EXTRATEXTO: IMAGEM COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NA REVISTA "A PILHERIA"

Silvania Maria da Silva[1]

Resumo

O nosso artigo analisa anúncios publicitários, extratextos, apresentados na revista "A Pilheria", veiculada entre os anos de 1920 e 1930. O periódico foi testemunha de uma época, em sua história de existência. Como veículo de comunicação impresso desempenhou o papel de espectador, presenciador, demonstrador, declarante e atestador da história da sociedade recifense, instrumentalizando não apenas seus textos veiculados, mas também as suas imagens publicadas; estas relatam, narram, contam, falam, denunciam, criticam, discursam, dialogam, debocham, ironizam, satirizam e conversam com os(as) leitores(as)/pesquisadores(as). O magazine foi um depositório de informações, é um arquivo vivo onde se consulta e se extraem histórias e informações, elas estão contidas em suas páginas, das capas às seções. O estudo tem como recorte temporal a década de 1920.

Palavras chave: A Pilheria. Publicidade. Anúncio.

Introdução

Antes de adentramos no âmbito da revista "A Pilheria", custodiada no acervo digital *online* da Fundação Joaquim Nabuco (FUNDAJ), contextualizaremos o objeto em questão para, posteriormente, apresentarmos seus extratextos – "reclames"- em campanhas veiculadas no magazine supracitado. Estes têm como alicerce os conceitos teóricos como suporte para análise.

No final do século XIX, foi diagnosticada no Brasil uma consolidação consequente de inserção e benefícios de infraestrutura nas cidades, estes, por sua vez, provenientes de "instalação de fábricas e de serviços" e também "expansão do

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História, da Universidade Católica de Pernambuco, graduada em Comunicação Social pela mesma instituição e especialista em Artes Visuais: cultura e criação pela Faculdade do Senac. E-mail: silvanianobre@yahoo.com.br.

comércio". Tais fatores contribuíram para um cenário onde o patriarcalismo paulatinamente findava. (BESSE, 1999 apud MELO, 2005:179). Dentro desse contexto, Melo (2005:179), nos alega que, diversas áreas referentes à economia urbana foram beneficiadas por um capital fomentado, decorrente da política de exportação e a premente finalização da escravidão no País. Vale salientar que, a mão de obra assalariada, nesse período, ficou em alta. Outro aspecto importante nesse contexto foi o crescimento do mercado interno e a modernização das estruturas de base das cidades emergentes do Brasil, decorrentes do processo imigratório em grandes proporções, que resultou também no inchaço destas. Vale ressaltar que, os centros urbanos foram se tornando mais dinâmicos, frutos da expansão repentina da modernização e da industrialização das urbes. O autor nos explica: "Enquanto outras regiões do País fortaleciam-se por conta da cafeicultura, o crescimento da população no Recife se deu, em partes, pela migração das elites decaídas - advindas da zona açucareira - em direção à cidade". (MELO; *in* NASCIMENTO; LUZ, 2005:180).

Já no primeiro trintenário do século XX, a relevância da beleza foi potencializada pela mídia, e está associada a uma vida saudável. Diversos produtos de cunho estéticos eram referidos, às vezes, como "remédios", estes eram fornecidos pelas crescentes indústrias químicas de cosméticos que, por sua vez, atingiam em cheio as camadas médias da sociedade. Vale frisar que o profissional da medicina possuía um grande prestígio social no começo do século XX. (MELO; *in* NASCIMENTO; LUZ, 2005:183). Enfatizamos que os elixires, os tônicos, os emolientes, os laxantes, os banhos de mar e de sol, as atividades aeróbicas, as andadas, os *check-ups* rotineiros, foram considerados insuficientes para deixar o corpo saudável, posto que, muitas pessoas ao aderirem a esses recursos não resolveram a questão; em razão disso, recorreu-se a outros métodos, que não foram mais os medicinais e nem tampouco os exercícios físicos. Então, adotou-se um conjunto de produtos do ramo da cosmetologia e de higiene corporal, que foram agregados para construir a imagem de limpeza e apresentação do corpo do indivíduo, como: "pós, loções, cremes, pomadas, emplastros, sabões, sabonetes, xampus, tinturas, descolorantes". É importante destacar que, tal comportamento

afeta a infraestrutura de uma residência, diretamente o banheiro, que passa a ter uma transformação física que vai da latrina do barril, do penico, do "tigre" ao *water-closet* e *bidet*, este era instalado nas casas dos que tinham mais poder aquisitivo. (SEVCENKO, 1998: 561). Com isso, fomenta-se o consumo, também criando novos nichos de mercado.

