

Sobre confetes, chuteiras e cadáveres: a massificação cultural no Rio de Janeiro de Lima Barreto

*Leonardo Affonso de Miranda Pereira**

A questão da massificação cultural, que atravessa o trabalho de historiadores e cientistas sociais empenhados em estudar as sociedades contemporâneas, raramente mereceu por parte destes uma reflexão mais cuidadosa. Entrando sempre em seus textos pela porta dos fundos, ela dificilmente é pensada como um elemento a ser enfrentado no decorrer do trabalho. O próprio trato com suas fontes, no entanto – produzidas dentro deste contexto de grande comunicação cultural entre os diferentes grupos – impõe a qualquer pesquisador um problema básico: como pensar a diversidade cultural em sociedades tão complexas e massificadas como as do Rio de Janeiro no final do século XIX?

O problema não parece simples. A segunda metade do século XIX assistia a uma rápida incrementação, nas grandes cidades, do contato e do diálogo entre os mais diferentes grupos – seja no dia-a-dia, que misturava pelas ruas escravos, libertos, homens livres e senhores, ou em ocasiões como as grandes festas públicas e as comemorações cívicas, das quais todos participavam. A partir das últimas décadas do século, entretanto, este contato seria ainda mais estimulado, a partir da criação e disseminação de novos e eficazes meios de comunicação entre diferentes parcelas da sociedade. Era o caso, entre outros, do novo jornalismo que despontava nas últimas décadas do século XIX.

O Rio de Janeiro já conhecia, no período, folhas como o *Diário do Rio de Janeiro* e o *Jornal do Comércio*, vendidas por assinatura, além de uma infinidade de pequenos periódicos que apareciam e sumiam por todo lado. Ligados em geral a grupos políticos, com uma estrutura simples e sem a pretensão de atingir um grande público, estes jornais

* Doutorando em História Social, Unicamp.

vão cedendo espaço a outras folhas, que se pautariam por um novo modelo de jornalismo.¹ Eram justamente estes novos jornais, montados como empresas comerciais, que viriam a constituir a grande imprensa no Brasil – dinamizando um processo de massificação cultural que, impulsionado ainda por outros elementos como o teatro de revista,² movimentava a sociedade carioca da segunda metade do século XIX.

O marco dessa virada se dá com o surgimento da *Gazeta de Notícias*, em 1874. Fundada por Ferreira de Araújo, ela imprime um novo ritmo à imprensa carioca. Atento à necessidade de aumentar a circulação do jornal, visto não pretender chegar apenas a alguma camada específica da sociedade, Ferreira de Araújo inaugura o sistema de vendas avulsas pela cidade – pois até então as folhas eram vendidas apenas em livrarias e casas de comércio frequentadas pela pequena parcela da população que era interessada pelas letras.³ Além disso, o fundador introduziu uma série de transformações nos textos do jornal, que passa a ser de leitura mais fácil que seus concorrentes – o que leva muitos escritores a passar a caracterizar o *Jornal do Comércio*, concorrente da *Gazeta* que não adotava ainda este novo estilo de jornalismo, como um “paquiderme”, “o grande hipopótamo da imprensa nacional”.⁴ Longe da unicidade dos discursos dos periódicos de antes, os jornais transformam-se assim em espaços polifônicos – trazendo artigos assinados por políticos e literatos, as notícias (com algumas entrevistas eventuais), a seção “a pedidos”, a propaganda e até colunas de “queixas de povo”.⁵ Uma última e fundamental inovação marcava ainda o caráter “popular” que se tentava dar ao jornal: o preço, mais barato do que de costume devido ao bom aproveitamento publicitário da folha.⁶

1 Cf. Werneck Sodré, N. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1966; e Sussekind, F. *Cinematógrafo das letras*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987, pp. 72-3.

2 Ver Sussekind, F. *As revistas de ano e a invenção do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, Nova fronteira, 1986.

