

A propaganda das companhias de colonização para a venda dos lotes rurais no Meio Oeste catarinense.

José Carlos Radin*

Resumo

Este artigo objetiva mostrar como as diversas *companhias de colonização*, que atuaram na venda dos lotes rurais no Meio Oeste catarinense evidenciaram em suas propagandas a possibilidade dos migrantes italianos recriarem suas práticas socioculturais e econômicas. Analisará propagandas de algumas companhias, publicadas no *Jornal Staffetta Riograndense* de Caxias do Sul, nas primeiras décadas da colonização.

Palavras-chave: companhias de colonização; Meio Oeste catarinense; colonização.

Abstract

This article objectives to show as several *colonization companies*, that acted in selling of agricultural lots in the Half-West catarinense had evidenced in its propagandas the possibility of Italian migrants re-create their sociocultural and economic practices. It will analyze propagandas of some company, published in the Periodical *Staffetta Riograndense* de Caxias do Sul, in the first decades of the settling.

Keywords: Colonization Company; Half-West Catarinense; Colonization.

Introdução

Este artigo objetiva mostrar como as diversas companhias de colonização, que atuaram na venda dos lotes rurais no Meio Oeste catarinense, evidenciaram em suas propagandas a possibilidade dos migrantes recriarem suas práticas socioculturais e econômicas. Analisa propagandas de algumas companhias, publicadas no *Jornal Staffetta Riograndense* de Caxias do Sul, nas primeiras décadas da colonização.

Esse jornal, de propriedade dos Freis Capuchinhos, circulava particularmente nas antigas colônias italianas, pois era escrito em italiano. Com tais propagandas, as companhias de colonização procuravam atingir o excedente populacional ou potenciais investidores dessas áreas, visando a fomentar a colonização da nova fronteira agrícola que se abria a partir das margens da Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande e se estendia, a Oeste, por praticamente todo o território incorporado a Santa Catarina pelo acordo de limites de 1916.

Como as *companhias de colonização* eram conhecedoras da realidade das antigas colônias italianas, davam ênfase em suas propagandas aos elementos que iam ao encontro das necessidades e anseios daquela população. Destacavam que na nova fronteira agrícola havia abundância de terras férteis e ricas em madeira, com preços acessíveis, que o clima era favorável, que a proximidade com a estrada-de-ferro e a existência de estradas vicinais propiciavam possibilidades de comércio local e com os grandes centros urbanos e, ainda, que nas novas terras existiam escolas, igrejas, hotéis, profissionais de diversas áreas, etc.

O trabalho pretende, ainda, apontar elementos teóricos do uso do jornal como fonte de pesquisa, bem como de alguns fundamentos da publicidade.

* Doutorando do Programa de Pós-graduação em História da UFSC, sob a orientação da Profa. Dra. Eunice Sueli Nodari. Professor da UNOESC Campus de Joaçaba.

A nova fronteira agrícola

Um estudo da *Superintendência do Desenvolvimento da Região Sul* aponta que na nova fronteira agrícola de Santa Catarina, prevaleceu o fluxo migratório rural-rural, caracterizando a ocupação de todo o Oeste, por cerca de 250 mil agricultores gaúchos.¹ Esta estimativa evidencia o significado desse processo de colonização, que se desenvolveu principalmente entre as décadas de 1920 a 1960. Dados semelhantes já haviam sido levantados por ROCHE², que deu ênfase ao número significativo de riograndenses que migraram para Santa Catarina nas primeiras décadas do século XX. Segundo o autor, dos 131.132 nascidos no Rio Grande do Sul que residiam fora dele, 76.394 estavam em Santa Catarina, representado 58% do total e, a partir de 1940, aproximadamente oito mil riograndenses fixaram-se em Santa Catarina, continuando a representar mais da metade dos que migravam. Dos migrantes, 65% tinham entre 15 e 50 anos; isto significa dizer que se encontravam em pleno potencial para o trabalho.

Quando falamos em Oeste catarinense estamos nos referindo às terras que foram incorporadas ao Estado de Santa Catarina pelo acordo de limites com o Paraná, em 1916. Na ocasião, da área contestada, conhecida por *região de Palmas*, aproximadamente 28.000 km² passaram a ser catarinenses.

O elemento humano, indígena e caboclo, que há muitos anos ocupava a região, possuía um modo de vida centrado na produção de sua sobrevivência, portanto, sem o caráter comercial. Extraía a erva-mate, cultivava milho, feijão, batata, abóbora, criava porcos, etc. Já a ocupação branca da região iniciou por fazendeiros luso-brasileiros oriundos do Paraná, a partir de 1839, os quais se apossaram das áreas de campo que lhes eram mais apropriadas para a criação de gado e cavalos. A maior parte das áreas de vales e matas foi ocupada, posteriormente, pelos migrantes descendentes de europeus, quando, no começo do século XX, a fronteira agrícola absorveu os milhares de colonos, principalmente das *colônias velhas* do Rio Grande do Sul.

