

Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira

Daniela Palma*

*mestre pela Escola de Comunicações e Artes da USP e professora da Universidade Paulista.

Fotografia e publicidade. Há algum tempo, essa dupla parece indissociável, já que a fotografia transformou-se em elemento essencial aos anúncios publicitários que estampam jornais, revistas e cartazes. Afinal, que outra linguagem, que não a fotográfica, nos meios impressos, consegue conjugar com tanta eficácia, do ponto de vista de uma recepção de massa, credibilidade e sedução?

No entanto, essa parceira não foi amor à primeira vista. A propaganda demorou a aceitar a fotografia em sua seara. A impressão direta de fotografia era possível desde 1880, quando apareceu o processo de impressão por meio-tom (*halftone*). Mas, a utilização da fotografia pela publicidade não aconteceu na seqüência. No século XIX, o uso de fotografias na imprensa ainda era muito esporádico, evidenciando que a imagem fotográfica não havia sido assimilada pelas estruturas de funcionamento e circulação jornalística e publicitária.

A recusa à fotografia pelos publicitários se dava nas duas pontas: se por um lado, ela era técnica demais para alcançar a fruição artística do desenho, por outro, não tinha a precisão do traço para a reprodução dos detalhes técnicos na impressão, já que as imagens ficavam ainda muito reticuladas. Assim, o uso da fotografia na propaganda do século XIX foi bastante irrisório, tanto na Europa e Estados Unidos, como também no Brasil. Basicamente, a imagem fotográfica continuava a servir, na publicidade e na cobertura jornalística, à mesma finalidade de antes do desenvolvimento do meio-tom, ou seja, como referência para a produção de gravuras.¹

No caso brasileiro, aliás, nem podemos falar exatamente num trabalho publicitário mais especializado, já que os primeiros escritórios dedicados a “distribuir anúncios para os jornais”, começaram a surgir a partir de, aproximadamente, 1914, com a casa paulistana Castaldi & Bennaton (que posteriormente se transformaria em A Eclética). Antes disso, as atividades publicitárias estavam ligadas aos próprios jornais e revistas, funções que iam do agenciador de anúncios até escritores e artistas, que geralmente já faziam parte do quadro de colaboradores dos veículos².

Assim, as novidades técnicas e as soluções para o emprego de novas linguagens seguiam as transformações editoriais no campo jornalístico e, muitas vezes, a passos mais curtos. Por isso, até a década de 1920, é fácil reconhecermos uma identidade gráfica entre os anúncios publicitários e as páginas que traziam o conteúdo editorial. Notamos, assim, tipos de publicidade identificados com os veículos. Uma revista como a paulistana A Lua, de 1910, que tinha uma edição de arte criativa e farto uso de recursos gráficos, trazia uma publicidade idem, com a utilização freqüente de fotografias, composições variadas e ilustrações competentes. O mensário literário Panoplia (1917-1919), editado por Cassiano Ricardo e Guilherme de Almeida entre outros, apresentava um elegante e equilibrada direção artística assinada por Di Cavalcanti, com o uso restrito de imagens e boa impressão. Nesse caso, os anúncios publicitários eram sóbrios e discretos, com eventuais ilustrações a traço, geralmente, desenhos das fachadas dos estabelecimentos comerciais. Se tomarmos, ainda os grandes jornais das

¹ Era muito comum desde os primeiros tempos da fotografia a utilização de imagens fotográficas como base para o trabalho de gravuristas. Esse trabalho consistia em criar uma correspondência em traços às tonalidades da fotografia. A técnica mais comum para isso era a litografia. A gravura pronta era utilizada para publicação.

² RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985; _____. 1500-1930 – Vídeo-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. pp. 1-19.

primeiras décadas do século XX, observamos uma publicidade pouco inventiva e que não se arriscava a empregar recursos visuais que poderiam ser comprometidos pela baixa qualidade de impressão dos diários.