A década de 1920 é um período pós-guerra, esse acontecimento refletiu no comportamento sociopolítico e cultural da sociedade em geral, particularmente na europeia. Em 1918, finda a I Grande Guerra Mundial, o ocidente testemunhou os efeitos desta, promovida pelos países europeus. Foi diagnosticada alteração na identidade social das pessoas, que sobressaiu dentro desse contexto, segundo Melo (2005:185). Ainda referente a essa questão o autor nos esclarece:

> O mundo vivia um trauma que personificava a fragilidade das relações humanas e, ao mesmo tempo, intensificava-se na produção e inovação tecnológica. Era o ápice de um desenvolvimento que jamais fora visto até então, tempo de desenfreada produção de bens de consumo, modernização dos meios de transporte, intensificação do trabalho, melhorias na comunicação e, consequentemente, um acentuado êxtase provocado pelo prazer de comprar. (MELO, 2005:186).

Portanto, foi necessário mapearmos apenas alguns fatos importantes para uma melhor visão do quadro econômico que vivenciava a capital pernambucana. No começo da segunda década do século XX, Recife, era uma cidade em expansão, em destaque, em relação às outras metrópoles brasileiras, a urbe possuía uma rede bancária de dez agências, das quais três eram estrangeiras; contava com 259 casas de comércio atacadista, estas dividiam paralelamente as ruas com 2.800 comércios varejistas. (SILVA, 2002:37) Podemos observar no mapa 1, a parte central da cidade do Recife e a distribuição de seus respectivos bairros mais próximos e suas ruas.

Mapa 1 - Apresentação do mapa da cidade do Recife em 1920.

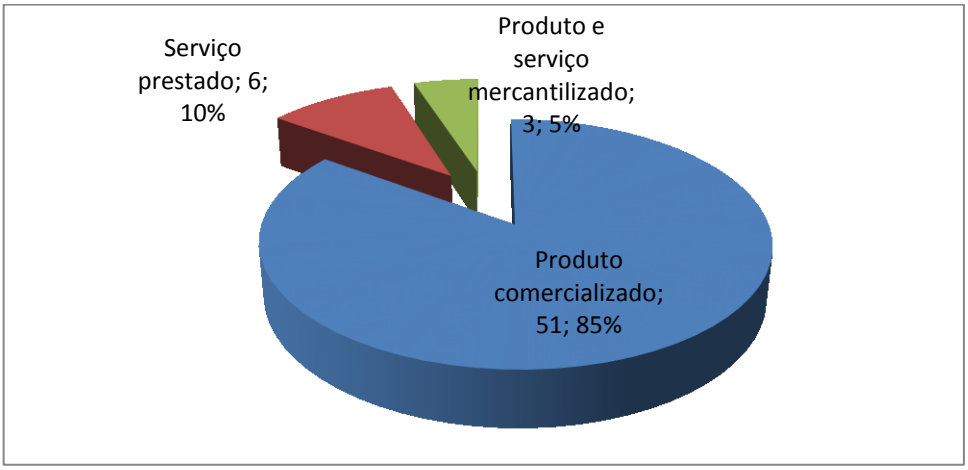


Fonte: BARTHEL, Stela Gláucia Alves. *Vestígios do Art Déco na cidade do Recife (1919-1961)*: abordagem arqueológica de um estilo arquitetônico - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), CFCH. Programa de Pós-Graduação em Arqueologia - Tese (doutorado), 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/14975/1/tese.pdf >. Acesso em: 29.04.2018.