O significado do fenômeno migratório, que já mereceu alguns estudos, também pode ser observado nas notícias da imprensa escrita da época. Nossa atenção se volta neste trabalho ao jornal *Staffetta Riograndense*, particularmente às propagandas de venda de terras publicadas pelas companhias de colonização.

O jornal como fonte de pesquisa

O jornal se constitui numa importante fonte de pesquisa histórica, pois nos abre inúmeras possibilidades para melhor entender as diferentes situações acerca da problemática que se pretende pesquisar. ZICMAN destaca entre as vantagens do uso da Imprensa como fonte documental da História, as seguintes: a Periodicidade: os jornais são “arquivos do cotidiano”, registrando a memória do dia a dia, e este acompanhamento diário permite estabelecer a cronologia dos fatos históricos; a *Disposição Espacial da Informação*: para cada período tem-se a possibilidade de inserção do fato histórico dentro de um contexto mais amplo, entre os outros fatos que compõem a atualidade; o Tipo de Censura: diferentemente de outros tipos de fontes documentais, a Imprensa sofre apenas a censura instantânea e imediata. Sob este aspecto mesmo as coleções de arquivos são menos interessantes pelo fato de sofrerem quase sempre uma triagem antes de serem arquivados.³

Pelos jornais temos a possibilidade de melhor entender o conjunto de valores culturais de uma determinada sociedade ou época. Um simples registro que de uma ou outra forma teve repercussão sobre os leitores, pode nos abrir janelas para, juntamente com outras fontes, melhor explicar uma problematização de pesquisa.

Nas leituras e releituras do passado há constantes perdas e ressurreições. [...] É em função da vida que se interroga os mortos. Compete, pois, ao historiador fazer reviver as personagens do passado, procurando entendê-las na sua época. Com essa nova postura, a história morta cede lugar a uma história viva que se propõe, como meta, captar as transformações dos homens no tempo. A imprensa oferece amplas possibilidades para isso. A vida cotidiana nela registrada em seus múltiplos aspectos permite compreender como viveram nossos antepassados – não só os “ilustres” mas também os anônimos.⁴

Assim, entendemos que o jornal se constitui numa apreciável fonte de pesquisa. Porém é necessário ter em mente que ele não transmite apenas a notícia, mas também a visão ou interpretação de alguém que a escreve. Ter consciência da existência desses elementos subjetivos de quem produz a notícia, que seleciona e omite situações, previne equívocos numa pesquisa de história.

A utilização deste tipo de fonte nem sempre foi bem aceita ou utilizada, por ter sido enaltecida ou considerada suspeita. Salienta CAPELATO nesse sentido que:

Os jornais, se analisados corretamente, permanecem uma das fontes primárias mais ricas tanto para informação sobre os acontecimentos históricos e ideologia, como também para assuntos sociais e econômicos. Mesmo um pequeno anúncio pode dar ao pesquisador um tipo de visão de uma situação que quase nenhum outro documento pode fornecer. Mas os jornais devem ser tratados com todo o cuidado que tais valiosas fontes merecem.⁵

O uso do jornal como fonte normalmente suscita questionamentos acerca de quem eram seus leitores, qual era a sua abrangência e influência sobre eles, etc. No caso particular deste trabalho, acreditamos que, pelo fato do *Jornal Staffetta* Riograndense ser escrito em italiano e circular nas áreas coloniais italianas do Rio Grande do Sul, teve influência no processo de migração para o Meio Oeste de Santa Catarina.

Sabemos que um jornal necessita de público alfabetizado, o que não era o caso possivelmente da maioria dos habitantes das colônias italianas, mas, por outro lado, entendemos que os (poucos) leitores, por serem alfabetizados, mais facilmente se constituíam em lideranças nas suas comunidades e, portanto, com maior possibilidade de influência sobre os demais. A grande quantidade de propagandas publicadas no referido jornal, nas décadas de 1920-30, pode atestar que este meio possuía uma certa eficácia naquilo que pretendia.

Como nos referimos anteriormente, pretendemos lançar um olhar sobre algumas propagandas e, analisar o tipo de linguagem nela empregado, bem como observar os elementos que utilizavam para convencer os compradores.

Propaganda e linguagem

Os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades.⁶

Vivemos em nosso cotidiano permeados por anúncios publicitários, apresentando-nos inúmeras oportunidades de consumo. Em sua grande maioria, a propaganda que nos persegue a cada instante, reflete os valores da sociedade. Ela contribui para reforçar os valores que constituem nosso ambiente cultural e na criação de novos.