Nas décadas de 1890 e 1900, o principal modelo estético da grande publicidade no mundo ocidental era o *Art Nouveau*. Grandes artistas desse estilo, como o tcheco Alphonse Mucha, criaram o referencial de maior sofisticação para a propaganda da *Belle Époque*. O *Art Nouveau*, definido por Argan como “um estilo ornamental que consiste no acréscimo de um elemento hedonista a um objeto útil”³, respondia ao anseio publicitário de uma época industrial preocupada em justificar a mais-valia, agregando o valor “criativo” através da ornamentação.

Assim, cartazes, embalagens de produtos, folhetos e os anúncios, publicados nas páginas das cada vez mais requintadas revistas ilustradas, apresentavam os produtos mergulhados entre sedutoras figuras femininas envoltas por suas longas cabeleiras esvoaçantes, tecidos drapeados e ornamentos em forma de flores, mosaicos, pássaros, estrelas e uma infinidade de curvas. A imagem fotográfica, nesse contexto, parecia despojada demais, pouco “criativa” com seu automatismo e nada “artística” para se sobrepor a ilustração a traço. Os fotógrafos pictorialistas⁴, que buscavam dar um verniz de arte acadêmica à fotografia, mantiveram-se longe da publicidade com receio de vulgarizar o estilo. Os publicitários também estavam naquele momento muito mais empolgados com as curvas da corrente modernista, do que com o classicismo das fotografias pictóricas.

Nesse período, quando os propagandistas recorriam à fotografia, eram muito comuns as colagens de imagens fotográficas recortadas em meio a cenários ou molduras ornamentais. Esses anúncios iam dos mais sofisticados que chegavam a utilizar impressão em cores, até os mais simples com singelas referências visuais ao estilo modernista. Realizavam, assim, a união simbólica da modernidade técnica representada pela fotografia com o refinamento artístico atualizado do *Art Nouveau*.

Aliás, vale a pena ressaltar, os serviços dos grandes artistas não estavam acessíveis a todo tipo de anunciante. No Brasil, a situação era ainda um pouco mais drástica, pois havia muita desconfiança com relação à publicidade. Alguns relatos dão conta de uma inscrição comum nas entradas dos estabelecimentos: “Essa firma não dá esmolas, nem anúncios”. E, se nem sequer existiam profissionais especializados em publicidade, como convencer capitalistas de primeira viagem a investirem quantias mais altas em uma produção de apelo mais “artístico”. Com isso, havia o acúmulo de funções dos encarregados pelos anúncios: ilustrador, fotógrafo, litógrafo, pintor etc. Desta forma, a maior parte da publicidade que circulava pela imprensa brasileira, trabalhava com composições muito simples, uma ilustração a nanquim acima ou ao lado do texto e, às vezes, uma moldura ou uma vinheta ornamental delimitando esse conjunto. Gradualmente, conforme se adentrava no século XX, as ilustrações foram sendo substituídas por fotografias.

Apesar da imagem fotográfica ter ganhado um pequeno espaço na publicidade, na virada do século, tinha um caráter meramente ilustrativo e um padrão de qualidade, muito desigual. O primeiro gênero fotográfico a ser incorporado de maneira mais sistemática à propaganda foi o retrato. Na chamada publicidade testemunhal, que consistia na utilização da imagem de uma personalidade para recomendar o uso do produto. Raúl Éguizabal ressalta que “*os escassos exemplos fotográficos na publicidade norte-americana, durante os primeiros anos do século XX, continuavam a seguir as regras da estética mais ortodoxa, quando não da vulgaridade*”⁵.

No Brasil, também observamos o retrato como gênero mais recorrente de fotografia na publicidade das primeiras décadas do século XX. As imagens para os testemunhais seguiam o padrão

³ ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p. 202.

⁴ O pictorialismo é uma tendência da fotografia da segunda metade do século XIX que respondia ao pouco caso que o mundo artístico fazia da nova técnica. Os pictorialistas, fotógrafos amadores, organizavam-se em clubes - os fotoclubes - onde discutiam os padrões que julgavam os mais elevados para a fotografia. Esses padrões advinham principalmente do campo das belas artes, da pintura acadêmica.

