

A CIDADE DO RECLAME: Propaganda e periodismo em São Paulo – 1890/1915

*Heloísa de Faria Cruz**

Parece ocioso reafirmar a importância da linguagem publicitária na conformação dos processos culturais na atualidade. Afinal, as inúmeras discussões sobre o mundo globalizado vêm apontando repetidamente a relevância da publicidade na articulação do capitalismo “multimídia”¹. Fenômeno pouco estudado pelos historiadores brasileiros, a historicidade das relações entre propaganda e vida social apresenta-se como um campo aberto à indagação e à pesquisa. Buscando contribuir para a problematização de tal temática, o presente artigo busca discutir relações entre propaganda, periodismo e vida urbana no processo inicial de formação da metrópole paulistana.²

No Brasil televisivo, pós ditadura militar, as estreitas articulações entre publicidade e televisão parecem obscurecer a importância do estudo de tais fenômenos nas mídias impressas. Neste texto busco dialogar com as perspectivas propostas por Habermas sobre o lugar da imprensa na reestruturação da esfera pública burguesa e sobre o papel da publicidade no processo de formação dos públicos e na popularização do periodismo e da cultura letrada.³

No Brasil, diferentemente da Europa ocidental e mesmo de outros países da América Latina, as interdições metropolitanas ao desenvolvimento das artes gráficas na colônia, que provocam a chegada tardia de Gutemberg ao Brasil, transformam a cultura impressa numa novidade em pleno século XIX. Em São Paulo, seria principalmente nas últimas décadas do século XIX, surpreendida pela turbulência das transformações sociais, que a cultura letrada e impressa começaria decididamente a avançar para além dos círculos das elites masculinas tradicionais. Nessa época, em ritmo acelerado, no

* Departamento de História da PUC-SP.

1 Ver Chesneaux, Jean. *Modernidade/Mundo*. Rio de Janeiro, Vozes, 1989. Principalmente capítulos 3 e 4.

2 Este artigo tem como base uma pesquisa mais ampla, sobre o periodismo paulistano, realizada para minha tese de doutorado. Cruz, Heloísa de Faria. *Na cidade, sobre a cidade: cultura letrada, periodismo e vida urbana*. São Paulo, FFLCH/USP, 1994.

3 Habermas, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

compasso de um modo de vida que exporta capitais e invade rapidamente inúmeros espaços do planeta, a história das metrópoles brasileiras multiplica o tempo e a experiência social. O tempo se condensa. As grandes transformações econômicas, políticas e sociais (a abolição da escravidão, a proclamação da República, os processos de industrialização, a ampliação acelerada do mercado interno, a imigração massiva) lançam algumas cidades brasileiras num acelerado processo de urbanização. Agitada por novas formas de viver e pensar, novas situações e projetos sociais, questionada pela emergência das linguagens da modernidade e de projetos de contestação à sociedade burguesa, a cidade letrada, ainda moldada nas tradições elitistas da colônia, enfrentaria inúmeros embates e desafios.

Para a reflexão que lida com a temática da cidade e do viver urbano em São Paulo, o período compreendido entre o final do século XIX e as décadas iniciais deste século emerge como um dos momentos estratégicos para a pesquisa sobre a construção da identidade cultural da Paulicéia moderna. Na última década do século XIX, ao lado dos grupos tradicionais das elites paulistanas, “os herdeiros dos bandeirantes”, e de levadas flutuantes dos estudantes da Academia do Largo de São Francisco, homens, mulheres e crianças, estrangeiros, em sua maioria italianos, trazidos pela corrente imigratória iniciada nos meados dos anos 80, já compõem 55% da população da cidade. Assim também o censo de 1890, realizado logo após a abolição, nos informa que 11% da população paulistana é composta por negros e mulatos. Sem aparecer nas estatísticas do período, mas com visibilidade na imprensa e nos relatos de época, aí estão inúmeros contingentes vindos do interior e que, na cidade, ganham a identidade de caipiras.⁴ No ambiente urbano, as experiências vividas e pensadas por esses diferentes grupos sociais manifestavam-se nos processos de construção dos modos de viver. Instituído espaços novos de convivência, ruas movimentadas, fábricas, oficinas, lojas, associações recreativas, culturais e políticas, cafés, teatros, cinematógrafos, escolas, etc., as experiências sociais desses sujeitos se confrontam no desenho da nova cidade.