Muitas empresas, em Recife, na década de 1920, faziam propagandas dos seus produtos e/ou serviços, divulgando-os em anúncios publicitários nas páginas da revista “A Pilheria”, estes publicados entre os anos de 1923 a 1930, em que consultamos 173 magazines, destes extraímos 60 extratextos para nossa pesquisa. Ressaltamos que, ainda identificamos no nosso - estudo referente aos estabelecimentos comerciais no centro do Recife -, que 10% destes são prestadores de serviços, e dividiam a área mencionada com 85% de negócios que comercializavam somente produtos, estes pontos comerciais estão distribuídos em uma gama de lojas e empresas. Também diagnosticamos comércios que, simultaneamente, mercantilizavam serviços e produtos, nos quais representavam a

soma de 5%. A distribuição desse índice está apontada no gráfico 1, para uma melhor análise.

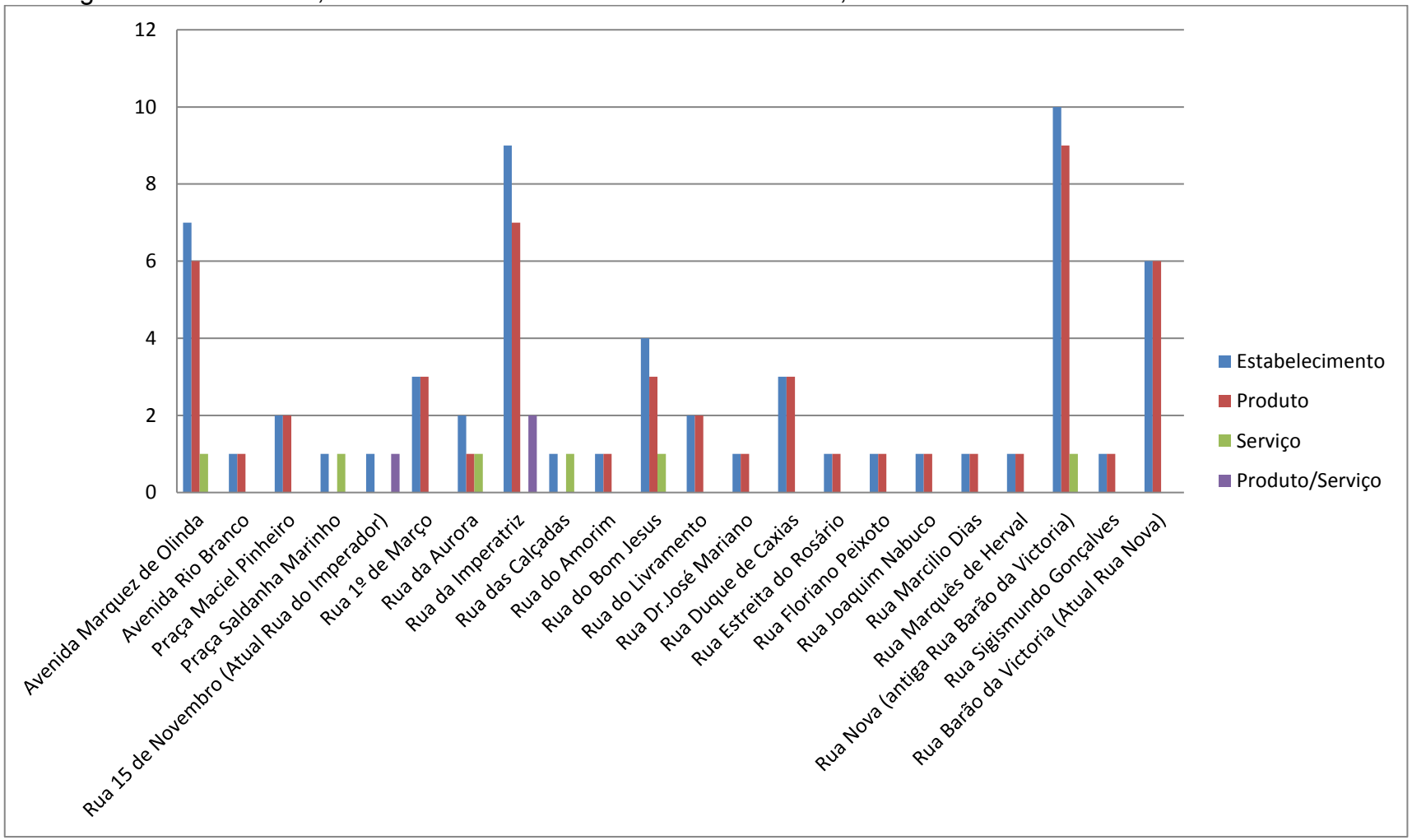
Gráfico 1 – Distribuição dos 60 estabelecimentos comerciais que mercantilizam produtos/serviços/produtos e serviços, no centro do Recife, nos anos de 1920.