⁵ ÉGUIZABAL, Raúl. **Fotografia publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2001. p. 13.

dos retratos particulares praticado desde meados do século XIX nos ateliês espalhados pelos grandes centros urbanos. As poses rígidas faziam parte de um repertório que vinha sendo constituído por retratistas desde os primeiros *portraits* na pintura a óleo. Assim, os retratos não eram pensados em termos de uma linguagem publicitária mais articulada. Nos casos mais cuidados, esses retratos eram realizados por retratistas experientes, com acuidade técnica, em estúdios modernos, mas funcionavam como os retratos avulsos, daqueles que eram realizados para circulação no âmbito privado. Existiam também os instantâneos⁶ realizados muitas vezes por um faz-tudo da redação para a área gráfica. Então, o que observamos nesse primeiro período de assimilação da fotografia pela publicidade foi a inserção do retrato, objeto de uso particular, num contexto de circulação de massa.

Há um exemplo que localizamos de um anúncio de uma marca inglesa de alimentos, Allenburys, num número da revista *A Vida Moderna* de 1914, com o retrato bem realizado de uma mulher alimentando um bebê (por se tratar de um produto importado é possível que a fotografia não tenha sido produzida no Brasil). Dez anos mais tarde, foi veiculado um anúncio do mesmo produto em alguns números da revista *A Cigarra*. Nesse caso, no lugar da foto, foi utilizada uma ilustração produzida a partir da fotografia. Esse caso é curioso de substituição de uma fotografia por ilustração de qualidade inferior. É provável que a explicação tenha a ver com algum problema operacional (perdeu-se ou ficou-se sem acesso à cópia fotográfica e ao clichê do primeiro anúncio etc.), mas o que chama atenção é que a prática de usar imagens fotográficas como referência para ilustrações a traço era ainda muito comum e aceita nos meios gráficos brasileiros da década de 1920.

Havia algumas tentativas de produzir retratos com mais movimento. O sabão Aristolino veiculou vários anúncios na revista *A Cigarra* entre, pelo menos, 1922 e 1924 usando fotos de coristas e moças em trajes de praia, com composições que fugiam do esquema tradicional dos retratos. Há também um uso interessante da fotografia em anúncios do licor Vermutin veiculado em 1917, também na revista *A Cigarra*. Nesse caso, os retratos de uma modelo interpretando personagens em poses que exploram a noção da força e vitalidade criam um identidade de proposta entre os anúncios, aproximando-se da idéia de uma campanha. Na mesma revista, um concerto de Josephina Robledo foi anunciado com criatividade, usando um retrato da violonista espanhola tocando montado em uma moldura circular formada por imagens das mãos da moça. O curioso anúncio do xarope Mel Jatahy Doria, de 1917, faz referência às sufragistas – “Suffragistas... Todas estas moças não confundiram o xarope” – e utiliza uma montagem com diversos retratos de mulheres recortados compondo uma “multidão” feminina de fundo.

Além dos retratos, encontramos na publicidade veiculada nas revistas das primeiras décadas do século XX, imagens de estabelecimentos comerciais e, mais esporadicamente, de produtos. Estas fotografias podem parecer, aos nossos olhares saturados pela publicidade moderna, bastante ingênuas. O que ocorre é que essas imagens mostram claramente uma preocupação em apenas mostrar o que estava sendo anunciado. Era a tentativa de empregar a fotografia como registro, como documento que certifica ao público a aparência mais genérica, sem o intuito predefinido de destacar um ou mais aspectos dos produtos. Sem as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna.⁷

O domínio absoluto da ilustração a traço na publicidade brasileira de alta qualidade deu-se, pelo menos, até a década de 1930, época em que a agências estrangeiras começaram a chegar ao país,

⁶ São chamadas de instantâneos fotográficos as fotografias obtidas através das câmeras com filme em rolo, voltadas para amadores e que começaram a ser produzidas por volta de 1900 pela Kodak.