Nessa conjuntura, a cultura letrada paulistana, moldada nas arcadas do Largo de São Francisco, é questionada pelas novas situações e desafios sociais colocados pela cidade. Envolvida pelos novos modos de viver, a cultura impressa transforma-se. Nesses novos espaços da vida urbana, de inúmeras e complexas maneiras, a escrita, e principalmente a palavra impressa, estabelece novas articulações na vida cotidiana da cidade. Misturada às necessidades colocadas pelo desenvolvimento das escritas e controles mercantis, obedecendo aos ditames de “vulgarização” impostos pela propaganda, transpor-

4 Dados colhidos no Recenseamento de 1890 e no Relatório apresentado ao Secretário de Negócios do Interior de São Paulo pelo Diretor da Repartição de Estatística e Arquivo. Rio de Janeiro, Tip. Lenzeniger, 1894.

tada na velocidade dos novos serviços de correios e telégrafos e articulada às novas linguagens visuais da modernidade, a escrita desce do pedestal e começa a invadir a vida cotidiana da cidade.

Nas fotos do centro da cidade, a escrita, assumindo a verticalidade dos letreiros e tabuletas dos estabelecimentos comerciais, passa progressivamente a compor o novo cenário urbano. A leitura dos jornais passa a integrar o dia-a-dia da cidade, em que, segundo Raffard, antes de clarear o dia são oferecidos ao público os jornais da terra e, depois da chegada do expresso do Rio, “lá pela noite”, as folhas de fora, que nos quiosques, botequins de praça e outros pontos, podem ser lidos comodamente. Nas portas das redações, telegramas e noticiários chamam a atenção da população e das tipografias saem “numerosos *bambini* que chamam a si o monopólio da venda dos diversos órgãos da imprensa, cujos títulos gritam com pronúncia fortemente italianizada”.⁵

A imprensa periódica vira moda e transforma-se no principal produto da cultura impressa, e o periodismo emerge como um importante espaço de renovação da cultura letrada. Mais ainda, no ambiente da metrópole em formação, a imprensa periódica apresenta-se como foco fundamental de formulação, discussão e articulação de concepções, processos e práticas culturais e de difusão de seus projetos e produtos.

O movimento de crescimento e circulação dos materiais impressos em São Paulo, principalmente da imprensa periódica, acompanha o próprio ritmo de desenvolvimento da cidade. Nas duas últimas décadas do século XIX, vieram a público mais de seiscentas publicações paulistanas, o quádruplo das quatro décadas anteriores. A imprensa diversifica-se chegando ao público por meio de um grande número de periódicos das mais variadas modalidades.

Articulando-se às novas linguagens, num ambiente social livre das relações escravistas, fazendo da cidade seu ambiente, na imprensa periódica, a palavra escrita e impressa parece buscar transpor os limites impostos por suas funções de código e linguagem de uma reduzida elite proprietária e letrada, ligada diretamente aos círculos do poder na província e oriunda da Faculdade de Direito. A cidade intromete-se na imprensa. O crescimento da cidade, a diversificação das atividades econômicas, a ampliação do mercado e o desenvolvimento da vida mundana são incorporados às formas e conteúdos dessas publicações. Através das novas temáticas, personagens e linguagens, o processo social que transforma a cidade passa também a configurar essas publicações, e elas, a cidade.

Através da diversificação e difusão do periodismo, parcelas significativas da população conquistaram espaços e/ou foram sendo progressivamente incorporadas aos

5 Raffard, Henrique. Citado por Bruno, Emami da Silva (org). *Memória da cidade de São Paulo: depoimentos de moradores e visitantes – 1553/1958*. São Paulo, SMC/DPH, 1981, p. 107.

circuitos da cultura impressa. Na construção da cidade, sob o signo da novidade e da experimentação, velhos e novos sujeitos, aprendendo a manejar técnicas, modelos e fórmulas da imprensa européia, intermediadas pela Capital Federal, envolvem-se no novo processo de fazer imprensa.

Nesse universo, a difusão e popularização da cultura letrada, via desenvolvimento da linguagem comercial da propaganda e a formação de uma imprensa comercial, emergem como questões fundamentais para a compreensão das novas redes de comunicação social na metrópole.

A expansão do mercado e das relações mercantis apresenta-se como uma das pressões fundamentais na redefinição da cultura letrada no período aqui estudado. Através da propaganda, “esse idioma da metrópole moderna”, o mercado articulou-se fortemente às novas formas de periodismo.⁶ As novas demandas colocadas pelo mundo das mercadorias, até então quase que totalmente exteriores ao mundo das letras, absorvidas pelas diferentes publicações, passam também a moldar os conteúdos e formas de dizer dessa imprensa.