Fonte: Páginas com propagandas dos estabelecimentos comerciais do Recife - *A Pilheria*. Recife. 1923-1930. Acervo Fundação Joaquim Nabuco.

Ainda partindo dessas peças publicitárias - como fonte - construímos um mapeamento geográfico do centro comercial recifense, através da localização dos seus estabelecimentos comerciais, conforme identificados nos seus respectivos logradouros, estes, por sua vez, mencionados nos anúncios do magazine, como demonstra o gráfico 2.

Gráfico 2 – Distribuição quantitativa dos estabelecimentos referentes à comercialização de produtos/serviços/produtos e serviços
nos logradouros do Recife, através dos anúncios da revista “A Pilheria”, na década de 1920.



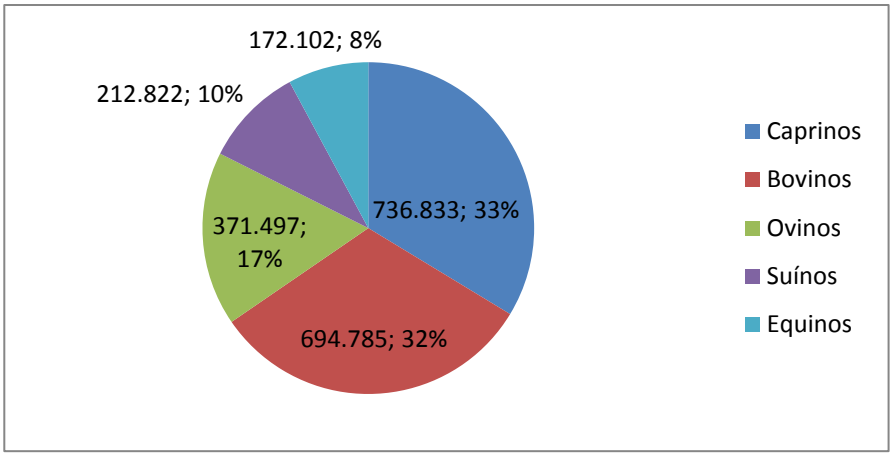
Fonte: Páginas com propagandas dos estabelecimentos comerciais do Recife - *A Pilheria*. Recife. 1923-1930. Acervo Fundação Joaquim Nabuco.

.

O comércio portuário de mercadorias era feito através do Porto do Recife, a balança comercial apontava, referente à importação, a notificação no valor de 99$449 (R$1.988,88), no entanto, os produtos exportados estimavam em torno de 103$256 (R$2.065,12), destacavam-se o açúcar e o algodão na categoria dos mais importantes[2]. (SILVA, 2002:37).

Em relação a Pernambuco, Silva (2002:37), tece informações relevantes referentes ao cenário econômico da época. O estado tinha uma gama de maquinaria, assim distribuída, 55 usinas, oito meios aparelhos, 1.035 engenhos instalados, incluía-se 809 engenhocas de rapadura, e dispunha de 42 refinarias, que resultava em uma produção apreciada em 4 milhões de sacas de açúcar. O autor descreve em suas anotações a produção agropecuária do estado, e diagnostica que, na parte agrícola, o setor algodoeiro, no período em análise, tinha a produção estipulada em 15 mil toneladas, sendo que uma parte era designada à exportação, enquanto a outra parte atendia à demanda do parque industrial têxtil, composto de oito fábricas de tecidos, que empregava 7 mil operários e alimentava a tecelagem de 3.600 teares; a cafeicultura destaca a produção de 200 mil sacas de café. A coleta de coco representava a soma de 9 milhões do fruto. Na conjuntura pecuarista, o estado possuía, na sua população pecuária, a seguinte estrutura: uma vara de 212.822 suínos; um rebanho de 694.785 bovinos; uma caprinocultura de 736.833 cabeças; uma criação de 371.497 ovinos e 172.102 equinos. (SILVA, 2002:37). Para maior entendimento da distribuição do setor pecuarista pernambucano, ver gráfico 3, abaixo:

Gráfico 3 - Produção pecuarista no Estado de Pernambuco na década
de 1920



Fonte: SILVA, Leonardo Antônio Dantas. O Recife de 1900: A vida em três décadas 1900-1930. Editora Massagana. Fonte miografada. Recife-PE, 2002, p. 37.

[2] Valor da conversão foi extraído do site do jornal O Estado de São Paulo. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/ > Acesso em: 09 set. 2018.

No *ranking* nacional, o estado se destacava na categoria produtor, ocupava posições de relevância, tais como: primeiro lugar com o açúcar, seguido pelo algodão que marcava a segunda colocação, a terceira sendo representada pela mamona e maniçoba, a farinha de mandioca em quarto lugar. Pernambuco ainda contemplava a sexta posição com a produção em café, o feijão preenchia a oitava colocação e ficava a cargo do milho e do gado de todos os tipos a nonagésima posição. Através do Porto do Recife, alguns desses produtos eram comercializados, chegavam a pequenas embarcações que faziam a rota marítima costeira entre portos. Foi constado em protocolo, o tráfego de 7.766 barcaças compostas por 116.385 toneladas, no ano de 1922. (SILVA, 2002:37).

Era nesse panorama socioeconômico de Pernambuco, que as pessoas transitavam nas ruas recifenses, - casas de chá, confeitarias, calçadas, lojas, ou seja, em ambientes de sociabilidade - e a publicidade atuava intensamente nas páginas revisteiras da época, bombardeando os(as) leitores(as) com seus anúncios, estimulando o consumo; anúncios estes calcado em imagens e textos. Quanto à relação do veículo revista com a publicidade, Martins (2003:74-75) faz a seguinte consideração:

> Para a publicidade, em particular, tornou-se de tal forma o veículo ideal que, em sua essência, quase se confundia com ela, uma vez que ambas, *revista e publicidade*, direcionavam-se para o mesmo propósito, qual seja: dar-se a conhecer, divulgar-se, "produzir-se para

> vender-se". Razão pela qual muitos periódicos revelaram-se economicamente viáveis tão-só pela proposta de divulgação de produtos, isto é, pelo seu caráter publicitário. A revista, pois, *era* a publicidade; ou por outra, no periodismo da época, a revista transformou-se na embalagem certa do produto publicidade. [em itálico, no original].

1. Anúncios publicitários veiculados na revista "A Pilhéria" da década de 1920.

Subtítulos sólidos publicados nos periódicos ilustrados asseguravam a relevância da imagem no âmbito da imprensa, esta deixara de ser adicional ao texto e se tornara criação gráfica em texto. Em se tratando do extratexto, este também é enquadrado de acordo com a intitulação vigente, como é o caso de uma publicidade estampada em um magazine. (MARTINS, 2003:75).

Forti (2016:11) chama-nos a atenção sobre a representação do enquadramento das peças publicitárias dos anos de 1920, quanto a seu público alvo. De acordo com o autor, estas eram focadas para a elite, ou seja, não correspondia à maioria da população da época. Mas, independente das circunstancias, a publicidade atuava direcionando suas campanhas, seduzindo o consumidor, independente do gênero, - tanto a representação feminina quanto a masculina. Vale ressaltar que Melo (2005:211), em seus estudos, diagnostica que a mulher era mais atuante nas campanhas publicitárias do que os homens. Salientamos que, de antemão, não é nossa proposta fazer uma abordagem sobre a representação de gêneros em suas peças. Selecionamos quatro extratextos – anúncios -, esses publicados na revista "A Pilheria", conforme demonstram as figuras 1, 2, 3, 4 a seguir:



Figura 1 - A melindrosa era uma personagem muito abordada na imprensa periodística, nos anos de 1920, por sua vez, esta também ocupava anúncios publicitários. Propaganda da loja A Sympathia - *A Pilheria*. Recife. 1928, Ano IX, nº 335, p.08. Acervo Fundação Joaquim Nabuco.