⁷ A partir dos anos 20, houve uma grande transformação na fotografia ocidental, no bojo das experiências das vanguardas históricas. A publicidade tem papel fundamental nesta renovação da fotografia. O *still-life* fotográfico (composição com um ou mais objetos de uso cotidiano, de pequeno porte) foi valorizado. Fotógrafos modernos começaram a trabalhar a fotogenia dos objetos cotidianos da sociedade industrial, em fotografias extremamente bem cuidadas do ponto de vista técnico e de composição. Iluminação cuidada para cada tipo de objeto, fundos em geral neutros, pesquisa de materiais e muitas técnicas e expedientes eram preocupações essenciais desses fotógrafos. Instaurava-se o padrão que respondia às necessidades fundamentais da publicidade, na qual a fotografia de objetos tinha tido algum uso nos catálogos de venda, já desde o século XIX, e aparições esporádicas em anuários e anúncios publicitários.

principalmente em São Paulo⁸. Segundo Chico Albuquerque, até este momento, a fotografia publicitária era “*limitada a fotos de objetos e produtos*”⁹. Ainda assim, até a década de 1940, para se utilizar fotografias principalmente de objetos e de ambientes industriais, era imperativo o uso do retoque americano¹⁰. Os fotógrafos que recebiam as encomendas da área publicitária atuavam em vários campos, não havia a especialização. As agências estrangeiras, a princípio, quando intencionavam utilizar fotografias, recorriam a imagens compradas nos Estados Unidos, com modelos norte-americanas. Ricardo Ramos narra, inclusive, um caso anedótico a esse respeito, acontecido nos anos 1930:

Em São Paulo, nos começos da Ayer, somente se usava desenho como ilustração de anúncio. Cansado de arte a traço, Charles Dulley passou a comprar fotos em Nova York. Na maioria, os modelos das fotografias que vinham eram mulheres bonitas, sem dúvida, mas quase todas louras. E havia uma necessidade óbvia de morenas. Então foi posto um anúncio no Estado, em sua nascente página de classificados. “Jovens bonitas, morenas, para trabalho fácil e bem pago.” Dia seguinte, dois “secretas” visitaram a agência: queriam saber qual era aquele trabalho fácil.¹¹

O incremento do uso da fotografia na propaganda brasileira é creditada à Thompson. Segundo Fernando Reis, o primeiro fotógrafo que passou a prestar serviços à agência foi Henrique Becherini, que é apontado por Albuquerque, como também por Hans Gunter Flieg, como um dos primeiros a realmente se especializar no campo publicitário.¹² Becherini produziu fotos para campanhas da Atlantic, da Goodrich, da Blue Star Lines e das Refinações de Milho Brasil. Um dos clientes mais importantes de Becherini foi a General Motors. Na primeira campanha para GM, o fotógrafo produziu uma série de retratos de personalidades brasileiras para compor os anúncios testemunhais. Por esse trabalho, Becherini teria recebido como cachê um automóvel Chevrolet.¹³

Foi realmente na década de 1940 que começou a haver um espaço um pouco mais consolidado para a fotografia no campo da propaganda, e fotógrafos como Chico Albuquerque, Peter Scheier e Hans Gunter Flieg, além do próprio Becherini e talvez uns poucos mais, firmaram-se na área.¹⁴ Os anos 1940 marcaram uma mudança profunda no campo da fotografia brasileira. A implementação de estruturas mais complexas no campo da produção cultural exigiu novas posturas dos fotógrafos e propostas mais antenadas ao que já se produzia no exterior. Sem dúvida, influiu neste quadro a chegada de profissionais estrangeiros, já iniciados na modernidade européia, que vinham ao Brasil refugiados do nazismo e da Guerra.