Independentemente das direções que animavam os projetos de resistência e contenção de transformação da cultura letrada, o desenvolvimento do mercado e da linguagem da propaganda colocou-se como uma forte pressão para a renovação/redefinição dos sentidos sociais e da linguagem da imprensa. Da mesma forma, na imprensa periódica, o mercado encontra um espaço privilegiado de construção de sua linguagem. Como aponta Ricardo Ramos, em seu estudo sobre a evolução do reclame no Brasil, foi como sustentáculo das revistas e folhas ilustradas desse período que se iniciaram o aprimoramento do reclame e a propaganda regular na imprensa brasileira.⁷

Segundo Affonso de Freitas, “nos tempos de antanho”, ou mais precisamente, até a proximidade da data do estabelecimento na província da primeira estrada de ferro:

... o comércio indígena, retalhista, roceiramente aferrado às obsoletas práticas mantidas desde os mais obscuros tempos coloniais, desconhecia por completo as necessidades e as vantagens do reclame (...) na cidade pequenina (...) o círculo de operações comerciais era limitadíssimo e tudo o quanto os anúncios pudessem informar já era sabido e de visu conhecido da população paulistana.⁸

6 Ver interessante reflexão sobre a propaganda enquanto linguagem da metrópole moderna desenvolvida por Willie Bolle no texto “A cidade como escrita”, publicado em *O direito à memória: patrimônio histórico e cidadania*. São Paulo, DPH/SMC, 1991, pp. 137-43. No texto, o autor desenvolve uma análise da reflexão de Walter Benjamin a respeito as transformações das linguagens na metrópole moderna.

7 Ramos, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo, Atual, 1985, pp. 9-27.

8 Freitas, Affonso A. de. “A imprensa periódica desde seus primórdios em 1823 até 1914”. In: *Revista do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo*. São Paulo, nº 27, 1929, p. 326.

Até então, na imprensa diária, na forma de classificados, quase pregões – *vende-se, procura-se, oferece-se* – que, na maioria das vezes, consistiam em pequenas notas e/ou declarações de pessoas “de autoridade” discorrendo sobre as qualidades do produto, a variedade do sortimento de alguma casa comercial, as vantagens de um serviço prestado e as características de um objeto perdido; ou ainda como “tijolos” comerciais arrumados sem o menor cuidado na última contra-capas, a propaganda pouco evoluía. Mesmo as clássicas vinte linhas da seção livre, então oferecidas gratuitamente pela maioria dos jornais aos seus assinantes, eram muito pouco utilizadas.⁹ Nas folhas e revistas acadêmicas ligadas ao largo de São Francisco, o reclame era uma linguagem quase ausente. Empreitada maior, a imprensa literária acadêmica não devia ser confundida com as práticas de mercantilização. Aí, fazer imprensa era assunto sério, de poucos para poucos, que não devia ser confundido com as práticas comerciais, tais como a publicação de reclames ou a venda ostensiva pelas ruas da cidade.¹⁰

As folhas e revistas tipográficas do final do século, leves e mundanas, despoçadas em relação ao mercado, emergem como suportes extremamente receptivos ao desenvolvimento da linguagem publicitária. Ainda tímidas na passagem do século, essas publicações iriam gradativamente absorvendo a linguagem dos reclames e anúncios e, nos anos 10, já transmutadas em bem-sucedidas revistas de variedades, constituiriam espaços privilegiados da elaboração e afirmação desse novo “olhar mercantil”¹¹ sobre a cidade, a propaganda.

Na metrópole em formação, fabricantes e comerciantes, agentes de um mercado em acelerado desenvolvimento, encontram nos reclames o espaço de visibilidade para seus produtos e serviços. A então frágil imprensa tipográfica, ávida por esquemas financeiros de sustentação, incorpora de braços abertos as novas formas de propaganda. A partir desse momento, estabelece-se um movimento de mão dupla entre a linguagem das mercadorias e a cultura impressa.

Respondendo às demandas colocadas pelo desenvolvimento do comércio, as tipografias começam a imprimir uma grande variedade de materiais como faturas, circulares, letras em branco, calendários de casas comerciais, cartões comerciais, cartazes e muitos rótulos de produtos. Tais materiais começam a ocupar os espaços do dia-a-dia dos paulistanos. Nas obras de ficção e relatos de época, são recorrentes as imagens de determinados rótulos, as referências às marcas famosas, a lembrança de quadrinhas de

9 Idem, *ibidem*, p. 341.

10 Ver artigo de Amaral, Antônio Barreto do. “Nossas Revistas de Cultura: ensaio histórico-literário”. In: *Revista do Arquivo Municipal*. São Paulo, 31(174), jul./set. de 1968, pp. 125-75.