3 Cf. Japiassu, M. Renovação do Processo Jornalístico, Cadernos do IV Centenário. *Jornal do Brasil*, 9 de setembro de 1965.

4 Cf. História dos Sete Dias. *A Semana*, 7 de fevereiro de 1885.

5 Sobre a coluna “queixas do povo” do *Jornal do Brasil*, ver Silva, E. *As queixas do Povo*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.

6 A *Gazeta de Notícias*, em 1881, era vendida a 40 réis – preço que passa a ser adotado também pelos outros grandes jornais que surgiam no período, como *O Paiz* e o *Diário de Notícias*. Sua tiragem, no mesmo ano, era de 24.000 exemplares – enquanto a do jornal *O Paiz*, em 1885, ainda era de 15.000.

Essas modificações levam a *Gazeta* a uma posição de grande destaque dentro da imprensa brasileira, influenciando decisivamente em seus rumos. Ela gerou, nas palavras de Machado de Assis, uma “revolução” no jornalismo do período – em especial porque, para espanto geral, não “serviam a partidos políticos”.⁷ O eixo do jornal passaria, então, a ser definido pela pretensa objetividade de quem busca a “notícia” – como explicava, no ano seguinte, o próprio Machado:

A imprensa de há trinta anos não tinha este movimento vertiginoso. A notícia era como a rima de Boileau, “une esclave ne doit qu’obéir”. Teve o seu treze de maio, e passou da posição subalterna à sala de recepção.⁸

Essa mudança definiria, para o romancista, a “nova feição” da imprensa no Brasil – que se livraria assim do controle exercido por pequenos grupos, transformando-se em um veículo de massa.

De fato, as inovações de Ferreira de Araújo logo surtiram o efeito desejado: em pouco tempo o jornal firmou sua liderança entre os periódicos cariocas, e em 1881 já era saudada até por concorrentes, como a *Gazetinha*:

À *Gazeta de Notícias* cabe, inquestionavelmente, a glória de ter despertado o nosso povo do marasmo e da apatia intelectual a que o habituaram os funestos diretores de opinião. Sacudiu-o, galvanizou-o, e em recompensa a aura popular enfunou-lhe as velas.⁹

Tirando sua energia do gosto “popular”, a folha segue com prestígio pelos mares da imprensa carioca, em um caminho logo seguido por vários outros jornais, como *O Paiz*, o *Diário de Notícias*, e, posteriormente, o *Jornal do Brasil*. Como resultado dessa metamorfose, tornava-se comum, no período, a leitura em voz alta destes jornais, que passam assim a informar também a grande massa de iletrados que se espalhava pela cidade.¹⁰

7 Machado de Assis. A Semana. *Gazeta de Notícias*, 6 de agosto de 1892.

8 Machado de Assis. Henrique Chaves. *O Álbum*, nº 20, maio de 1893.

9 *Gazetinha*, 17 de fevereiro de 1881.

10 Cf. Meyer, M. “Voláteis e versáteis. De variedades e folhetins se faz a crônica”. In: Cândido, A. *A crônica*. O gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil. Campinas/Editora da Unicamp, Rio de Janeiro/Casa de Ruy Barbosa, 1992, p. 118; e Werneck Sodré, N, op.cit., p. 279. É interessante ainda notarmos o grande alcance atingido por alguns periódicos entre os grupos das ruas. Era o caso da própria *Gazetinha*, o pequeno jornal dirigido por Arthur Azevedo. Vendida a um vintém, ela era

O jornalismo constituía-se assim, já em fins do século XIX, como um poderoso e eficaz meio de comunicação de uma certa parcela da sociedade – composta por jornalistas, literatos e políticos, entre outros – com as demais. Esta comunicação, entretanto, deveria obedecer um código particular. Para conquistar o grande público foi preciso mais do que um texto leve e um preço acessível: era preciso ainda trazer, nas folhas, aqueles temas de interesse do maior número de seus possíveis compradores. Desse modo, estes literatos e jornalistas não hesitaram em tratar em seus artigos de assuntos que estavam, em geral, fora do mundo das letras – aparecendo por isso nos jornais, com destaque, assuntos como a festa da penha, o jogo do bicho e o carnaval, que se convertem em grandes temas literários e jornalísticos.