Em geral o papel da publicidade é o de reforçar nos espectadores, ouvintes e leitores (os consumidores) o desejo de possuir determinado objeto. De diferentes formas ela visa a criar um clima favorável ao produto que está sendo anunciado, dando ênfase aos

seus benefícios e valores, promovendo suas qualidades diferenciais e extraordinárias, a fim de fazer com que o interlocutor se predisponha a comprar.

Tal situação não foi diferente nos anúncios de venda dos lotes rurais da fronteira agrícola do Meio Oeste catarinense, no início do século XX. As propagandas de jornal possuíam uma linguagem muito bem articulada, voltada às aspirações dos potenciais compradores. Como veremos adiante, entre outros aspectos, as facilidades para os negócios, perspectivas de um futuro promissor e promessas de um mundo fantasioso, apresentado por tais anúncios, objetivavam, em última análise, criar um clima favorável para a venda do produto (a terra), como é próprio da linguagem dos anúncios publicitários.

Sustenta Nelly de Carvalho⁷ que quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação*. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos do cotidiano voltados a informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. E segue a autora argumentando que:

O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos, da linguagem dos tribunais e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.⁸

Destarte evidencia-se que a propaganda constrói um discurso que, assim como os outros, tem preocupação de criar um quadro imaginário favorável ao objeto que anuncia. Todos os discursos visam a consolidar certas imagens, mesmo que elas não sejam condizentes com a realidade. O importante, para quem o faz, é que o receptor se convença e permaneça convencido dessa ilusão. Não raro isso se torna uma espécie de catarse face às dificuldades cotidianas.

Ao contrário do panorama caótico do mundo apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua Odisséia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-percível.⁹

Em muitas situações, a idéia ilusória de que um mundo em que *tudo são luzes, calor e encanto* é possível de ser conquistado, independe da própria publicidade. Mas quando esta reforça tal idéia, leva muitas pessoas não apenas a idealizarem certos bens de consumo e adotarem discursos acerca de tal possibilidade, como também as tornam divulgadoras desse mundo imaginário. Com isso os próprios consumidores reforçam as idéias da publicidade, as quais normalmente são hegemônicas no seu tempo.

Nesse contexto, Carvalho¹⁰ sustenta que, acima de tudo, publicidade é discurso, linguagem e, portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos. Acrescenta que ela é organizada de forma diferente das demais mensagens, colocando nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, pelo uso de recursos próprios da língua que lhe servem de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

As propagandas para a venda dos lotes rurais do Meio Oeste catarinense favoreciam as construções simbólicas, que no caso dos migrantes italianos, remetiam ao mito cocaniano. Esse mito medieval consistia numa sociedade imaginária, sonhada pelos pobres e excluídos do acesso a terra e dos bens materiais. Os imigrantes italianos do final

do século XIX, bem como nas migrações posteriores, esperavam conquistar *il paese di cuccagna*.

Nas sociedades concretas, as pessoas, normalmente, precisam trabalhar para satisfazer suas necessidades básicas de sobrevivência, possuem pouco tempo livre para o lazer, têm seus atos vigiados e inúmeras normas de conduta a serem seguidas e envelhecem/morrem. No país imaginário da Cocanha, seria possível viver na abundância, na ociosidade, na plena juventude e com plena liberdade, ou seja, é o lugar onde é possível inverter a realidade das sociedades concretas.

A terra prometida

Entre uma sociedade concreta e uma sociedade imaginária não existem fronteiras, e sim uma larga faixa de domínio comum, que deve representar para o historiador o ponto de observação tanto de uma quanto de outra. Não se pode compreender uma delas sem o concurso da outra.¹¹

Assim como no sonho da terra prometida que marcou a história e a crença do povo judaico-cristão, várias sociedades ao longo da história, de formas diferentes, construíram esses lugares imaginários. Em momentos de grandes catástrofes, crises econômicas, políticas, religiosas, etc., eles serviram de inspiração para grandes migrações, que, em regra, foram motivadas pela conquista da terra onde emana leite e mel.

O sonho de encontrar *il paese di cuccagna* é marcante entre os imigrantes e migrantes italianos. Franco Jr.¹² coloca, no caso específico da Cocanha, que a localização destinada a ter maior sucesso foi a América. A primeira manifestação desse imaginário geográfico aparece já em meados do século XVI, com um texto anônimo publicado em Módena. Identificação de vida longa, que não se deveu apenas à novidade da descoberta do Novo Continente.

É importante salientar que no final do século XIX, os recrutadores do Norte italiano, que buscavam trabalhadores para emigrar ao Brasil, comparavam a América a Cocanha, sinal que esse discurso encontrava ressonância na população local. Para aquelas pessoas atormentadas pela fome na sua terra natal, a identificação da América como o *paese di Cuccagna*, ainda que soubessem de sua não verossimilidade, talvez tenha sido estimulante por exprimir a reivindicação do desejo insatisfeito.

