

**“FILMES! FILMES! E MAIS FILMES!”: A PUBLICIDADE IMPRESSA DA LOJA  
FOTO MODERNA NO CONTEXTO HISTÓRICO DOS ANÚNCIOS  
JORNALÍSTICOS (1937 – 1960)**

**“FILMS! FILMS! AND MORE FILMS!”: THE PRINTED PUBLICITY OF THE  
SHOP FOTO MODERNA IN THE HISTORICAL CONTEXT OF JOURNALISTIC  
ANNOUNCEMENTS (1937 - 1960)**

Isabella Czamanski Rota \*

**Resumo:** Por mais que tenha tardado a chegar, a imprensa em território brasileiro começou a se espalhar e popularizar, iniciando-se no Rio de Janeiro, e gradualmente atingindo todo o território nacional. O Rio Grande do Sul foi um dos estados brasileiros que iniciou sua produção jornalística independente mais tardiamente, porém os jornais preservados da época possibilitam estudos diversos, entre eles, análises referentes à publicidade impressa. Este artigo objetiva uma análise da historiografia sobre a história do jornalismo, da publicidade e das publicações impressas, localizando no tempo, espaço e contextos sociais, a publicidade impressa utilizada pelos fotógrafos Czamanski no jornal passo-fundense, *O Nacional*. Estas publicidades estudadas provêm da época em que a família Czamanski adquiriu o empreendimento Foto Moderna até anos subsequentes, procurando identificar os meios pelos quais se buscava anunciar seus serviços e produtos durante os primeiros vinte e três anos de atuação dos fotógrafos Czamanski na cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Este trabalho de pesquisa histórica se deu através da busca de anúncios comerciais no periódico e período previamente citados, onde a loja Foto Moderna ou os fotógrafos Czamanski são mencionados.

**Palavras-chave:** Fotografia; História da fotografia; História regional; Imprensa; Publicidade.

**Abstract:** Although it was slow to arrive, the press in Brazilian territory began to spread and popularize, starting in Rio de Janeiro, and gradually reaching the entire national territory. Rio Grande do Sul was one of the Brazilian states that began its independent journalistic production later, but the preserved newspapers of the time made possible several studies, among them, analyzes related to printed advertising. This article aims at analyzing the historiography of the history of journalism, advertising and printed publications, locating in time, space and social contexts the printed advertising used by photographers Czamanski in the newspaper Passo Fundo. These advertisements come from the time when the Czamanski family acquired the Foto Moderna store until subsequent years, trying to identify the means by which they sought to advertise their services and products during the first twenty-three years of the performance of Czamanski photographers in the city of Passo Fundo, Rio Grande do Sul. This historical research work was done through the search of commercial advertisements in the periodical and period previously cited, where the Foto Moderna store or the Czamanski photographers are mentioned.

**Keywords:** Photography; History of photography; Press; Publicity; Regional History.

---

\* Mestranda no Programa de Pós-graduação em História da Universidade de Passo Fundo - UPF. Graduada em Ciência da Computação pela Universidade de Passo Fundo (2013). Especializada em Design Gráfico pela Universidade de Passo Fundo (2017). Áreas de interesse: História Cultural; História da fotografia; História da infância; História da arte; Memória e Patrimônio; Patrimônio Cultural; Arqueologia. E-mail: bellacza@gmail.com.

## Considerações iniciais

A história da imprensa moderna e da publicidade se confundem em diversos momentos. A primeira é mais antiga que a segunda, com sua fundação remontando ao século XV, mais precisamente em 1440, onde o inventor alemão Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg inventou a prensa móvel – da qual a palavra “imprensa” deriva.

Sua popularização na Europa não demorou a acontecer, primeiro através de folhetins distribuídos nas ruas de cidades e povoados da Baixa Idade Média, onde as folhas escritas com notícias comerciais e econômicas eram muito comuns nos ruidosos logradouros burgueses (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 15). Estas folhas podem ser consideradas, em uma forma primitiva, os primeiros jornais impressos a circular na história da humanidade. Antes deles, porém, existiam publicações regulares escritas à mão. A primeira que se tem notícia é a *Acta Diurna*, do Império Romano no século I, que era afixada nos espaços públicos, e trazia fatos diversos, como notícias militares, obituários, crônicas esportivas, entre outros assuntos. O primeiro jornal em papel que se conhece é o *Notícias Diversas*, publicado como um panfleto manuscrito a partir de 713 d.C., em Kaiyuan, Pequim, na China.