A escolha não era aleatória. A atenção das folhas centrava-se justamente sobre aqueles elementos que tivessem a capacidade de atrair um maior número de leitores, como era o caso do próprio carnaval. Segundo o comentário mal-humorado de Lima Barreto em uma carta escrita em 1918 para Monteiro Lobato, o Rio seria “essencialmente carnavalesco” – o que o escritor vê como uma “moléstia” que já ia se espalhando por todo o Brasil.¹¹ Sendo brincado e apreciado pelos mais diversos grupos, o carnaval serviria assim para os jornais como um chamariz, um elemento de sedução para diferentes parcelas da população, as quais eles tentavam conquistar.

A forma pela qual era feita a cobertura de festa de Momo pela imprensa era, nesse sentido, esclarecedora. Centrando sua atenção, nas últimas décadas do século XIX, sobre os bailes e os desfiles das grandes sociedades carnavalescas,¹² os jornais são, aos poucos, obrigados a aumentar o espaço dedicado aos pequenos grupos, como os cordões e Cucumbis – chegando mesmo a organizar, já no início do século XX, concursos para premiá-los. Tão importante quanto o impulso civilizador ainda presente na cobertura jornalística sobre estas pequenas associações carnavalescas – que eram julgadas segundo um critério de luxo e distinção muito semelhante àquele defendido anteriormente no modelo de carnaval das grandes sociedades – era a possibilidade de atrair para a folha

acessível a muitos leitores não habituados a comprar jornais – como indicava na época o jornal *O Cruzeiro*, ao afirmar que “os caixeiros, os mascates de esquina, os carregadores de rua e até os moleques ladinos e pacholas que sabem ler um bocadito, todos compram a *Gazetinha* do vintém”, apud Magalhães Júnior, R. *Arthur Azevedo e sua época*, op.cit., p. 75.

11 Lima Barreto. “Carta a Monteiro Lobato”, 8 de março de 1918. In: Cavalheiro, E. *A correspondência entre Monteiro Lobato e Lima Barreto*. Rio de Janeiro, MEC, s/d., p. 28.

12 Cf. Pereira, L. A. de M. *O carnaval das letras*. Rio de Janeiro, Secretaria Municipal de Cultura, 1994.

o interesse de um maior número de compradores. Se esses continuam, na visão de literatos e jornalistas, como meras vítimas de seus discursos, conseguem em contrapartida a chance de aparecer com destaque no noticiário do jornal – que, em geral, costumava dedicar-lhes apenas as colunas criminais.

Essa espécie de “negociação” das folhas com seus leitores evidencia assim o caráter comercial que elas vão crescentemente adquirindo a partir do padrão dado por Ferreira de Araújo na *Gazeta de Notícias*. Os primeiros anos do século XX assistem assim a uma grande acentuação desse processo, explicitando ainda mais o caráter comercial das empresas jornalísticas – o que levou Lima Barreto a saudar, em 1909, o tempo em que o jornal “era de Ferreira de Araújo, de José do Patrocínio, de Fulano, de Beltrano” e não dos grupos comerciais estrangeiros que o dirigiram então.¹³

Esse processo alimentava-se, dessa forma, de um impulso recíproco. Com a maior mercantilização dos jornais, aumentava também a busca de assuntos de interesse do grande público – como os grandes crimes, que já nos primeiros anos do século XX passariam muitas vezes a ocupar grandes espaços nos jornais. Segundo Lima Barreto, falando no romance *Recordações do Escrivão Isaías Caminha* pela voz de seu protagonista principal, neste período

os diários do Rio nada têm o que se leia e todos eles se parecem, pois todos têm a preocupação de noticiar crimes, escândalos domésticos e públicos, curiosidades banais e, em geral, ilustrados com zincografias que nada têm com o caso (...).¹⁴