O Menocchio, personagem de *O queijo e os vermes*, de Ginzburg, também sonhava com um mundo novo, ainda que esse fosse algo possível aos homens. O autor aponta que as idéias de Menocchio evidenciavam as profundas raízes populares da utopia.¹³

No decorrer da segunda metade do século XIX, com a possibilidade da emigração, parecia ter chegado a hora dos pobres camponeses italianos viverem, na realidade, aquele mundo fantástico. Muitos projetaram, na imaginação, os seus desejos de chegar a um lugar com características inversas às que tradicionalmente enfrentavam.

Nesse contexto Roselys Correa dos Santos salienta que:

O mito passou, então, por um novo processo, o da sua materialização e conseqüente comercialização, através da publicidade feita a partir do momento em que interesses econômicos foram direcionados para os excedentes populacionais do norte italiano. Foi a exploração do sonho, a venda do bilhete premiado, que no caso era o Brasil, para a grande massa de miseráveis, que não por acaso sonhavam com a terra da promessa.¹⁴

Especificamente no caso dos imigrantes italianos no Sul do Brasil, entre os anos de 1924-1926, o religioso Aquiles Bernardi escreveu no Jornal *Staffetta Riograndense*, uma coluna semanal em dialeto vênето, a qual fez muito sucesso entre eles.¹⁵ O autor narrou por meio de episódios pitorescos a história de um jovem italiano que emigrou para a

América (para as colônias italianas do RS). Inicialmente, com essa coluna bem humorada e vista como lazer para os colonos, os Capuchinhos pretendiam divulgar o Jornal e angariar mais assinantes. Sem as pessoas se darem conta, no entanto, através da relação que o personagem principal, o jovem *Nanetto Pipetta*, estabeleceu entre a América imaginária e a América concreta, o autor lançou um olhar interessante acerca da própria história dos imigrantes, mostrando muito daquilo que se passou com eles, particularmente em relação ao seu sonho de *fazer fortuna*, as peripécias da imigração e a realidade encontrada na América.

Quando aspirava emigrar para a América o jovem Nanetto, pensava:

[...] a América, o que será esta América? Que seja uma grande Cocanha? Acho que sim [...] deve ser um jardim de delícias, [...] Eu penso, ainda, que é uma grande cidade, na qual os pobres são conduzidos de automóvel em busca de fortuna [...] Deve ser uma enorme feira, onde quem compra barato, paga pouco, e quem não compra nada, fica com seu dinheiro, conforme dizia o meu padrinho. Que linda coisa a América! A América, dizia avô, é para as crianças como uma grande praça cheia de doces e basta plantar uma moeda para que nasça uma bela árvore e todos podem trepar a ela e apanhar quanto dinheiro quiserem até encher os bolsos.¹⁶

Na obra de Bernardi, para o Nanetto, a América era o lugar onde se poderia aliviar a dureza de sua vida cotidiana. Era o país da Cocanha, o lugar de fazer fortuna e retornar para casa a fim de pegar sua mãe. Da mesma forma que, conforme salienta Franco Jr.¹⁷ teria ocorrido com o personagem do fábliau francês medieval, o qual pretendia buscar os seus amigos para levá-los até a Cocanha, onde também poderiam comer batatas-doces com leite.¹⁸

Para Franco, Jr.¹⁹ essas sociedades imaginárias nasceram como crítica às sociedades históricas, mas também contribuem para a preservação destas ao funcionarem como um exatário para algumas de suas tensões internas. Em razão disso, como a história nos mostra com frequência, o ser humano precisa viver ao mesmo tempo em duas sociedades, uma concreta, outra imaginária.

A sociedade imaginária parece estar sempre logo ali na frente. Se não foi possível encontrá-la plenamente nas décadas iniciais nas antigas colônias do Rio Grande do Sul, ela poderia estar em Santa Catarina, conforme sugeriam as propagandas das novas terras.

As propagandas das companhias de colonização, no Staffetta Riograndense A maioria das propagandas publicadas no jornal segue um padrão estético sem grandes variações. Aparecem em colunas de 25 a 30 centímetros de altura por 12 a 15 de largura. Em destaque, no alto, consta o nome da empresa ou da colônia, com sua localização. A maior parte do texto é em letra tamanho padrão, sendo que em algumas aparecem palavras-chave em caixa alta e subtítulos em negrito ou com letra de tamanho maior, nestes casos referindo-se particularmente à possibilidade de comércio, existência de estradas, quantidade de lotes à venda, entre outros. Ao final, normalmente, encontram-se os nomes dos proprietários ou administradores, bem como dos locais de contato para os negócios, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

As propagandas das companhias de colonização destacam diversos elementos da nova fronteira agrícola, evidenciando a possibilidade de conquista do *mundo ideal*, a verdadeira ilha da deusa Calipso, distante dos problemas cotidianos. Destacam a possibilidade de reconstruir seu espaço sociocultural, pela facilidade de se tornar proprietários de terras e criar uma situação de vida favorável, seja imediatamente e para o futuro. Direta ou indiretamente os elementos que os anúncios publicitários apresentam nas

propagandas visam a passar e criar uma imagem bastante positiva das terras e da nova fronteira agrícola.