O nosso primeiro anúncio trata do estabelecimento denominado "A Sympathia" (figura 1), que comercializava chapéus para senhoras. Estes produtos eram nacionais e importados, oriundos de grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro e Paris. Ressaltamos que o chapéu era um acessório utilizado tanto por jovens quanto por senhoras, na época em questão, independentemente do perfil, ia da mais recatada à extrovertida, da tradicional à moderna, da conservadora à melindrosa, da tímida à desinibida. A peça trata-se de um produto universal. Melo (2005:202) comenta: "Nas cabeças femininas, geralmente repousava um chapéu do tipo *cloche*, que caia bem melhor com o cabelo curto, *garçonne*. [...] O uso desse acessório passaria a ser mais comum durante o dia". [em itálico, no original].

O extratexto era direcionado, especificamente, ao público feminino, para o embelezamento e a apresentação das mulheres. O estereótipo desse gênero e os encargos necessários são impostos pelas normas sociais estabelecidas no período em estudo. A "boa apresentação" da mulher estava associada ao aspecto de "bem cuidada", ao respeito, ao *status*, à higienização, pois existia uma cobrança generalizada. Porém, em contra partida não tinha nenhuma exigência quanto aos estudos, e sim uma resistência a sua evolução intelectual. Dentro desse aspecto, Forti (2016:9) nos esclarece fazendo o seguinte relato:

> A representação da mulher está atrelada sempre à valores da estética, beleza e cuidados pessoais, ou seja, atributos que não depreendem esforços intelectuais, ao mesmo tempo que refletem a falta de escolaridade e engajamento feminino no mercado da época em detrimento de sua ligação irrefutável aos afazeres domésticos, também reforça essa condição inferior e de atraso das mulheres nos anos 1920.



Figura 2 - A peça publicitaria da Exposição Loja do Gaz anuncia seu produto direcionado para a família, tendo como público alvo da campanha a classe média e acima, o "aparelho a gaz". Este artigo representa um advento que associava a higienização, a sofisticação e a economia de uma casa, mais especificamente da cozinha do lar. Propaganda da Exposição Loja do Gaz - *A Pilheria*. Recife. 1929, Ano IX, nº 400, p.05. Acervo Fundação Joaquim Nabuco.

Outra imagem ainda relacionada com a questão da mulher é o anúncio de aparelhos a gás, tendo como anunciante a denominado a Exposição Loja do Gaz (figura 2), a peça apresenta o lado higiênico, econômico, sofisticado, *chic*, útil e prático que os produtos oferecidos pelo estabelecimento proporcionavam para o consumidor. O reclame mostra uma mulher desempenhando seus afazeres domésticos, a prendada, dentro de uma cozinha. Esta divide o cenário doméstico com crianças, e dá para subtender que se trata de um ambiente familiar. Quanto a esse comportamento, Pinheiro (2015:78) faz a seguinte observação, tendo como base os autores Jablonski, Magalhães, Wang, Matos e Cott:

> Já as mulheres foram criadas para serem boas donas de casa, mães, obedientes, meigas e frágeis (JABLONSKI, MAGALHÃES, WANG, 2006, p.55, p.57-58; MATOS, 2001, p.47) ao mesmo tempo em que deveriam ser bonitas para seu marido e para este apresentá-la à sociedade como forma de *status*. Mesmo aquelas que trabalhavam fora, acabavam por ter uma dupla jornada de trabalho, fora de sua casa e em sua casa (COTT, 2000). [em itálico, no original].

