

## **Os anúncios na revista *Vida Capichaba***

*The advertisements in Vida Capichaba magazine*

Barbosa, Glenda; Graduanda; Universidade Federal do Espírito Santo  
glenda.barbosa5@gmail.com

Imbroisi, Thaís; Graduanda; Universidade Federal do Espírito Santo  
thaisimb@gmail.com

Fonseca, Leticia Pedruzzi; PhD; Universidade Federal do Espírito Santo  
lepedruce@gmail.com

Pacheco, Heliana S.; PhD; Universidade Federal do Espírito Santo  
helianapac@gmail.com

### **Resumo**

Este artigo visa explorar e analisar a utilização de anúncios na revista *Vida Capichaba* (RVC) veiculada no Espírito Santo na primeira metade do século 20, situando-a no panorama de revistas ilustradas contemporâneas nacionais. Observa-se que a grande incidência de anúncios veiculados marca graficamente a revista. Essa análise vem, além de apontar as características que aproximam a RVC do padrão nacional, identificar as particularidades que definem a sua própria identidade.

**Palavras Chave:** história do design, anúncios, revista ilustrada, design editorial

### **Abstract**

This article explores and analyses the use of advertisements in the magazine *Vida Capichaba* (RVC) published in Espírito Santo state in the first half of the 20th century. It shows how the great number of advertisements served to graphically identify the magazine. This analysis has, besides demonstrating characteristics which connect the RVC of the national standard of the time, also identifies characteristics that helped define its own identity.

**Keywords:** *Design history, advertisements, magazine, editorial design*

## Introdução

O Laboratório de Design – História e Tipografia (LaD HT) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), através do Núcleo de Identidade Gráfica Capixaba (Nigráfica), tem como uma de suas pesquisas, a análise dos anúncios veiculados na revista *Vida Capixaba* (RVC), no período de 1924 a 1931, período onde se encontra maior experiência com recursos gráficos. Este artigo contextualiza brevemente a RVC no cenário das revistas ilustradas cariocas *O Malho* e *Paratodos...* e analisa como os anúncios são apresentados.

## Revistas brasileiras da década de 1920

Segundo Julieta Sobral (2007), do final do século 19 para o início do século 20 houve um processo de modernização em que novas linguagens emergiram e tornaram a informação e a cultura acessíveis às grandes massas. Neste contexto, constata-se que o *design* teve grande participação. Entretanto, segundo Sobral, somente por volta dos anos 1920, grande parte do que era chamado de “moderno” começou a se estabelecer culturalmente.

Entende-se que as revistas ilustradas ganham espaço num contexto em que Cubismo, Expressionismo, Futurismo e inclusive *art déco*, se encontram no período pós-guerra, quando o consumo de massa criava fortes raízes. Aí as revistas ilustradas uniam jornalismo e fotografia num formato acessível, estipulando uma nova cultura visual pelo Brasil, como se vê, por exemplo nas Revistas *O Malho* e *Para Todos...*, do Rio de Janeiro e a RVC, no Espírito Santo (figura 1).



Figura 1 - Capas das revistas *O Malho*, *Para Todos* e RVC, veiculadas em 1920  
Com exemplos do *art déco* na indústria gráfica brasileira.

## A *Vida Capixaba*

Publicada continuamente por um período de 34 anos a RVC contou com a colaboração de diversas gerações de redatores e diagramadores, implicando numa variação do projeto gráfico de tempos em tempos. Observa-se, portanto, que alguns padrões foram mantidos e contribuíram para a consolidação da identidade gráfica da RVC, por períodos. São eles a tipografia, os ornamentos e a diagramação das páginas.

O *grid* da RVC é bastante simples, com 2 ou 3 colunas de tamanhos similares para notícias, matérias e demais seções. Nota-se grande preocupação dos diagramadores em manter os estilos tipográficos, corpo do texto e entrelinha pré-estabelecidos, além de vinhetas para abertura de seções, margens e colunas. Quanto às fotografias, percebe-se que muitas vezes existe a tentativa de encaixá-las dentro do *grid* e, quando não é possível, usa-se o recurso de molduras que o seguem. O mesmo acontece com os anúncios quando não eram feitos pela RVC. Já os montados pela revista, seguem dois padrões principais: ocupando toda a página ou dividindo o espaço com o texto regular da revista.