Os materiais tipográficos chegaram ao Brasil em 1808, junto com a família real portuguesa (BERTOL, 2004, p. 3). Dom João oficializou a imprensa no Brasil em 31 de maio de 1808, criando a Imprensa Régia no Rio de Janeiro, com a transferência da Corte Portuguesa.

Os dois primeiros jornais brasileiros nasceram quase simultaneamente: o *Correio Brasiliense*, editado e impresso em Londres pelo exilado Hipólito da Costa; e a *Gazeta do Rio de Janeiro*, publicação oficial editada pela Imprensa Régia instalada no Rio de Janeiro.

O *Correio Brasiliense* teve sua primeira edição lançada em 1º de junho de 1808 e era um periódico mensal, contando com 72 a 140 páginas, trazido ao Brasil escondido. Seu conteúdo era doutrinário, defendendo as ideias liberais e o abolicionismo, assuntos que iam contra os interesses portugueses. Ele teve 175 números lançados, até dezembro de 1822, enfraquecendo-se logo após a Independência.

Já a *Gazeta do Rio de Janeiro* iniciou suas edições em 10 de setembro de 1808, composto por quatro páginas e se constituindo em um órgão oficial da administração

portuguesa. Nesta época a censura acontecia previamente por parte da Coroa, o que tornou a criação de novos jornais um processo lento (BERTOL, 2004, p. 5).

A grande diferença no tempo entre o descobrimento e a chegada da imprensa no país causa ainda estranheza entre os estudiosos. Esta demora de 308 anos possui uma explicação proposta por Moreira de Azevedo, onde “não convinha a Portugal que houvesse civilização no Brasil; desejando conservar essa colônia atada ao seu domínio, não queria arrancá-la das trevas da ignorância” (AZEVEDO Apud MELO, 1973, p. 94).

Por outro lado, outras colônias portuguesas tiveram a imprensa implantada anteriormente e, segundo José Marques de Melo (1973, p. 94), ela teve efeito contrário ao proposto por Azevedo, onde foi recurso eficaz na garantia da submissão das populações, junto ao trabalho realizado pelos missionários. Para Melo, o real motivo do atraso na chegada da imprensa se daria muito mais pela falta da alfabetização no país, que não contava com muitas escolas e universidades, e os próprios processos burocráticos do governo não eram complexos e não necessitavam de impressão. A indústria, por sua vez, era precária ou inexistente na maior parte do território brasileiro.

No Rio Grande do Sul, o primeiro jornal surgiu em 1827, o *Diário de Porto Alegre*, apoiado pelo então presidente da província, brigadeiro Salvador José Maciel. A imprensa no Rio Grande do Sul começou tardiamente em relação a outras províncias brasileiras, sendo que o Rio de Janeiro já possuía um jornal desde 1808, a Bahia desde 1811, seguidos por Pernambuco, Maranhão, Pará, Minas Gerais (todos de 1821), Ceará (1824), Paraíba (1826) e São Paulo (1827) (MELO, 2003, p. 184).

O lançamento do *Diário de Porto Alegre* coincide com um novo período de liberdade de imprensa, que influenciou no aparecimento de novos jornais e pasquins em todo o território brasileiro. Antes disto, a imprensa havia passado por mais um momento de censura, iniciada no mês seguinte à Proclamação da República por D. Pedro I, em 7 de setembro de 1822. O período posterior foi marcado pelo surgimento de diversos pasquins de natureza panfletária com o objetivo de disseminar ideais de facções.

Embora não sendo consenso entre os pesquisadores da história da imprensa no Brasil, alguns deles afirmam que a Revolução Farroupilha, ocorrida em 1835, foi fator determinante na disseminação da imprensa no Rio Grande do Sul, num período marcado por grande desestabilidade política. Segundo Francisco Rüdiger,

não só o comércio precisava de notícias sobre os mercados, o câmbio e a legislação, como os editores pretendiam colocar à sua disposição um novo meio de comunicação. Porém, a mola propulsora do desenvolvimento da imprensa foi o processo político em curso; o estágio da vida econômica forneceu-lhe apenas a precondição (RÜDIGER, 1993, p. 14).