11 Expressão usada por Walter Benjamin em *Rua de mão única*. São Paulo, Brasiliense, 1987, p. 55.

reclame. Referências como a Casa Clark, o sabonete Odol, os cigarros Castelões, vez por outra, compõem a caracterização dos personagens na ficção de época. Assim como o jornal, a leitura das propagandas aparece como uma ocupação típica do passageiro de bonde. Relatos como o de Zélia Gattai, que em suas descrições sobre os passeios de bonde com suas irmãs nos fala sobre a brincadeira de ler alto os anúncios de remédios aí fixados, e recorda: “Veja ilustre passageiro/ o belo tipo faceiro/ que o senhor tem ao seu lado./ E no entanto acredite/ quasi morreu de bronquite/ salvou-o o Rhum Creosotado!”; ou personagens, como o italianinho de Alcântara Machado, que “ritmando a leitura” percorre um a um os anúncios do bonde, são freqüentes na época.¹² Os reclames e anúncios também permanecem como referências importantes na memória dos habitantes da cidade, o que é exemplificado vivamente por um dos depoimentos colhidos por Ecléa Bosi, em *Memória e Sociedade*, em que Dona Alice lembra com alegria um dia em que recebeu presentes de um distinto amigo da família, que trouxe para ela “dois vestidos e um par de sapatos Ao Bon Marché, achei aquilo uma glória, como se diz agora”.¹³

Bem trabalhados graficamente, de fácil compreensão e assimilação, expostos nos espaços públicos e na imprensa, os reclames, junto com as famosas cartilhas da livraria Magalhães, assumem o caráter de espaços de aprendizado e de difusão dos códigos da escrita e da leitura para inúmeros setores da população urbana. Como acentua Jacob Klintowitz, em seu trabalho sobre as imagens comerciais naquele período, a propaganda emerge como uma importante referência de linguagem da metrópole em formação.¹⁴

Tendo urgência na divulgação de seus produtos para uma população crescente e anônima, dispoendo das facilidades de confecção dos novos materiais impressos, comerciantes e fabricantes saem na frente e começam a editar inúmeras folhas de reclame. Disfarçados como órgãos de interesse público, começam a ser editadas folhas tipográficas, quase panfletos, tais como *O Gasparinho* (1893), “jornal dedicado ao público”, que fazia propaganda da Casa Lotérica Dolivaes Nunes, *Jornal da Casa Barcelos* (1897), do conhecido empório de fazendas, “dedicado aos ricos que desejavam gastar pouco, aos remediados que não podem gastar muito e aos pobres que são obrigados a

12 Essa é apenas uma das várias passagens do livro que tem como referência os reclames de época. Ver Gattai, Zélia. *Anarquistas graças a Deus*. São Paulo, Círculo do Livro, 1979, p. 37. Ver também Machado, Antônio de Alcântara. “O revoltado Robespierre”. In: *Novelas paulistanas: II. Laranja da China*. São Paulo, Edusp, 1988, pp. 129-32.

13 Ver Bosi, Ecléa. *Memória e sociedade. Lembranças de velhos*. São Paulo, T. A. Queiróz/Edusp, 1987, p. 53.

14 Klintowitz, Jacob. *A arte do comércio: São Paulo 1900/1930*. São Paulo, Senac, 1988, vol. I, pp. 10-44.

gastar pouco”, e *A Chimaphylla Alba* (1898), “gazeta das famílias”, dedicada à venda do cosmético do mesmo nome. Pela inserção de pequenas notas entre charadas e sonetos – “1\$600 o metro de merinó de primeira qualidade” –, reclames em quadrinhas e caricaturas entre pequenas notícias e passatempos, buscava-se cativar o consumidor e conquistar sua preferência.

Promotores independentes descobrem na imprensa “comercial” um ramo promissor de negócios. Reunindo anúncios avulsos no comércio, por vezes também assumindo as funções de editores e distribuidores independentes, sob lemas chamativos como “O reclame é a vida do comércio” ou “O segredo do anúncio é a insistência”, lançam publicações como *O Jornal Annuncio* (1901), *O Intervallo* (1905), *O Binóculo* (1905) e *A Propaganda* (1906). Antecipando-se às agências de publicidade que começam a se firmar na segunda década do século, alguns estabelecimentos comerciais, como A Casa Dolivaes Nunes e A Eclética, agregam subsidiariamente a seus negócios o agenciamento de reclames. Articulados aos jornais e revistas da época, tais estabelecimentos passam progressivamente a centralizar os serviços de captação, distribuição e cobrança de anúncios e, através de seus departamentos artísticos, para os quais são contratados desenhistas e redatores publicitários exclusivos, começam cada vez mais a influir na elaboração da linguagem publicitária da época.¹⁵