⁸ A J. Walter Thompson foi instalada no Brasil em 1929; a N. W. Ayer-Son, em 1931; a McCann-Erickson, em 1935; a Lintas, em 1937, e a Grant, em 1939. REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 308.

⁹ ALBUQUERQUE, Francisco. A fotografia publicitária. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **Op. cit.** 168.

¹⁰ Para esse tipo de retoque, eram confeccionadas máscaras de celulóide para serem colocadas sobre a imagem e, então, se aplicava tinta através de uma pistola a combustão. Com isso, eliminava-se o fundo ou era utilizado para destacar ou definir formas, criando o efeito de luzes e sombras. O resultado final assemelhava-se mais a uma ilustração que a uma fotografia, por isso considerado muito “artificial”. Mesmo assim, foi uma técnica que viabilizou a impressão de detalhes técnicos principalmente nos jornais diários, que reproduziam as imagens muito reticuladas e com grande perda dos subtons.

¹¹ RAMOS, Ricardo. **Op. cit.** p. 43.

¹² ALBUQUERQUE, Chico. **Op.cit**; Hans Gunter Flieg em depoimento à autora (fev. 2002).

¹³ REIS, Fernando. **Op. cit.** p. 311.

¹⁴ ALBUQUERQUE, Chico. **Op. cit.** p. 168. Conforme depoimento de Hans Gunter Flieg, valeria a pena também destacar os nomes de Ernst Mandowsky, Ernst Schauder e Frederico Kikóler.

BIBLIOGRAFIA

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

ÉGUIZABAL, Raúl. **Fotografía publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2001.

LEMAGNY, Jean-Claude; ROUILLÉ, André (orgs.). **Histoire de la photographie**. Paris: Larousse/Bordas, 1998.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985.

SOBIESZEK, Robert. **The art of persuasion: a history of advertising photography**. New York: Harry N. Abrams, 1988.