O primeiro jornal da cidade de Passo Fundo foi o *Echo da Verdade*, que durou de 1889 à 1893. Após ele surgiram o *17 de Junho* (que foi o novo nome dado ao *Echo da Verdade*, em homenagem à contrarrevolução que devolveu o poder da província ao Partido Republicano, fazendo uso da mesma oficina e com os mesmos diretores e colaboradores do semanário anterior) e *A Violeta*, ambos em 1891. Em 1892, foi lançado o jornal *O Gaúcho*, último jornal passo-fundense da fase de consolidação da imprensa no estado. Em 1899, é lançado o primeiro jornal da considerada fase moderna da imprensa na região, *O Palco*. No ano de 1909, surge o jornal *O Avança*, seguido por *O Guiso* (1911), *A Voz da Serra* (1915), *O Regimem* (1917), *Folha Vicentina* (1919), *A Época* (1921), *A Vanguarda* (1923), *A Gazeta* (1924) e *O Nacional* (1925) (SILVA, 1986, p. 123).

*O Nacional* é o mais antigo jornal passo-fundense ainda em publicação, cuja primeira edição foi lançada em 19 de junho de 1925 (BERTOL, 2004, p. 10). Durante quase 100 anos, *O Nacional* tem noticiado fatos locais e internacionais, como as duas Grandes Guerras Mundiais. Desde sua primeira edição, o jornal já contava com publicidades comerciais, oferecendo material para análises diversas, envolvendo as matérias escritas, os assuntos sociais e políticos abordados ou mesmo as propagandas e anúncios presentes em suas edições.

Este artigo visa uma análise da história da publicidade, do jornalismo e da imprensa, onde se deseja situar a publicidade dos serviços e produtos vendidos pelos fotógrafos Czamanski na loja Foto Moderna encontrada no jornal *O Nacional* entre os anos de 1937 e 1960, anos em que o trabalho dos fotógrafos da família foram mais intensos e significativos na cidade de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, nos contextos histórico e social da época analisada.

## **A publicidade no jornal**

Por volta de 1650, mais de duzentos anos depois da invenção da prensa móvel, surgem os primeiros anúncios com fins comerciais em jornais na Inglaterra. Na época, os jornais diários de Londres contavam com uma média de cinco anúncios. Um século depois, em 1750, era

comum encontrar mais de cinquenta anúncios numa única edição do jornal inglês. Segundo Briggs e Burke (2004, p. 62)., “entre mercadorias e serviços anunciados na época, na Inglaterra, estavam peças teatrais, corridas, médicos charlatões e ‘Tinta em Pó de Holman’, talvez o primeiro nome de marca de um produto, patenteado em 1688”.

Nos Estados Unidos, o primeiro anúncio publicitário em jornal remonta à 1704, constituindo-se de um anúncio imobiliário. Já no Brasil, a publicidade surgiu timidamente quase dois séculos mais tarde. As primeiras propagandas apareceram nos jornais depois da segunda metade do século XIX, quando o país já era independente de Portugal e os jornais independentes começaram a surgir por todo o território nacional.

Os anúncios inseridos nas páginas dos jornais, porém, não foram sempre bem-aceitos. Por um lado, os leitores tinham suspeitas sobre a ética jornalista, uma vez que a publicidade impressa seria apenas uma forma de manutenção dos periódicos, com fins lucrativos. Por outro lado, Martin (1992, p. 39) expõe a existência de sentenças e impostos elevados utilizados na Grã-Bretanha do século XIX como uma forma para tentar suprimir o crescimento da imprensa, principalmente a ala radical composta pelo jornalismo político que dava voz para o proletariado urbano desarraigado e pobre. Desta forma, a publicidade se fez necessária para manter a atividade dos editores dos jornais independentes.

Como explica Marcondes Filho sobre o jornalismo,

a grande mudança que se realiza nesse tipo de atividade noticiosa é a inversão da importância e da preocupação quanto ao caráter de sua mercadoria: seu valor de troca – a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica – passa a ser prioritário em relação ao seu valor de uso, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência – como se verá até o final do século XX – é a de fazer do jornal progressivamente um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias (MARCONDES FILHO, 2002, p. 13-14).