Para isso, mesmo sem a estética das propagandas dos dias atuais, as das companhias de colonização contavam com uma linguagem informativa bem articulada, que, como veremos, procurava atingir os anseios das pessoas a quem se dirigiam.

Nesse sentido, observamos que essas propagandas, além da eficiência, buscavam a eficácia. Essa, conforme GARCIA, mais do que em outras formas de comunicação, depende do cuidado com a elaboração das mensagens, sendo necessário que elas reúnam condições de despertar a atenção, possam ser facilmente compreendidas e memorizadas e tenham credibilidade perante os destinatários. A possibilidade de ativação desses componentes psicológicos, por sua vez, está subordinada às condições do público a que se dirige.²⁰

A leitura de um texto implica sempre uma construção de imagens por parte dos leitores. Ao tomarem contato com as mensagens publicitárias referentes às terras do Meio Oeste catarinense, os habitantes das colônias italianas do Rio Grande do Sul tinham todos os elementos para construir a imagem de um lugar paradisíaco, pois apenas de forma sutil e indireta tais mensagens podiam fazer supor a existência de problemas. Este era o caso de alguns anúncios que alertavam para não comprarem terras (das empresas concorrentes) longe da ferrovia e de estradas, bem como de que em determinadas terras *não havia intrusos*, o que fazia supor que em outras os tivessem; ou ainda o esclarecimento tranquilizador da Empresa H. Hacker & Cia., em março de 1917: *Nei giornali si parla molto di una sollevazione nel Paraná, ciò però non è punto vero, fu una mera invenzione.*²¹

Afora isso, de modo geral, a mensagem das propagandas era persuasiva. Buscava sempre argumentar mostrando as inúmeras vantagens, presentes e futuras, de se investir em terras no Meio Oeste de Santa Catarina. Procurava o convencimento dos potenciais compradores fazendo com que acreditassem na realidade daquela mensagem. Ela acenava sempre com a possibilidade das pessoas reproduzirem as condições que viviam nas colônias do Rio Grande do Sul e, principalmente, de melhorá-las num futuro próximo.

Esse tipo de linguagem pode ser percebido pelo uso de vários superlativos nas mensagens publicitárias, tais como: terras *comodísimas*; *fertilíssimos* terrenos; produzem *beníssimo*; água abundante e *boníssima*; erva-mate *abundantíssima*; produto *procuradíssimo*; *belíssimos* campos de pastagens; custando *pouquíssimo* o transporte...

Para o período em análise neste trabalho, que é o do início do processo de colonização do Meio Oeste, entendemos como VESTERGAARD e SCHRODER²² que o esforço da publicidade no sentido de persuadir compradores se justifica, quando há uma superprodução (superoferta) e subdemanda, *tornando-se necessário estimular o mercado, de modo que a técnica publicitária muda da proclamação para a persuasão.* A superoferta de terras fica evidente nas propagandas analisadas e, diversos estudos acerca do processo de colonização apontam que nas primeiras décadas o número de migrantes foi pequeno, aumentando somente a partir da década de 1930.

A falta do recurso da imagem nas propagandas era compensada pela mensagem bem articulada para manter a atenção do leitor e convencê-lo de que aquele terreno em oferta iria satisfazer plenamente suas aspirações e necessidades. Além disso,

não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares. A propaganda tem a tarefa de despertar interesse, estimular o desejo, criar a convicção e induzir a ação.²³

Para levar as pessoas à ação, em boa parte dos anúncios, também se encontram referências à possibilidade de *reconstrução do espaço sociocultural*, como no caso do anúncio da Colônia Bom Retiro, núcleo de Nova Vicenza, ao afirmar que: próximo à colônia, nas imediações da estação, onde já vendemos quase 500 lotes, reservamos um trecho de terra (300 lotes) exclusivamente para população italiana. As nossas eminentes e frutíferas terras se adaptam especialmente para a viticultura... Referências à etnia e à colonização já iniciada, também podem ser observadas em anúncio da *Formigheri & Cia.* - as terras já têm vários moradores [...] a colônia vizinha está toda ocupada. A colônia “BENITO MUSSOLINI” está reservada somente a colonos italianos...