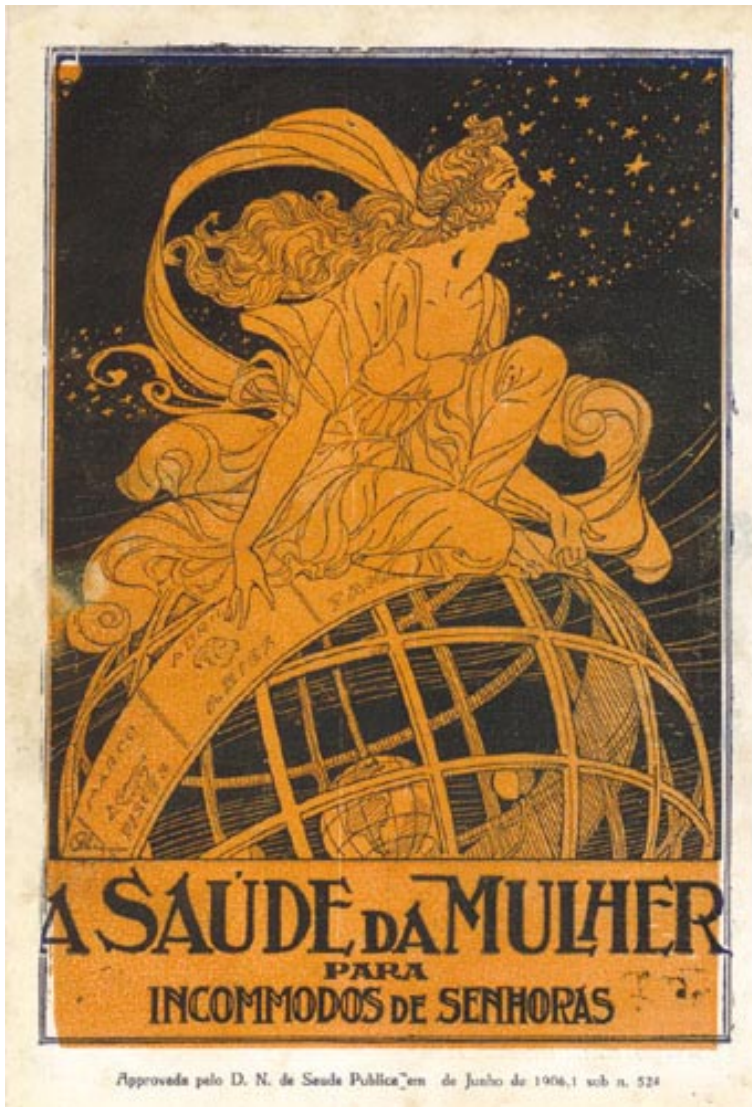


Ilustração Art Nouveau em anúncio d'A Saúde da Mulher. Revista *A Cigarra*, 1º jan. 1924.

A fotografia e o Art Nouveau em anúncio dos cigarros Fon-Fon. Revista *A Lua*, jan. 1910.



Stacomb



Ramon Navarro, de Metro-Goldwyn-Mayer

Que enorme é a diferença si o cabelo está alisado!

Quando o artista tem que encarnar a personalidade de um vagabundo, faz com que o seu cabelo se torne emaranhado, sujo, hirsuto. Ao recobrar sua própria personalidade, tem o cuidado de que seu cabelo se veja limpo, sedoso e bem penteado. Para conseguil-o nada ha que se iguale ao Stacomb.

STACOMB é uma preparação que torna o cabelo submisso e obediente, em nada prejudicando seu ondulado e brilho naturais (por elle realçados). É muito differente das brilhantinas e cosméticos que o fazem graxento e pegajoso, e da agua que ao se evaporar o torna opaco e quebradiço.

O uso do STACOMB não está limitado aos homens, pois que tambem ajuda a mulher a conservar o cabelo são, sedoso, brilhante, e a manter o penteado que melhor realce sua formosura. V. S. já o experimentou?



Nas melhores farmacias e perfumarias, ou remette-se amostra mediante \$200 em sellos postaes.

WARNER INTERNATIONAL CORPORATION
Rua Conde de Bonfim, 214 — RIO DE JANEIRO.

Testemunhal com o ator Ramon Navarro para a brilhantina Stacomb. Revista *A Cigarra*, 15 out. 1929.

Os Alimentos "Allenburys"



Alimento Lacteo No. 1

Do nascimento até 3 mezes.

Alimento Lacteo No. 2

De 3 até 6 mezes.

Alimento Maltado No. 3

De 6 mezes para cima.

Os Alimentos Lacteos "Allenburys" são a mais completa aproximação ao leite materno attingida pela Sciencia até hoje. Quando usados de accordo com as direcções, fornecem uma dieta completa para creanças, promovem saúde robusta e crescimento vigoroso, produzindo carne firme e ossos solidos, e são graduados de modo a dar a maxima quantidade de nutrição que a creança é capaz de digerir segundo a idade. Diarrhéa e perturbações digestivas e estomacaeas evitam-se pelo uso destes Alimentos, porque, em virtude do methodo da manufactura, estão completamente isentos de germens nocivos, sendo por conseguinte mais seguros que o leite de vacca, e superiores a este, especialmente durante o tempo quente. Os Alimentos Lacteos se preparam instantaneamente pela simples addição de agua fervida, e são convenientes tanto á creança debili como á creança de saúde robusta.

Peçam folheto sobre "Alimentação e Cuidado da Creança," que será enviado livre de despeza.

ALLEN & HANBURY'S Ltd., Lombard Street, LONDON.

Agentes: F. H. WALTER & Co., CAIXA DO CORREIO 7, RIO DE JANEIRO.

Anúncios dos alimentos Allenburys: com foto, na revista *A Vida Moderna*, 14 mai. 1914

A's Mães **Paulistas**

Alimentos "ALLENBURY'S"

São os melhores para crianças

A' venda nas principaes drogarias

Anúncios dos alimentos Allenburys: com ilustração, na revista *A Cigarra*, 1º jan. 1924.