Os jornais brasileiros passam pela mesma tendência, onde já na República e sem o apoio direto do governo e partidos, os jornais tiveram que criar suas próprias estratégias para subsistência, mesmo que fosse necessário diminuir o espaço das notícias para agregar anúncios que, muitas vezes, não refletiam os ideais da editora. Os primeiros anúncios em jornais brasileiros não contavam com um código de ética, muitas vezes sendo falsos ou equivocados. A partir disso, viu-se a necessidade de uma regulamentação, criando-se leis sobre os usos da publicidade, culminando em 1980 com a criação no Brasil do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR (CONAR, 2017).

Nos primeiros jornais brasileiros, de 1808, apareceram também os primeiros anúncios simples, conhecidos como *reclames*, que, segundo Pinho,

diziam respeito à venda de imóveis (“Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para a Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva...”), à de escravos (“uma Paula que tem ‘safiranga’ nos olhos e o ar triste”), aos leilões de tecidos (“constando de 64 peças de fustões acolchoados e 50 caixas com vestidos de senhoras”), a escravos foragidos (“um Benedito de Pirassununga com marca de golpe de faca, dois sinais entre as maminhas, que entende alguma coisa de ofício de pedreiro e é um tanto pilantra”), e à solicitação de serviços para trabalhos nas casas senhoriais (“de uma mulher para senhora inglesa, que saiba bem lavar, engomar e coser, pagando-se um tanto por mês”) (PINHO, 1990, p. 17).

Rüdiger (1993, p. 14), por sua vez, aproxima os reclames daquilo que hoje chamados de classificados, onde pessoas privadas mandavam publicá-los, remetendo às práticas de divulgação com carácter apenas informativo de preços e mercadorias, como os existentes na Europa no século XVII. Esta prática é diferente da propaganda comercial, com função persuasiva, que cobre os jornais modernos da atualidade.

Em 1914, o primeiro escritório especializado em anúncios para jornais surge no Brasil, a casa paulistana Castaldi & Bennaton (posteriormente se tornando A Eclética), que visava um trabalho publicitário mais especializado que aquelas feitas diretamente pelos jornais, onde as funções desde agenciador de anúncios até escritores e, também, artistas, eram normalmente parte do quadro de colaboradores do periódico (PALMA, 2007, p. 2).

No Rio Grande do Sul o desenvolvimento da publicidade se deu com o declínio do jornalismo político e a ascensão do jornalismo industrial. A partir da década de 1890, a industrialização, principalmente têxtil e alimentícia, sofreu um surto nas principais cidades do estado, levando ao crescimento demográfico principalmente na capital, onde “as relações sociais passaram por um processo de complexificação, fazendo com que os homens começassem a se separar socialmente e a satisfazer suas necessidades por intermédio de mercado, pelo menos em Porto Alegre” (RÜDIGER, 1995, p. 43).

O jornalismo industrial, ao contrário do político, não era contra a veiculação de publicidades, tornando-as um dos seus principais meios de adquirir receita. Neste momento “os jornais foram tomando consciência de que sua sobrevivência e progresso não poderiam depender mais exclusivamente dos seus assinantes e leitores, descobrindo na prestação de serviço publicitário um significativo meio de desenvolvimento e sucesso” (Ibid., p. 43).

Seguindo os moldes do jornal como empresa, em Passo Fundo surge *O Nacional*, fundado por Herculano Annes, Gabriel Bastos e seus familiares. O jornal se autodenomina independente desde o princípio e começou como um periódico semanal, mudando sua periodicidade para duas vezes por semana com apenas três meses de lançamento e, posteriormente, para três vezes por semana. Em 1933 passa a ser o primeiro jornal com periodicidade diária de Passo Fundo. Em 1940, *O Nacional* é vendido para Múcio de Castro, funcionário do jornal até então, e sua família o dirige até os dias de hoje (BERTOL, 2004, p. 16).

Por ser independente, o jornal fez uso das técnicas semelhantes aos reclames, com classificados ocupando espaços entre as matérias. Durante muitos anos, os anúncios continham informações acerca de profissionais como médicos (doutores especializados em cirurgias, doenças específicas como a tuberculose, outros especializados em doença de crianças e de senhoras, por exemplo) e advogados, anúncios voltados à comunidade (festas, acontecimentos socialmente importantes), animais perdidos (gratificava-se bem por encontrar um estimado cãozinho de estimação perdido), venda de imóveis (belos terrenos a preços baixos), entre outros assuntos de importância evidente para a comunidade da época.