Ressaltamos que o anúncio apresenta o desenho de um aparelho moderno, fogão a gás, da época, compondo uma cozinha. Percebe-se que é uma família de classe média, público alvo - provavelmente. Com relação a essa faixa da pirâmide social, Melo (2005: 200) tem como base um anúncio da revista "A Pilheria", publicada em 1924, nº 157, o autor faz o seguinte comentário: "[...] que os/as leitores/as do semanário eram majoritariamente pertencentes às camadas médias urbanas[40], e ser da "elite", ou pelo menos parecer ser dela, havia se tornado desejo comum a muitos daquela época". Ainda quanto à questão da relação da publicidade com o analfabetismo e a classe social que lia a revista, somente uma pequena parcela da sociedade, a elite dos anos 1920 usava de tal desfrute. Renato Ortiz, autor do livro *Brasil: um veículo de transformações*, citado por Forti (2016:3), aponta: "(...) 75% da população era analfabeta e não tinha acesso à cultura", este ainda argumenta que "[...] " isso significa que nenhuma obra escrita, fosse ela de qualquer tipo, poderia ser 'popular'"".

Assim, diante desse diagnóstico, entende-se que a publicidade propagada no semanário não condizia com a realidade da maioria da população brasileira, em que a capital pernambucana está incluída. Mais uma vertente comentada por Forti (2016:3) é que ainda nas primeiras décadas do século XX, a áurea da *Belle Époque* europeia, "símbolo da cultura, tecnologia e modernização do velho continente" foi introduzida no Brasil, e a sociedade absorveu esses valores. É enfatizado o fato de que o país passava por um transcurso de "europeização", anteriormente este só ocorria no âmbito doméstico.



Figura 3 - A imagem do calçado, produto do anúncio das Casas Clark é direcionado ao público masculino, esse artigo estava associado à civilização e a *status*. Propaganda das Casas Clarck - *A Pilheria*. Recife. 1923, Ano III, nº 087, p.05. Acervo Fundação Joaquim Nabuco.

Já a peça publicitária veiculada acima, referente às 'Casas Clark' (figura 3), estabelecimento de sapatos, que comercializa um produto que agrega a venda à elegância, à leveza, à classe, à fineza, que leva as pessoas a caminhar nas passarelas das ruas, dos salões, dos sarais, dos cabarés, das casas de chás, dos piqueniques, do *footing* da Rua Nova, etc.. A atribuição do estereótipo proporcionava *status*, o "está bem vestido da cabeça aos pés" é um bordão, quase um comando de ordem, para manter a boa aparência e o aspecto higiênico. É vender a própria imagem onde se apresente. Com relação a esse comportamento, Sevcenko (1998:557) faz o seguinte comentário: "No contexto da modernidade, o acesso ao calçado constitui, por excelência, o símbolo de entrada para a sociedade civilizada e o circuito dos bens de consumo".



Figura 4- O carro, produto para o consumo da elite, símbolo de modernismo, modernização e modernidade, não só para o proprietário e seus familiares, mas também para a cidade que os tinham em circulação em suas ruas, avenidas, praças. Propaganda da firma Oscar Amorim & C - *A Pilheria*. Recife. 1925, Ano V, nº 187, p.32. Acervo Fundação Joaquim Nabuco.

Símbolo de poder, o automóvel agregava esse adjetivo para quem o possuía, uma suntuosidade, este era um instrumento utilizado para passeio, desfilar no corso carnavalesco, participar das corridas (esporte da elite). A velocidade era uma das grandes atrações da época, entre outros entretenimentos, e também para conquistar mulheres, representava um *status*

social. O anúncio das agências “Oscar Amorim & Cia.” e “Fonseca Irmão & Cia” (figura 4) nos traz os desenhos de um carro da marca Ford, a peça publicitária questiona, querendo saber se o(a) leitor(a) apreciou ou não o automóvel em uma das revendedoras anunciantes do veículo. O carro, um artigo de luxo não era para todos, somente as classes mais abastadas poderiam possuí-lo, “Num país como o Brasil, onde os automóveis chegaram como produtos importados de alto luxo, eles logo se tornaram instrumentos de ostentação, prestígio e poder” (SEVCENKO, 1998:560). Em Recife, nos anos de 1920, nos bairros de Dois Irmãos, do Pina e de Boa Viagem, eram realizados os passeios dominicais de automóvel desfrutados pela elite da sociedade recifense. Também proporcionavam corridas de carros, estas tratavam de mais uma das “diversões modernas” da época. Essas recreações públicas passaram a ser novos comportamentos que se inseriam na cultura da referida sociedade. (COUCEIRO; *in* BARROS; REZENDE; SILVA, 2012: 88-89).