## Anúncios na RVC

Há na RVC um volume de anúncios bastante significativo. Basta folhear qualquer exemplar para notar a quantidade de páginas dedicadas a eles. Cada edição contém cerca de 50 anúncios, distribuídos por uma média de 50 páginas, com a média aproximada de um anúncio por página. Sobral (2007), ao pesquisar sobre as revistas cariocas no mesmo período, conclui que havia uma venda de anúncios dos editores aos empresários. As revistas serviam como o principal veículo de divulgação dos empresários, que contribuíam financeiramente para a produção das mesmas: uma troca em prol do sustento de ambos os lados.

Nota-se que logo no início, em 1923 e 1924, os anúncios da RVC eram majoritariamente tipográficos, todos quase sempre postos em conjunto tomando toda a página. Ainda em 1924, as páginas eram pontuadas pela presença de raros elementos pictóricos, que quando apareciam, eram geralmente de anúncios vindos de fora com dimensões que tomavam toda a página. A média era de cerca de 5 anúncios vindos, principalmente do Rio de Janeiro, dos 50 presentes em toda a revista.

Na maioria dos anúncios importados havia grande incidência de elementos pictóricos e *letterings* sobre os tipográficos. Nos anúncios “caseiros” essa proporção era inversa e quando havia elementos pictóricos, pouco interagiam com o texto que o acompanhava. Aos poucos, a linguagem pictórica foi se fazendo mais presente e em 1926, as páginas com 4, 5 e até 8 anúncios juntos foram desaparecendo e os anúncios passaram a ser distribuídos pelas páginas, e até entre os textos, marcando presença na visualidade do miolo da revista

Em meados de 1927, a revista retomou a disposição inicial de arranjos, composto por cerca de cinco anúncios numa mesma página, ocupando-a inteiramente e, mesmo assim, não abriu mão de espaços para este fim, junto ao texto. Ainda em 1927, é possível notar um pequeno aumento no número de anúncios vindos do Rio. A partir daí passam somar por volta de 20% do volume total presente numa única revista. Essa configuração se manteve até os anos seguintes estudados, 1928 a 1930.

Do ponto de vista gráfico, também chama a atenção a disposição nas páginas e a linguagem utilizada. Havia uma grande variação na sua disposição. Podiam-se encontrar anúncios que seguiam o *grid* e os que não seguiam. Estes eram basicamente anúncios que vinham em clichês, em tamanho menor que o previsto no *grid*. Conseqüentemente, via-se também o clichê centralizado num *box* que, este sim, se ajustava ao *grid*. Esses *boxes* eram, na maioria, formados por fios ornamentados (figura 2).



Figura 2: Aplicação da linha ornamentada no entorno da área reservada ao clichê. RVC, n. 114, de 1928.

Alguns fios eram mais recorrentes do que outros e variavam entre mais figurativos ou mais abstratos. Esses fios, já não formando *boxes*, mas soltos, podiam ser encontrados também para separar um anúncio de outro. Entretanto, o mais comum para esta função, era o uso de fios tipográficos simples com espessura de 1 pt, ou duplos, do tipo extrafino. As páginas de anúncios também podiam ainda ter um *grid* próprio, independente do usado ao longo da revista para as páginas ordinárias (figura 3).



Figura 3: composição de página inteira com quatro anúncios de dimensões variadas, separados por linhas ornamentadas distintas. RVC, n. 114, de 1928.

Quanto a sua linguagem, esta se assemelha a das revistas cariocas *O Malho* e *Para Todos...*, da mesma época. No livro *O desenhista invisível*, Sobral (2007) fala a respeito das revistas populares do Rio e de como os fotógrafos, ilustradores, os designers da época lidavam com a linguagem do *art déco* nas publicações e consequentemente nos anúncios. Já na RVC, os letramentos, ilustrações a mão livre e inserção de imagens incorporadas ao texto aparecem nos anúncios produzidos por clichês que vinham do Rio de Janeiro, mostrando uma influência direta do Rio de Janeiro no Espírito Santo. Numa análise mais minuciosa, nota-se que há distinção entre os anúncios vindos de fora e os elaborados pela própria RVC. Estes anúncios eram estritamente tipográficos.

Por só usar apenas os recursos tipográficos disponíveis, observa-se que através da variação de tamanho, fonte, fio, entrelinha e entreletra, cada anúncio lida de maneira diferente com hierarquia, principalmente. Encontra-se uma média de quatro tipografias diferentes por anúncio podendo ser encontradas até 8. Foi visto que cada assunto tem uma tipografia própria. Por exemplo, nome do produto ou estabelecimento com uma, localização com outra, serviços prestados, frases de efeito ou *slogan* com outra etc. Em alguns casos utilizam-se toda a informação em caixa alta para diferenciar das outras informações com a mesma tipografia ou um trecho em corpo maior para dar ênfase ao dado (figura 4).