Este tipo de relação dos jornais com o público não agrada, certamente, ao criador de Isaías Caminha – que defende, pela boca de seu personagem, que os jornais já podem ter prestado seus serviços,

mas quando era manifestação individual, quando não era cousa que desse lucro; hoje, é a mais tirânica manifestação do capitalismo e a mais terrível também... (...) São grandes empresas, propriedade de venturosos donos, destinadas a lhes dar o domínio sobre as massas, em cuja linguagem falam, e a cuja inferioridade mental vão ao encontro, conduzindo os governos, os caracteres para os seus desejos inferiores, para os seus atrozes lucros burgueses.¹⁵

13 Lima Barreto. *Recordações do Escrivão Isaías Caminha*. São Paulo, Ática, 1984 [1909], p. 70.

14 Idem, *ibidem*, p. 86.

15 Idem, *ibidem*, p. 70.

Lima, assim como muitos intelectuais desse final do século,¹⁶ vê a imprensa como um nocivo elemento de dominação e alienação, uma máquina de fazer dinheiro às custas da ignorância da população. Isso faz com que ele a defina como

um engenhoso aparelho de aparições e eclipses, espécie complicada de tablado de mágica e espelho de prestidigitador, provocando ilusões, fantasmagorias, ressurgimentos, glorificações e apoteoses com pedacinhos de chumbo, uma máquina Marinoni e a estupidez das multidões.¹⁷

Ao grande público, indefeso dentro da sua estupidez, caberia assim o papel de vítima de tão assustador aparelho, cuja força e poder ele nunca poderia superar.

Lima Barreto não estava de todo errado. De fato, ao longo dos primeiros anos do século XX, muitos jornais foram sendo gradativamente tomados pela cobertura sensacionalista e pública das mais diversas tragédias pessoais. Casos como o de uma atriz portuguesa que em 1915 assassina seu amante e suicida-se, descrito pelo jornal *O Imparcial* como um “crime sensacional” motivado pelo ciúme, são tratados pelos periódicos do período como verdadeiros folhetins, em que são recontadas toda a história dos assassinos e das vítimas – com direito a fotografias dos corpos, declarações de antigos amantes e conclusões apressadas sobre a saúde mental da assassina suicida.¹⁸ O interesse das folhas por estes escândalos e crimes mostrava, entretanto, que não era bem esta a relação dos jornais com o público – como ficaria claro no desenrolar do seu próprio romance. Nele, o dono do jornal no qual trabalhava Isaías Caminha tinha diariamente informações sobre a venda avulsa e o movimento dos anúncios. “Se decaíam um pouco, logo procurava um escândalo, uma denúncia, um barulho, em falta um artigo violento fosse contra quem fosse.”¹⁹ Enfim, qualquer notícia que chamasse a atenção do público. Lima chega mesmo a contar o episódio de um assassinato divulgado pelo jornal em

16 Sobre a visão “apocalíptica” de muitos intelectuais em relação aos processos de massificação da cultura, ver Eco, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo, Perspectiva, 1987.

17 Lima Barreto, op.cit., p. 84.

18 *O Imparcial*, 9 de fevereiro de 1915. Poucos dias depois, acabada a sensação causada por este episódio, o mesmo jornal passaria a noticiar com destaque em sua primeira página, sob o título “Os dramas do adultério”, o caso de um marido traído que assassina a esposa e seu amante no meio da rua – usando na cobertura o mesmo tom sensacionalista da reportagem anterior. *O Imparcial*, 18 de fevereiro de 1915.