Menções à religião e existência de igrejas nas colônias podem ser observadas em vários anúncios, certamente com o intuito de passarem credibilidade aos leitores. *Os reverendos Padres Franciscanos ainda este ano abrirão um Convento e um Colégio na nossa colônia. Os nossos núcleos coloniais possuem igreja e escola*, anunciava a Colônia Bom Retiro, que reforçava a mensagem afirmando já existirem centenas de famílias italianas e alemãs em franca atividade de produção e progresso.

Nesses espaços também não haveria problemas com adaptação ao ambiente natural como constata no anúncio da companhia de colonização Irany, ao destacar que a colônia é dotada de clima salutar, igual aquele da Colônia Italiana do nosso Estado do Rio Grande do Sul. A água é abundante e boa. Existem ainda diversos rios importantes com grandes cascatas, que servem para a implantação de Moinhos, Serrarias, etc.

No mesmo sentido a *Mosele, Eberle, Ahrons* destaca que o clima é o melhor que se possa desejar e se assemelha muito àquele dos nossos municípios da colônia italiana, por isso muito adaptado à cultura de qualquer tipo de cereal, especialmente milho, trigo, feijão, fumo, alfafa, como também o bom vinho porque os parreirais produzem beníssimo. Nas nossas colônias o colono pode estabelecer-se imediatamente e produzir em grande quantidade qualquer produto colonial porque encontra imediatamente onde vendê-lo a bons preços, por encontrar-se no meio do comércio e por isso nunca faltam bons compradores.

Fertilidade das terras, mercado fácil para os produtos, ligações com estradas, aparecem em todos os anúncios, evidenciando a possibilidade dos migrantes *reconstruírem seu espaço sócio-econômico* ou mesmo melhorar de condição de vida, tornando-se proprietários. *Terras ótimas e comodíssimas, estradas de carroças e para automóveis, fertilidade a toda a prova, fertilíssimos terrenos, títulos definitivos*, são os apelos mais frequentes.

No mesmo sentido são feitas inúmeras referências acerca da Estrada-de-ferro São Paulo-Rio Grande e da proximidade com as estações ferroviárias. O anúncio da *Benito Mussolini* começa referindo-se a isso: “A aproximadamente 25 km da estação de Perdizes estão sendo colonizadas as melhores terras do Estado de Santa Catarina. Perdizes é conhecida como a melhor zona de vinho, trigo, milho, etc.”

As nossas terras se estendem por 30 quilômetros nas margens do Rio do Peixe e da estrada-de-ferro São Paulo-Rio Grande; as terras são ótimas para vinho, trigo, alfafa, fumo, entre outros. Existem muitas madeiras de lei e o comprador pode produzir vários contos de reis fazendo dormentes... A sede dista 300 a 400 metros da Estação de Rio Bonito [...] os lotes já se encontram divididos, os preços são módicos e com boas condições de pagamento; constitui-se numa ótima oportunidade para o estabelecimento de profissionais e industriais. A terra é de primeira qualidade, ligada diretamente à ferrovia e por isso, boa ligação comercial, bom clima, são as condições principais que garantem o

rápido desenvolvimento da colônia. Essas informações se referem a Rio Bonito (Tangará) – *Colônia Petry*. A empresa destaca, ainda, que as ligações comerciais com São Paulo, Curitiba e para o Porto de São Francisco, são favorecidas pelos baixos preços do transporte e exemplifica com uma tabela de preços de vários produtos. Também se vendem terras de puro mato branco em troca de construção de estradas.

A *Colônia Bom Retiro* está situada numa extensão de 75 km nas margens da ferrovia, e está servida por quatro estações... São 2.500 colônias de terras férteis, cobertas de mata virgem das mais apreciadas madeiras de lei. *Toda a terra é arável, não existem terrenos de encostas e pedregosos* e as terras estão localizadas, no máximo a 20 km da ferrovia, sendo todas servidas por boas estradas que conduzem aos núcleos e servem para o fácil transporte de produtos... As terras se adaptam a vários tipos de cultivares, a água é abundante e boníssima e o clima muito salubre.

Como se pode observar a linguagem da mensagem dos anúncios publicitários é convincente no sentido de mostrar que cada um dos lugares é ideal e mais perfeito que o outro, repleto de possibilidades imediatas e de futuro, mesmo que em regra isso não fosse condizente com a realidade. Isso fez reviver o sonho do jovem Nanetto, de encontrar a cocanha na *América*, pois os apelos eram bastante sugestivos nesse sentido.

