.21709/casa.v14i1.7795>.