19 Idem, p. 93.

um tom sensacionalista, mas que junta à porta da redação uma grande multidão, em busca de maiores notícias sobre a ocorrência.²⁰ “Havia gente de toda sorte: velhos, moços, burgueses, operários, senhoras – gente de todas as idades e condições”, dizia ele, evidenciando assim o apelo comercial desta cobertura jornalística. Longe de ser um mero formador de opinião, “o quarto poder fora da constituição”, como o definia Lima Barreto,²¹ os jornais, como empresas comerciais, apenas procuravam trazer em suas folhas os temas e as abordagens de interesse do público leitor – sem que deixassem de lado, por isso, o caráter ideológico do tratamento que dariam às mais diversas questões.

Essa influência do público sobre o noticiário dos jornais ficaria ainda mais clara na cobertura que, nos anos seguintes, a imprensa diária passaria a dispensar a um dos grandes fenômenos que tomavam conta da cidade no período: o futebol. No início dos anos 30, o jornalista Mário Filho viria a tornar-se famoso por transformar, com suas reportagens, o jogo da bola em um esporte de massas – a partir da necessidade de criar um público leitor para a seção que ocupava no jornal *O Globo* e para poder sustentar seu *Jornal dos Sports*.²² A intensa cobertura dada por ele aos jogos do campeonato – que fazia destes verdadeiros eventos sociais – acabaram por tornar-se, desse modo, uma contribuição decisiva na transformação do caráter do futebol no Brasil.

Mário Filho, entretanto, não inventou sua campanha a favor do esporte a partir do nada. A popularidade do jogo da bola, que seria incrementada por suas reportagens, já se fazia notar muito antes de ele escrever suas crônicas. Ainda em 1919, um cronista, falando do progresso extraordinário do futebol, defendia já ser ele o esporte que contava “com o maior número de adeptos” no Rio de Janeiro.²³ Sendo um esporte bastante acessível à população, que costumava jogá-lo nos terrenos baldios com bolas de borracha ou até mesmo com laranjas ou embrulhos de papel – segundo o relato insuspeito

20 Idem, p. 103-4. Uma análise do episódio é feita por Sidney Chalhoub, que explicita ser o jornal retratado por Lima Barreto no romance uma alegoria do *Correio da Manhã*, folha de grande circulação na cidade. Chalhoub, S. *Trabalho, lar e botequim. O cotidiano dos trabalhadores no Rio de Janeiro da Belle Époque*. São Paulo, Brasiliense, 1986, pp. 13-4.

21 Lima Barreto, op.cit., p. 84.

22 A respeito de Mário Filho, conferir Leite Lopes, J. S. A vitória do futebol que incorporou a pelada: a invenção do jornalismo esportivo e a entrada dos negros no futebol brasileiro. *Revista USP*, outubro de 1994.

23 O Nosso Concurso de Foot-Ball. *Época Sportiva*, n° 6, 10 de maio de 1919.

de Carlos Sussekind de Mendonça, que escreve um livro sobre os prejuízos causados à juventude pelo jogo²⁴ – ele proliferava rapidamente pela cidade.

Segundo uma reportagem publicada por uma das grandes revistas esportivas do período, a cidade tinha em 1920 cerca de dezesseis ligas diferentes – nas quais jogavam mais de treze mil jogadores, fora aqueles cujos times não eram filiados a nenhuma liga.²⁵ Novos clubes apareciam a cada ano nas diversas regiões da cidade. A cada mês, a secretaria de polícia da capital recebia dezenas de pedidos de aprovação de estatutos e licença para funcionamento desses clubes esportivos – entre os quais aparecem agremiações de diferentes regiões, como o “Catete Foot-ball Club”, o “Municipal Foot-ball Club”, o “Ouvidor Foot-ball Club”, da Rua do Ouvidor, o “Tijuca Foot-ball Club”, o “Bom Sucesso Foot-Ball Club” e o “Fidalgo Foot-Ball Club”, de Madureira – além de um clube com o sugestivo nome de “Sociedade Carnavalesca Miséria e Fome Foot-ball Club”.²⁶