Figura 4: utilização de variados recursos tipográficos para diferenciar as informações e diferentes disposições para anúncios com o mesmo tipo de informação. RVC, n. 114, de 1928.

Analisando um dos anúncios com a régua tipográfica, observa-se como se dá a variação de corpo (figura 6). No anúncio "Biscoutos DUCHEN" com 7 fontes diferentes, o título tem 28pt, mas todo o restante do texto varia de c.8 a 14. Varia-se de linha para linha, ou às vezes na mesma linha.

Observa-se: na primeira linha, o corpo é 9 onde se vê duas fontes diferentes, seguido de c.8 e depois de c.14. Na linha seguinte, usa-se c.10 em "Typos INGLESES" numa fonte e c.8 na sequência, numa outra fonte ainda. Em toda a linha "Maria sortidos" usa-se c.10. A linha "Melhor condicionamento" disposto em itálico com entreletra maior que o normal, está em c.9. Na linha abaixo, "Representantes" em negrito c.8 e "Luiz Gabeira" em negrito, também usando entreletra maior, em c.13. A última linha usa corpo 9.

Com variações de caixa alta, uso de itálico, leves variações de corpo e entreletra e cuidado com uma entrelinha que sutilmente indicava blocos de texto, estabelece-se uma hierarquia de informações que guia o leitor para algumas partes do texto. Esses recursos usados permitiam que cada anúncio se distinguisse dos demais da página, sem gerar um desconforto visual que talvez a variedade tipográfica apresentasse.



Figura 6: anúncio dos "Biscoutos 'DUCHEN'"

As dimensões de cada anúncio nem sempre eram proporcionais à quantidade de informação determinada pelo cliente. Em muitos casos, os anúncios podiam ocupar metade da

mancha gráfica com apenas o nome do produto/estabelecimento e a localização. Também poderiam possuir especificações minuciosas e ocupar 1/4 da página, ou menos (figura 4).

Uma hipótese para a ausência de elementos pictóricos e letreiramentos nos anúncios capixabas pode ser a falta de pessoal especializado aliada ao tempo e custo de confecção de cada anúncio. A ausência de recursos tecnológicos disponíveis que agilizassem o processo também pode ter contribuído para isso. Todas essas hipóteses não se aplicam ao uso do recurso tipográfico. Havia os tipos, havia os responsáveis pela composição, havia os ornamentos, estabelecendo que toda a técnica usada nos anúncios produzidos na RVC era já de prática diária.

## **Conclusão**

Ao analisar os anúncios da RVC, observa-se uma similaridade com outros veiculados na época por outras revistas. Isso se dá principalmente pelo uso de clichês onde há predominância da combinação de linguagem oral e pictórica. Nos anúncios produzidos pela própria RVC, limita-se aos que cabem dentro dos recursos disponíveis, onde seus criadores exercitavam a combinação de tipos, pesos e espaços com a tarefa de produzir cada anúncio com caráter exclusivo. O limite dado pela ausência de outros recursos força a criatividade dos responsáveis pela RVC, trazendo um interessante material de pesquisa sobre a memória gráfica capixaba.

## **Referências**

ARAGÃO, I. R.; BARRETO CAMPELLO, S. Referências, recorrências e cópias nos elementos verbais da Coleção Imagens Comerciais de Pernambuco (ICP). In: *Congresso Internacional de Design da Informação (CIDI)*, 5, 2011. Anais do 5º CIDI, Florianópolis: Estação das Letras e Cores, 2011.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2004.

HALUCH, A. A Maçã e a renovação do design editorial na década de 1920 In: CARDOSO, R. (org.) *O Design Brasileiro antes do Design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p. 96-123

PAIVA, R., FONSECA, L., PACHECO, H. A revista *Vida Capichaba* e seus elementos gráficos. In: *Tipo&grafia*, Espírito Santo, n. 1, p. 24-27, 2011.

SOBRAL, Julieta. J. Carlos em revista. Disponível em: <http://www.jotacarlos.org/>

SOBRAL, J. **O desenhista invisível**. Rio de Janeiro: Folha Seca, 2007.