“O senhor quer comprar um bom pedaço de terra, que lhe garanta um fácil e seguro futuro e quer o senhor trabalhar com bom resultado, compre então em Nova Vicenza. Ao menos não deve comprar em nenhuma parte antes de ter visto Nova Vicenza”. Já quanto a Rio Bonito a Empresa Petry anunciava, em 1919, a venda de mais 1.400 lotes - “Avisamos a nossa distinta e numerosa clientela que compramos nas proximidades da nossa, já muito desenvolvida e florescente colônia Bom Retiro e Nova Vicenza, a qual hoje é preferida por todos aqueles que a conhecem e é chamada a pérola das colônias do estado de Santa Catarina”. Os maiores centros de consumo são Rio de Janeiro e São Paulo [...] são, por isso, de um futuro ótimo e seguro [...] além disso, as terras são incomparavelmente mais férteis e mais cômodas para trabalhar.

Por sua vez *Massimiliano Franceschi*, anunciava, em 1926, que estava vendendo em Concórdia, “qualquer quantidade da extensão mencionada, quanto ao preço será correspondente ao lugar escolhido, sempre porém, ao alcance de todos”.

Para mostrar a prosperidade das novas terras o anúncio da *Benito Mussolini* cita o exemplo da colônia vizinha a qual teria sido “fundada a um ano e meio e já dispõe de uma serraria, duas casas comerciais, moinho para trigo e milho, hotel, dentista, máquina de lavar e enfermeira diplomada, carpinteiros, sapateiros, uma escola estatal e uma particular, uma comunidade católica e outra protestante, uma atafona, oficina hidroelétrica em construção, uma fábrica de beneficiamento de milho e centeio”.

A Colônia Irany com o subtítulo em destaque, **Preferência às nossas terras**, afirmava que a colônia já se encontrava habitada por *muitas famílias de colonos italianos* em franca atividade de trabalho e de produção, com imensas plantações, moinhos, serrarias, etc. as quais servem de estímulo para outras famílias a elas recorrerem e começar assim uma nova vida de bem-estar e de prosperidade. [...] Para serem levados nas colônias das nossas terras, encontrarão sempre a sua disposição os necessários meios de transporte, de carro ou a cavalo e acompanhados de pessoa prática. Seria o carro e as pessoas que o jovem Nanetto imaginava existirem na América *para levar os pobres a passear e encontrar a sua fortuna?*

O anúncio da mesma empresa acena que a colônia oferecia a possibilidade dessa fortuna; - excelente estrada e produção das terras... Elas se prestam admiravelmente ao cultivo de qualquer cereal, como também da parreira. Muito vantajosa é também a

indústria da **Erva Mate** a qual é abundantíssima pela enorme quantidade de plantas ali existentes. E já estão estabelecidas em Herval (d'Oeste) importantes firmas compradoras de Erva Mate. O colono pode imediatamente obter lucros, sem prejudicar o cultivo da terra em função de que a colheita se faz de abril a julho. Além disso, é vendida a preços mais altos que aqui (no RS), e o colono bem pode fazer uma idéia de quanto vale essa indústria. O cultivo da **alfafa** é também uma fonte de riqueza, sendo um produto muito abundante e procuradíssimo em Herval, de onde é exportado para o Rio e São Paulo. Grandes pinhais belíssimos campos para pastagens e lugares apropriados para a criação de porcos, que aos milhares podem ser engordados só com pinhões, butiá, imbuia e outras frutas silvestres, possui a colônia Irany.

Em relação à Concórdia, a *Mosele* assegurava que “as nossas terras produzem os mesmos produtos, como no Rio Grande do Sul, especialmente milho, feijão, alfafa, vinho, trigo, batatas e frutas de qualquer espécie. A criação de porcos está em avançado progresso e tanto esses como os produtos acima citados são fáceis e lucrativamente vendidos nas praças de Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, custando pouquíssimo o seu transporte pela ferrovia. [...] Estamos iniciando a abertura de outras numerosas e sólidas estradas todas carroçáveis, de acordo com o crescente crescimento do colônia. As pessoas daqui (do RS) que têm intenção e querem verdadeiramente fazer um ótimo negócio, dobrando e triplicando o próprio capital, apressem-se em fazer uma visita às nossas colônias, e estamos certos que não retornarão sem o propósito de fazer uma boa compra, garantindo assim o futuro para si para os próprios filhos.”

Dependendo da localização e das características da colônia, a empresa fazia uso de uma ou outra estratégia. Quem vendia as terras na margem da ferrovia podia dizer “*Che giova la migliore colonia, se questa lungi dalle vie di trasporto e dai luoghi di consumo? Anche donata diventa cosa troppo costosa.*”²⁴

Caso estivesse mais afastada da ferrovia, amenizava tal situação anunciando que as terras estavam numa distância de até 30 quilômetros e que teria estradas vicinais que ligavam às estações - “... a nossa empresa liga todos os lotes, com estradas, à sede da colônia e não constrói simplesmente uma estrada geral, deixando a maior parte dos lotes sem vias de comunicação. Aconselhamos, dessa forma, os compradores de terras, quando fizerem a sua escolha, a lembrar-se que a terra que pretendem comprar e cultivar para torná-la fonte de dinheiro, não esteja localizada longe da estrada-de-ferro, único e econômico meio para transportar a riqueza dos habitantes e contribuir para um rápido e próspero desenvolvimento das colônias, bem como da valorização dos terras. Sem essas bases principais as despesas de transporte dos produtos absorverão todos os lucros. Terras que estão a uma distância de mais de 30 km de uma estação ferroviária, trazem grandes prejuízos em comparação com as que estão próximas”.