Além da proliferação dos clubes pelos subúrbios, brotavam também por todos os cantos agremiações futebolísticas de diferentes corporações profissionais – como o “Carioca Foot-ball Club”, composto por uma associação de operários têxteis, ou aqueles constituídos pelos funcionários de diferentes repartições públicas, como a superintendência de limpeza pública, a guarda civil ou os correios e telégrafos.²⁷ Mesmo os negros, excluídos a princípio do jogo, conquistavam aos poucos seu espaço nos campos – fosse em times próprios, como “Africano”, ou em outros clubes que, como “Sul-América F. Club”, o “Carioca” ou “Sport Club Mangueira”, passavam a aceitá-los como membros de seus quadros.²⁸

Essa grande proliferação dos clubes gera, como conseqüência principal, um sensível aumento no número de campeonatos disputados na cidade na segunda década deste século. Ficando a Liga Metropolitana de Futebol restrita aos clubes maiores, foram criadas inúmeras outras associações, ligadas a diferentes corporações ou regiões – como

24 Cf. Sussekind de Mendonça, C. *O Sport está deseducando a mocidade brasileira*. Rio de Janeiro, Empresa Brasil Editorial, 1921, p. 55.

25 *Sport Ilustrado*, nº 5, 4 de setembro de 1920.

26 Arquivo Nacional, Documentação de polícia, IJ⁶ 597, IJ⁶ 563, IJ⁶ 648.

27 Cf. *O Paiz*, 17 de março de 1920; e *Sport Ilustrado*, 21 de agosto de 1920.

28 Cf. *Sport Ilustrado*, 4 de setembro de 1920 e 25 de setembro de 1920; e *Época Sportiva*, 10 de maio de 1919.

a “Liga Comercial de Desportos Atlético”, a “Liga Bancária do Rio de Janeiro”, a “Federação Atlética do Alto Comércio” e a “Liga Subúrbana”, cada qual promovendo um campeonato próprio.²⁹

Nos estádios, esta popularidade adquirida pelo futebol também ficaria bem marcada – como mostrava a final do campeonato de 1919, disputada entre o Flamengo e o Fluminense. Às três horas da tarde os portões já estavam fechados. Embora a partida fosse disputada no maior estádio da América do Sul, com capacidade para 18.000 pessoas, não havia mais lugar para ninguém. Do lado de fora, cerca de 5.000 torcedores, impossibilitados de assistir ao jogo, continuavam firmes aguardando o seu desfecho.³⁰

A frequência crescente de público nos estádios podia ser notada por qualquer observador atento – gerando comentários como aquele publicado em 1920 pela revista *Sport Ilustrado*, que reclama da presença nos jogos desta “classe” que, “sem fazer parte dos quadros sociais, é causa quase que exclusiva dos distúrbios verificados nos campos de foot-ball: a classe dos torcedores”, que seria “constituída em sua maior parte por indivíduos de baixa condição social, sem instrução e sem educação”³¹ – muito diferente, portanto, da assistência que prestigiava, anos antes, as partidas de futebol.

O próprio surgimento no início da década de 20 de inúmeras peças de teatro de revista tematizando o jogo vinha atestar a sua popularidade, confirmada em 1922 até mesmo por Lima Barreto. Em outro depoimento insuspeito, dada sua ojeriza pelo jogo da bola, o literato afirma que

toda a gente, hoje, nesta boa terra carioca, se não fica com os pés ferrados, ao menos com a cabeça cheia de chumbo, joga o tal sport ou esporte bretão, como eles lá dizem. Não há rico nem pobre, nem velho nem moço, nem branco nem preto, nem moleque nem almo-fadinha que não pertença virtualmente pelo menos, a um club destinado a aperfeiçoar os homens na arte de servir-se dos pés.³²

29 Todas estas ligas aparecem no noticiário da imprensa do período, como a *Gazeta de Notícias*, 2 de julho de 1916; e o jornal *Sport Ilustrado*, nº 1, 7 de agosto de 1920.