O SABÃO ARISTOLINO
DE
OLIVETRA JUNIOR

E' o melhor sabão para as manchas, sardas, espinhas, rugosidades, erysipelas e inflamações. Nas varias molestias cutaneas, é um ellicaz preservativo, destruindo as produções parasitarias. — O seu emprego nas molestias da pelle e do couro cabelludo é racional, pois que, combinando-se facilmente com a materia gordurosa secretada pelas glandulas sebaceas e com o suor, o que a agua pura por si não póde conseguir, elle mantém a pelle e o Couro Cabelludo sempre em perfeita limpeza, conservando assim a *Frescura da Cutis*, a *Fineza*, a *Brancura* e a *Elasticidade*, tão necessarias á pelle. Além disso o seu uso constante e regular fortifica os tecidos, preservando a pelle das excrecencias, rugas, manchas, vermelhidões, irritações e de certos suores locais, tão incommodos como desagradaveis.

A' venda em toda a parte

OS DEPOSITARIOS OS
Araujo Freitas & C.
88, RUA DOS OURIVES, 88
— RIO DE JANEIRO —

O MELHOR
PARA O BANHO

Anúncio do sabão Aristolino. Revista *A Cigarra*, 15 fev. 1922.

Brevemente em S. Paulo

CONCERTO DE Violão
da Notavel Artista Hespanhola de Fama Mundial



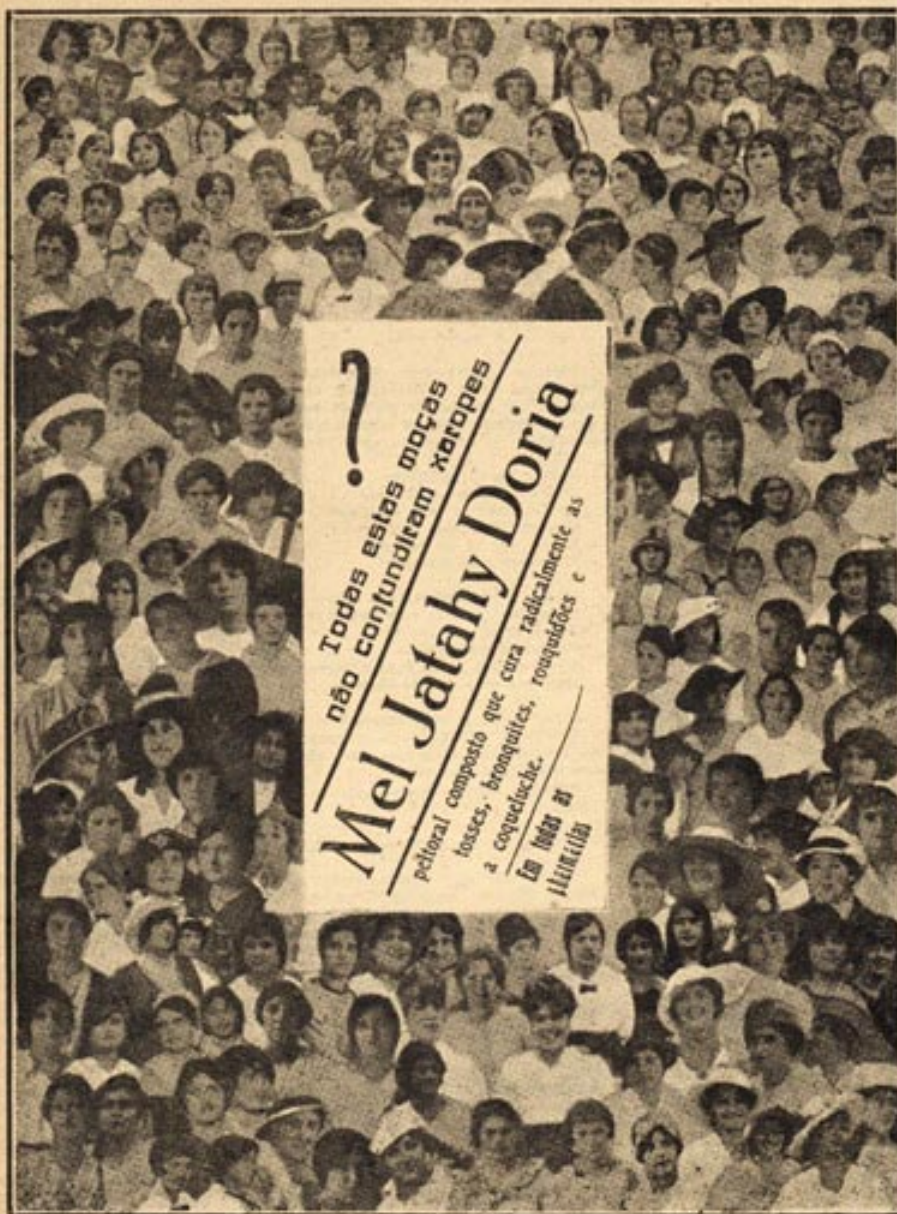
Josephina Robledo Discipulo do
Celebre TARRAGA