A partir da década de 1940, alguns anúncios publicitários persuasivos começam a aparecer timidamente nas páginas de *O Nacional*. Alguns deles buscavam convencer o leitor de que uma bebida era boa para seus filhos e ele deveria comprá-la “porque o refrescante é inigualável”, como dizia uma publicidade do Guaraná Bhrama, em 1954. Ou então propagandeavam o gado finíssimo Zebu, proveniente do Triângulo Mineiro, onde a fotografia em baixa resolução de um touro fazia as vezes de ilustração, como pode ser visto abaixo, na Figura 1, complementando o pouco texto disponível no anúncio.



Figura 1. Imagem parcial do anúncio de touros zebu, presente na edição de 3 de janeiro de 1950, no jornal *O Nacional*. Fonte: Arquivo Histórico Regional (AHR).

Outros continuavam com anúncios muito mais tímidos, utilizando apenas tipografia, como, por exemplo, negócios locais, de médicos especialistas à clínicas, advogados e lojas, presentes há mais de duas décadas sempre no mesmo formato no jornal. Entre estes variados anúncios, eventualmente aparece um com o título de “Filmes! Filmes! E mais Filmes!”, alertando a sociedade passo-fundense do recebimento de filmes para câmeras fotográficas pela loja Foto Moderna que estavam sendo vendidos a “preços baratíssimos”, numa oferta imperdível, semelhante ao modo com os estratagemas publicitários ainda em voga fazem suas campanhas.

### **A Foto Moderna**

A loja Foto Moderna possui importância inegável para a história da maior cidade do interior norte gaúcho, Passo Fundo. Qualquer um que busque fotos urbanas ou retratos familiares do século XX certamente se deparará com inúmeras feitas pelos fotógrafos da família Czamanski.



Descendentes de poloneses imigrantes, os Czamanski iniciaram sua jornada no mundo da fotografia analógica quando Armando Czamanski adquiriu sua primeira câmera, em 1928. Ele, que anteriormente era sapateiro, passou a fotografar a domicílio em Santo Ângelo, cidade que cruzava levando seus equipamentos fotográficos em uma carroça.

Durante alguns anos, Armando atendeu a cidade e seus arredores, fotografando famílias e eventos, como casamentos e bailes. Seu filho mais velho, Orlando Czamanski, em conversa a partir de e-mails trocados em abril de 2017 com o intermédio de uma de suas filhas, Lúcia Czamanski, conta que Armando utilizava negativos de vidro nesta época, em um processo conhecido como ambrótipo. Segundo o fotógrafo e historiador Boris Kossoy (2001, p. 103), o ambrótipo, do grego *ambrotos* (imortal) e *typos* (imagem), foi um processo alternativo ao daguerreótipo utilizado por poucos anos durante a década de 1850 na Europa. Ele consistia em um negativo colocado sobre um fundo escuro, normalmente veludo ou uma chapa metálica pintada de preto, resultando em um positivo.

Em abril de 1937, Armando Czamanski adquire em Passo Fundo a loja Foto Moderna, que a época era grafado como Photo Moderna, de acordo com de acordo com as normas vigentes da língua portuguesa na época, anteriormente propriedade de Benjamim D'Agnoluzo. Na Figura 2 pode-se observar o anúncio publicado no jornal *O Nacional* de 1º de abril de 1937, data exata da venda do estúdio, onde D'Agnoluzo expõe o fato de tê-lo vendido e pedindo para seus clientes buscarem as fotografias encomendadas durante aquele mês de abril, sob risco de perdê-las. Nota-se no aviso, também, um erro na data, onde o ano que aparece é 1933, porém o jornal data de 1937.



Figura 2. Aviso publicado na edição de 1º de abril de 1937 do jornal *O Nacional*, a pedido de D'Agnoluzo, informando seus clientes sobre a venda de seu estúdio, o *Photo Moderna*. Fonte: Arquivo Histórico Regional (AHR).