Percebemos que os anúncios apresentados na revista “A Pilheria” são voltados a um público que pertence a uma camada da sociedade que permeia a classe média e acima. Este diagnóstico é mediante aos tipos de produtos anunciados e seus respectivos valores de mercado. Quanto a esse aspecto Freire citado por Barbosa (2005:156), afirma que os periódicos “[...] vieram para falar do universo das camadas médias e da elite, de seus costumes e anseios, o que conferia às revistas um ar de leitura sadia e própria para as famílias[24]”.

Referência

BARTHEL, Stela Gláucia Alves. *Vestígios do Art Déco na cidade do Recife (1919-1961)*: abordagem arqueológica de um estilo arquitetônico - Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), CFCH. Programa de Pós-Graduação em Arqueologia - Tese (doutorado), 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/14975/1/tese.pdf>. Acesso em: 29.04.2018.

COUCEIRO, Sylvia. *Entre festas, passeios e esportes:* o Recife no circuito das diversões nos anos 1920. In REZENDE, Antonio Paulo; SILVA, Jaílson Pereira da; BARROS, Natália (Org.). *Os anos 1920:* história de um tempo. Recife: Universitária UFPE, 2012.

FORTI, Ana Clara Pazzianotto. *Representações de mulheres em campanhas publicitárias na década de 1920*. Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – 2016. PPGCON ESPM – São Paulo. Disponível em: <http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTGRAD/GT1/GT01-ANA_FORTI.pdf>. Acesso em: 07.08.2018.

MARTINS, Ana Luiza. *Da fantasia à História*: folheando páginas revisteiras. História [*online*]. 2003, vol. 22, n. 1, 2003, pp. 59-79. ISSN: 0101-9074. São Paulo, Brasil. Disponível em:<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-90742003000100003>. Acesso em: 23.06.2018.

MELO, Alexandre Vieira da Silva. *...Lábios rubros*: Melindrosas, corpo e cultura da beleza no Recife dos anos 1920. In LUZ, Noemia Maria Queiroz Pereira da; NASCIMENTO, Alcileide Cabral do (Org.). *As mulheres na cidade do Recife:* feminino, cultura e transgressão (1870-1935). Recife, PE: EDUFRPE, 2015.

PINHEIRO, Larissa Brum Leite Gusmão. *Melindrosas e almofadinhas de J. Carlos*: questões de gênero na revista P*ara Todos...* (1922-1931). Universidade Federal do Paraná-UFPR. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39918/R%20-%20D%20-%20LARISSA%20BRUM%20LEITE%20GUSMAO%20PINHEIRO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 19.06.2018.

REZENDE, Antônio Paulo. *Desencantos Modernos*: histórias da cidade do Recife na década de vinte. Recife: Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco - FUNDARPE, 1997.

SEVCENKO, Nicolau. *A capital irradiante*: técnica, ritmos e ritos do Rio. NOVAIS, Fernando (Coord. Geral), SEVCENKO, Nicolau (Coord. do volume). *História da vida privada no Brasil.* São Paulo: Cia. das Letras, 1998. V. 3.

SILVA, Leonardo Antônio Dantas. *O Recife de 1900*: A vida em três décadas 1900- 1930. Editora Massagana. Fonte miografada. Recife, 2002.

Fontes de pesquisa:

A Pilheria [P830 OR], 1921 [ano 1, n.1-3] 1922 [ano 2, n.19] 1923 [ano 3, n.085-095; n.097-103] 1924 [ano 5, n.153; n.156-159; n.161-170] 1925 [ano 5, n.171-204; ano 6, n.205-214; n.216-222] 1926 [ano 7, n.223-224; n.226-274] 1927 [ano 8, n.275-304; n.306-308; n.310-311; n.313] 1928 [ano 9, n.329; n.335] 1929 [ano 9, n.386; n.400; ano 10, n.415; n.418; n.421-422] 1930 [ano 10, n.428; n.430; n.440].

O ESTADO DE SÃO PAULO. *Quanto custaria hoje....* Disponível em <https://acervo.estadao.com.br/>. Acesso em: 09 set. 2018.