REPERTORIO CLASSICO E DE
PEÇAS CARACTERISTICAS

Successo ! Grande Successo !

Anúncio do concerto da violinista Josephina Robledo. Revista *A Cigarra*, 26 jul. 1917.

Suffragistas...



?

Todas estas moças
não confundirem xaropes

Mel Jatahy Doria

peitoral composto que cura radicalmente as
tosses, bronquites, rouquidões e
coqueluche.

Em todas as
farmácias

Anúncio do Mel Jatahy Doria. Revista *A Cigarra*, 10 ago. 1917.

CASA RAMOS

FABRICA DE FLORES ARTIFICIAES

— Premiada na Exposição Nacional do Rio de Janeiro de 1908 —

FIRMINO RAMOS

TELEPHONE, 1521

47 - Rua Barão de Itapetininga - 47

S. PAULO

Coroas de biscuit

Importadas directamente da "Melhor Fabrica de Paris" bem como
fabricação nossa de panos VIOLETAS,
SAUDADES, ANDRES-PERFEITOS e outras

GRINALDAS FINAS E BOUQUETS PARA NOIVAS

Encomendas por Atacado e a Varejo
para a Capital e Interior

DIADEMAS FINOS PARA ANJOS
em Palheta, Lata, Chuva e Panno

Esta casa incumbe-se de ornamentações
para Igrejas, Altares, Andores, etc., etc.

ENFEITES para Salões, Palmas, Cestas,
Flores para igrejas e ramos para chapéus

Unica casa que não cobra fita e inscrição
PREÇOS BARATISSIMOS

FILIAL: Rua São Bento, 16^º



Pharmacia Borges

IMPORTAÇÃO DIRECTA

- DE -

Productos Chimicos e Pharmaceuticos

dos mais afamados fabricantes
francezes, inglezes, allemães e americanos.

Serviço rapido e perfeito.

17^A - Rua 15 de Novembro - 17^A

S. PAULO

Fachadas de lojas: página de anúncios da revista *A Lua*, fev. 1910.

Massa Glutinada "Secchi"

Como alimento para creanças e convallescentes não ha igual!

Largo da
Concordia
S. PAULO



Esta massa preparada scientificamente e com o mais escrupuloso cuidado, representa um **Super-Alimento** poderoso, são, de facilima digestão e delicado sabôr. A sua riqueza em principios nutritivos sobresaee na seguinte analyse:

Agua	9.20
Gluten	58.30
Outras materias azotadas	2.95
Amido e traços de cellulose	28.00
Materia graxa	0.90
Cinzas (substancias mineraes	0.65
	100.00

Graças á sua superioridade, obteve na **Exposição Internacional de Hygiene** em 1909 no Rio de Janeiro, o importante premio:

Medalha de ouro.

Produto: anúncio da "massa glutinada" Secchi. Revista *A Lua*, mar. 1910.