A loja Foto Moderna existia desde 1920, situada na Rua Moron, número 1459. Nela, Armando continuou utilizando a técnica de negativo em vidro, mas passou a utilizar outra mais moderna: o negativo em filme, inventado por George Eastman, fundador da Kodak, em 1883 (KODAK, 2017). Seus dois irmãos mais novos passaram a trabalhar na loja, inicialmente o caçula Deoclides, depois o irmão do meio, Daniel, onde aprenderam o ofício.

A Foto Moderna prosperou e permaneceu em funcionamento durante mais de 70 anos. Em seu percurso, houve quatro proprietários que deram continuidade ao trabalho iniciado por Armando. Este se mudou para Porto Alegre em 1945, fundando lá o estúdio Fotos Czamanski, posteriormente renomeado para A Czamanski & Cia, onde continuou trabalhando com fotografia até sua morte, em 1983. Em 1952, Armando ganhou o prêmio internacional do Salão de Arte Fotográfica em Mendonça, Argentina.

Após a saída de Armando de Passo Fundo, Daniel tomou posse da Foto Moderna, continuando o trabalho do irmão até 1951, quando foi a Porto Alegre para trabalhar com cinema. O estúdio ficou, então, com o caçula Deoclides, mudando seu endereço para a rua Capitão Eleutério, onde permaneceu até seu final. O filho de Deoclides, Ronaldo, trabalhou desde cedo com o pai, se tornando também fotógrafo. Foi ele o responsável por manter a Foto Moderna aberta até 2010, cinco anos após o falecimento de seu pai.

Durante todo o tempo de atuação dos fotógrafos Czamanski, inúmeros registros das cidades das regiões de Passo Fundo e Porto Alegre, e seus respectivos habitantes, foram feitos. A Foto Moderna, em Passo Fundo, se tornou parte da história do município com suas inúmeras fotografias das paisagens urbanas, eventos sociais e retratos. Diferentes momentos, épocas e indivíduos foram captados pelas lentes dos fotógrafos da família Czamanski, em um trabalho tão importante para a posterioridade, que pode recorrer às suas fotografias para conhecer mais sobre o passado das regiões.

As fotografias podem ser rastreadas hoje através dos diferentes carimbos utilizados pelos fotógrafos. Muitas das fotografias da Foto Moderna se encontram disponíveis para consulta no setor de iconografia do Museu Histórico Regional de Passo Fundo (MHR), em funcionamento desde 1977, e no Arquivo Histórico Regional (AHR), órgão passo-fundense responsável pela preservação de documentos da região desde 1984. Por outro lado, a loja também revelava fotografias de clientes, muitas vezes utilizando seu carimbo nas revelações.

Deste modo, a foto em si não é evidência de que um exemplar fotografado por um Czamanski foi encontrado. Assim, se fazem necessários outros métodos para a completa identificação, principalmente através da memória e história oral.

Ambos os acervos fotográficos, além de acervos privados e familiares, foram consultados no decorrer desta pesquisa sobre o legado dos fotógrafos Czamanski para a história fotográfica do Rio Grande do Sul. Porém, o AHR se mostrou provedor de outra faceta, até então não estudada, da relação entre a Foto Moderna e a sociedade passo-fundense, através da publicidade de seus serviços e produtos em um jornal local, *O Nacional*.

### **A publicidade da fotografia na imprensa passo-fundense do século XX**

Diversos autores exploraram a trajetória da imprensa no Rio Grande do Sul, uma vez que, devido à preocupação em preservar suas publicações e à pequena distância temporal do lançamento de suas primeiras edições, os jornais são fontes de fácil acesso para pesquisas históricas. Porém, considerando-se o número de páginas de cada edição, o tempo de atuação da imprensa e o número de diferentes periódicos que uma mesma região possui, é possível concluir que ainda existe muito assunto de pertinência histórica e social a ser encontrado nas buscas em jornais. É necessário, é claro, além de boa vontade e tempo, uma pergunta histórica bem-feita para que uma pesquisa possa ser encaminhada e desenvolva frutos.

Em Passo Fundo, um dos jornais considerados “modernos” em publicação há mais tempo é *O Nacional*. Em um resgate de informações eventuais sobre os fotógrafos da região, como artigos sobre os mesmos ou algumas palavras sobre seus trabalhos mais significativos, o periódico permitiu a visualização de informações diferentes daquelas procuradas, mas de importância tal qual: a publicidade do empreendimento fotográfico.