Caso o núcleo previsto para os italianos se localizasse próximo de outra etnia, alertava-se, como no caso da Companhia *Bom Retiro*, que

quem nos dias de hoje quer comprar novas terras e obter vantagens (a aquisição de terras é o melhor e mais seguro emprego do dinheiro) deve por isso dirigir-se àqueles lugares aonde a pessoa se encontrará não só entre compatriotas, mas especialmente aonde estiver próximo ao mercado e aos lugares de consumo.

De modo geral as propagandas das diversas empresas centravam a sua mensagem em elementos comuns, como fertilidade do solo, abundância de madeiras nobres, proximidade com a estrada-de-ferro, facilidade de comércio, preços acessíveis, títulos de propriedade, locais já habitados (por compatriotas), ganhos imediatos, grandes

possibilidades de futuro, etc. Também em sua maioria usavam uma linguagem persuasiva, fazendo crer que só aquele terreno era o melhor, que comprar terra era o melhor investimento para o momento e para o futuro. Se na sua forma estética os anúncios não chamavam tanta atenção dos leitores, a linguagem utilizada pelos mesmos era bastante articulada, direta e convincente.

Notas

- 1 Conforme Superintendência do Desenvolvimento da Região Sul. O fenômeno migratório na região sul. Porto Alegre: SUDESUL, 1975, p. 53.
- 2 ROCHE, Jean. A colonização alemã e o Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Globo, 1969, p. 357.
- 3 ZICMAN, Renée Barata. "História Através da Imprensa: algumas considerações metodológicas". Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História. São Paulo: PUC, n. 04, jun. 1985, p. 90.
- 4 CAPELATO, Maria Helena Rolim. Imprensa e História do Brasil. São Paulo: Contexto, 1988, p. 2.
- 5 CAPELATO, Maria Helena Rolim. Imprensa e História do Brasil. São Paulo: Contexto, 1988, p. 2.
- 6 MC LUHAN, Marshall. Apud. CARVALHO, Nelly de. Publicidade a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1998, p. 5.
- 7 CARVALHO, Nelly de. p. 9.
- 8 Ibidem
- 9 Ibidem, p. 11.
- 10 Ibidem, p. 12-13.
- 11 FRANCO, Jr. Hilário. Cocanha: a história de um país imaginário. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 15.
- 12 Ibidem. p. 212.
- 13 Conforme GINZBURG, Carlo. O queijo e os vermes. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 169-170.
- 14 SANTOS, Roselys Correa dos. A terra Prometida: emigração italiana: mito e realidade. Itajaí: Editora da UNIVALI, 1998, p. 144.
- 15 O Jornal Staffetta Riograndense hoje é Correio Riograndense, de Caxias do Sul. As colunas que o Frei Aquiles Bernardi escreveu foram mais tarde transformadas em livro, sob o título de Nanetto Pipetta.
- 16 BERNARDI, Aquiles. Nanetto Pipetta. (STAWINSKI, A. V., TCACENCO, M. A. Trad.) Porto Alegre/Caxias do Sul: EST/EDUCS, 1988, p. 48.
- 17 FRANCO Jr. Op. Cit. p. 212-213.
- 18 O problema nesse caso foi o de que ao tentar buscar seus amigos, o jovem não mais encontrou o caminho de volta para a Cocanha.
- 19 FRANCO Jr. Op. Cit. p. 231.
- 20 GARCIA, Nelson Jahr. Sadismo, sedução e silêncio. São Paulo: Loyola, 1990, p. 122.
- 21 Nos jornais se fala muito de uma insurreição no Paraná, isso porém não é verdade, foi uma mera invenção. Il Colono. Garibaldi, 31 de maio de 1917, p. 3. – Refere-se ao Paraná, mas o anúncio é de terras incorporadas a Santa Catarina, do antigo município de Cruzeiro/Joaçaba.
- 22 VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p. 3-4.
- 23 Id. Ibid, p. 47.
- 24 De que adianta a melhor colônia se ela está longe das vias de transporte e dos lugares de consumo? Até presenteada se torna muito custosa. Anúncio da Colônia Bom Retiro. // *Colono*, Garibaldi, 31 de maio de 1917, p.3.