30 Cf. Coelho Neto, P. *O Fluminense na intimidade*. Vol. 3. Rio de Janeiro, 1975, pp. 29–30; e *O Paiz*, 22 de dezembro de 1919. Segundo o censo realizado em 1920, a população do Distrito Federal seria de 1.150.000 habitantes.

31 *Sport Ilustrado*, 27 de novembro de 1920.

32 Lima Barreto. “O Nosso Esporte”, A.B.C. 26 de agosto de 1922. In: *Vida Urbana*, São Paulo, Brasiliense, 1961, p. 281.

Como fenômeno de massas, logo o futebol tomou as páginas da grande imprensa. Grandes jornais, como a *Gazeta de Notícias*, *O Paiz*, o *Jornal do Brasil* e *A Noite* passaram a dedicar-lhe colunas diárias com informações detalhadas sobre os clubes e os campeonatos. As revistas esportivas proliferavam-se, seguindo o próprio crescimento do futebol na cidade. Longe de limitar sua cobertura aos clubes elegantes, como chegaram a fazer nos primeiros anos do século, esses jornais eram obrigados a registrar o surgimento de cada pequeno clube, cada campeonato, cada jogo.

É justamente esta grande popularidade do jogo da bola que faz do futebol um fértil terreno para Mário Filho fincar suas raízes no jornalismo carioca. Escrevendo a partir de meados dos anos 20, quando esse processo já estava em vias de se consolidar, Mário Filho e o seu jornal participavam assim de um intenso processo de comunicação com o público crescente que procurava nos jornais as notícias sobre o esporte. Assim como os literatos que trouxeram o carnaval para os seus textos ou os jornalistas que passaram a procurar cadáveres para os seus artigos, ele teve somente a sensibilidade de ouvir uma demanda social – a qual, como bem mostra José Sérgio Leite Lopes, ele tenta retrabalhar e reelaborar a seu modo, estabelecendo um diálogo com seu público. Casos como estes indicam que a comunicação cultural gerada pelos jornais, longe de estabelecer-se de forma unilateral, constitui-se como uma relação de mão dupla: ao mesmo tempo em que estes veículos de comunicação tentavam “formar” seus leitores com suas mensagens “civilizadoras”, eram também “formados” por eles, trazendo para o jornal temas de interesse do público.

Por outro lado, o surgimento, através destes jornais, dos assuntos que interessavam um grande público – como o carnaval, os crimes ou o futebol – não parece apagar os diferentes significados que os muitos sujeitos atribuíam a eles. Se literatos e jornalistas viam no carnaval um momento de representação de uma certa igualdade entre todos, talvez para outros grupos, como os negros da região do cais do porto ou os capoeiras, ele significasse apenas um meio de poder levar às ruas suas próprias práticas e tradições.³³ Os diversos grupos culturais têm assim seu espaço de autonomia preservado – não de uma forma “pura”, que os deixaria protegidos do contato com outros grupos, mas sim uma autonomia na significação atribuída aos símbolos trocados, que continuava a ser conferida a partir de suas redes simbólicas próprias. Por trás da imagem homogeneizadora de um “público de massas”, escondiam-se com certeza sujeitos diversos.

33 Cf. Pereira, L. A. de M., op.cit.

A massificação cultural assume, dessa forma, uma dimensão singular: longe de criar algum tipo de homogeneidade entre os membros de uma mesma sociedade, anulando o conflito entre eles, ela apenas lhes confere um padrão comum de diálogo – que é, no entanto, lido e interpretado de modos diversos pelos diferentes sujeitos. Somente levando em conta esta comunicação e entendendo os múltiplos significados que ela pode assumir para cada um dos grupos nela envolvidos, poderemos compreender o dinâmico processo das relações culturais em sociedades que, como o Rio de Janeiro do início do século, não se deixam enquadrar na simples oposição bipolar entre o “erudito” e o “popular”.