Como visto anteriormente, entre as diversas publicidades encontradas em jornais de época são possíveis identificar mais comumente anúncios de profissionais, como médicos e advogados, e produtos de consumo, como remédios, balas, tabaco etc. Anúncios imobiliários aparecem em menor número, mas com frequência. Porém, entre estes variados anúncios, destacaram-se para a presente pesquisa aqueles feitos para promover os produtos da Foto Moderna.

A partir da década de 1940, diversas edições do jornal *O Nacional* contém alguma publicidade referente a estúdios fotográficos da cidade. Em 1943, surge o primeiro anúncio da loja Foto Moderna, que pode ser visto na Figura 3.



Figura 3. Publicidade da loja Foto Moderna. Fonte: Acervo Arquivo Histórico Regional de Passo Fundo (AHR).

Nela pode ser observada a publicidade de filmes fotográficos, onde a loja afirma ter recebido um estoque e o vende por preços baixos. Nota-se a inexistência de menção ao serviço de fotógrafo, atividade destaque da loja na época. Pode-se considerar, portanto, que a publicidade visava anunciar uma faceta da loja menos conhecida pelos habitantes da região, a venda de produtos relacionados à fotografia. Este anúncio está presente em diversas edições do jornal nos anos seguintes, imutável.

A inserção de fotografias em anúncios publicitários se tornou realidade a partir de 1880, com o surgimento do processo de impressão por meio-tom (*halftone*) (PALMA, 2007, p. 1). Porém, durante o século XIX se utilizou muito pouco da fotografia nos meios publicitários, principalmente pela qualidade da sua impressão em revistas e jornais, que ficava muito reticulada, sem precisão para reproduzir detalhes ou a possibilidade de adicionar cores, mas também pela sua natureza técnica, que, na época, não conseguia competir com a natureza artística das ilustrações.

Assim como na Europa e nos EUA, no Brasil também houve baixa aderência da fotografia em anúncios publicitários em jornais e revistas no início. Mesmo com o tempo decorrido até a década de 1940, a tecnologia empregada na impressão permaneceria praticamente a mesma, o que pode ter sido a causa do desencorajamento aos negócios locais e

aos comerciantes menos abastados em empregar o uso da fotografia em suas publicidades impressas.

O anúncio utilizado pelos Czamanski no jornal *O Nacional* não contém fotos, como esperamos que um negócio, principalmente envolvido diretamente com a fotografia, contenha em suas publicidades nos dias atuais. A única decoração do anúncio fica por conta da tipografia diferenciada no decorrer das informações e uma moldura simples, que faz com que o anúncio tenha um limite e não fique solto na página em que se encontra. Boa parte dos outros anúncios da época, ao menos neste jornal, contêm molduras ou alguma forma de delimitar o espaço da publicidade, normalmente composta por linhas, que também eram utilizadas para delimitar as matérias jornalísticas presentes na edição, muitas vezes pequenas, ocupando todos os espaços disponíveis em uma página.

O fato do anúncio se repetir em edições no decorrer dos anos da década de 1940 também sugere que não havia uma cultura de inovação na busca por novos clientes. O objetivo principal do anúncio podia ser satisfeito apenas com um pouco de texto, onde os clientes habituais que o lessem saberiam da chegada dos filmes e poderiam ir até a loja para comprá-los. Porém, a frase-título “Filmes! Filmes! E mais filmes!” demonstra preocupação em chamar a atenção do leitor e possivelmente teria como finalidade o recrutamento de novos clientes, atraídos pela chamada diferenciada. Além disso, a publicidade dos “preços baratíssimos” também serve como chamariz, técnica utilizada até os dias atuais como forma de convencer o cliente a comprar determinado produto ou serviço, como que garantindo ao cliente o menor preço, sem que ele precise procurar por si próprio.

Na década de 1950 ainda existem reproduções do mesmo anúncio, sem alterações, em edições esporádicas do jornal. A diminuição do investimento em publicidade impressa talvez se dê por conta da mudança de dono da loja, que na década de 1940 pertencia à Armando Czamanski e, posteriormente, à Daniel Czamanski. Na década seguinte, Deoclides compra o estúdio do irmão e passa a gerenciá-lo de sua própria maneira, a partir de um empreendimento já consolidado e conhecido pelos habitantes de Passo Fundo, fatos que possivelmente sustentaram a decisão feita na época de não propagandear com frequência o empreendimento no jornal.

Além disso, a fama da Loja Moderna e do próprio Deoclides, que se tornou o mais memorável dos fotógrafos Czamanski na cidade, tanto pelo tempo de atuação quanto pela quantidade e qualidade do material produzido pelo mesmo, pode ter tornado a publicidade

impressa um item dispensável para o proprietário da Foto Moderna na época, porém de inegável importância no início, uma vez que diversas edições do jornal a contém.

### **Considerações finais**

A publicidade, na forma de anúncios visuais impressos, encontrada nas páginas do jornal *O Nacional*, em Passo Fundo, são o reflexo das práticas de uma época, onde as atividades da publicidade impressa estavam em seu estágio inicial, mesmo que a própria impressão existisse desde o século XV.

O jornalismo teve seu nascimento anterior ao da publicidade, porém, ambos se confundem na história do jornal, onde a publicidade impressa se instalou em definitivo durante os séculos XIX e XX, e permanece durante a atualidade. A evolução tecnológica, e as mudanças políticas e sociais, foram fatores que influenciaram no surgimento dos diversos jornais existentes até hoje, cada um contendo sua própria abordagem e forma de analisar os acontecimentos locais e do mundo, além das publicidades, de forma e conteúdo tão mais diversos que as publicadas durante o início do século passado.

Observar seu desenvolvimento através dos jornais preservados do século passado proporciona uma visão diferente sobre assuntos já explorados ou, até mesmo, novas compreensões a partir de fontes ainda inexploradas, necessitando de investigações e um olhar aberto sobre as possibilidades existentes dentro do tema. Deste modo, este artigo buscou analisar, através da historiografia sobre a história do jornalismo, da publicidade e das publicações impressas, localizando no tempo, espaço e contextos sociais, a publicidade impressa utilizada pelos fotógrafos Czamanski no jornal passo-fundense, *O Nacional*, durante parte do século XX.

Destaca-se, porém, que nem todas as edições disponíveis entre os anos de 1937 e 1960 do jornal *O Nacional* puderam ser consultadas até o momento, devido à quantidade de material disponível e a catalogação das publicidades e notícias não serem o foco principal da pesquisa em andamento, que visa analisar o legado fotográfico dos Czamanski para a história rio-grandense. Como o tema não se esgota neste artigo, é possível que novas análises relevantes surjam referentes às atividades publicitárias da loja Foto Moderna ou mesmo dos fotógrafos Czamanski, independentemente da loja, pesquisas estas apreciadas e incentivadas pela presente autora.

## Referências Bibliográficas

BERTOL, Sônia. “O Surgimento da mídia impressa no município de Passo Fundo - os primeiros 50 anos” in *Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo*, São Bernardo do Campo, ano 1, n. 1, jun. 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CONAR. *História: contra a censura na publicidade*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 01 de jul. de 2017.

KODAK. *George Eastman*. Disponível em: <<http://www.kodak.com/corp/aboutus/heritage/georgeeastman/default.htm>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. Edição revista.

MARCONDES FILHO, Ciro. *A saga dos cães perdidos*. 2.ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTIN, Henri-Jean. La imprenta. In: WILLIAMS, Raymond (ed). *Historia de la comunicacion: de la imprenta a nuestros dias*. Barcelona, vol.2, ES: Bosch, 1992. p.11-62.

MELO, José Marques de. *Sociologia da Imprensa Brasileira*. Petrópolis, Vozes, 1973.

MELO, José Marques de. *História Social da Imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*. EDIPUCRS, 2a ed., 2003, p. 184.

PALMA, D.. “Fotografia e publicidade: primeiro ato”. In: *V Congresso Nacional de História da Mídia*, 2007, São Paulo. Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia, 2007.

RÜDIGER, Francisco. *Tendências do Jornalismo*. Porto Alegre, Universidade UFRGS, 1993.

SILVA, Jandira M. M. da. *Breve Histórico da Imprensa Sul-rio-grandense*. Porto Alegre, CORAG, 1986.