Em meio a sonetos, seções de fofocas, charadas e outros reclames, companhias de espetáculos, tais como a Companhia Dramático Portuguesa ou a Empresa Malagrini Nardelli, empresas de cinematógrafo, através de veículos impressos como *O Theatro* (1905), *O Palco Illustrado* (1908), *Mignon* (1908), da casa de diversões do cinematógrafo Mignon, e *O Smart* (1910), publicação de literatura e assuntos diversos do cinema Smart, faziam propaganda de suas atividades. Anunciantes de destaque da época assumem por conta própria a edição de folhas e revistas literárias cuidadosamente estruturadas e bem impressas como a *Antartica Illustrada* (1902), da importante cervejaria Antártica, *O Echo Fonográfico* (1902) e *O Telescópio* (1907), ambos da famosa Casa Edison de materiais fonográficos.

Com a virada do século, a propaganda deixa progressivamente o espaço exclusivo das publicações “comerciais” e articula-se à imprensa periódica de uma forma mais ampla. Nesse processo, o reclame transforma-se numa das formas centrais de financiamento das publicações. O sucesso de um periódico, sua manutenção como uma publicação competitiva e estável, passa a depender cada vez mais de sua capacidade de atrair recursos via propaganda. As pequenas publicações vêm a público repletas de apelos ao mercado. Em insistentes proclamações “ao comércio inteligente”, as publicações pro-

15 Ver Khoury, Yara Aun. *Edgar Leuenroth: uma voz libertária. Imprensa, Memória e Militância Anarco-Sindicalista*. São Paulo, Tese de doutorado, FFLCH/USP, 1988, pp. 46-48.

metem “anúncios por preços módicos”; publicações “encapadas com o único intuito de nelas serem feitos anúncios ilustrados a preços comodíssimos” previnem “aos senhores negociantes” que “as casas que anunciam têm mais freqüência, crédito e prosperidade”, oferecem “ao distinto comércio” novas e atrativas técnicas de confecção dos anúncios.

Proprietários e editores lançam-se na disputa pela preferência do comércio e da indústria. Estabelecimentos como A Loteria São Paulo, a Cervejaria Antártica Paulista, a Casa Edison de materiais fonográficos, os representantes das águas minerais Caxambú e Lambary, a Casa Baruel de artigos farmacêuticos e de perfumaria e a Livraria Magalhães emergem como alguns dos “grandes anunciantes do período”. Pequenas publicações distribuídas em círculos mais restritos encontram no pequeno comércio de bairro (armazém de secos e molhados, armarinhos, drogarias, bilhares) um apoio para o seu financiamento. Os grandes anunciantes passam a garantir a vida relativamente estável de algumas publicações domingueiras do período. A regularidade e estabilidade de “importantes pequenas revistas” do período, como *A Arara*, que é publicada regularmente entre 1905 e 1907, passa a ser garantida pela conquista desses anunciantes.¹⁶

Seria, no entanto, nas mais bem estruturadas revistas de variedades da segunda década, que a linguagem publicitária encontraria seu espaço mais sistemático de afirmação. Foi através da estreita articulação à nascente indústria do reclame que publicações como *O Pirralho* (1911/1920), *A Vida Moderna* (1906/1925) e *A Cigarra* (1914) firmaram-se enquanto empreendimentos comerciais. Por volta de 1915, *A Vida Moderna*, que disputa o título de revista de maior vendagem com *A Cigarra*, promete aos anunciantes propaganda bem elaborada e público certo. Por seu turno, *A Cigarra*, que trabalhava articulada à Empresa Moderna de Reclames, afirmando ser “o maior sucesso do gênero em São Paulo”, “uma das melhores revistas do Brasil”, oferece “extraordinárias vantagens para anúncios e reclames que visem especialmente esta capital, todo o interior de São Paulo e o sul de Minas, onde se concentra a sua maior circulação”.¹⁷

O desenvolvimento da propaganda passa a se constituir em uma das principais forças de questionamento da cultura letrada tradicional. Como aponta Willie Bolle, através da propaganda, o olhar livresco da cultura letrada cruza com o olhar formado na escola da rua.¹⁸ Então embrionária e experimental, a nascente indústria publicitária configura-se como uma poderosa alavanca no processo de popularização da imprensa

16 Ver Ramos, Ricardo, op. cit, pp. 19-27.

17 *A Cigarra*, 6/7/1915.

18 Bolle, Willie, Artigo citado DPH/SMC, op. cit, p. 143.

no período. Os anúncios e reclames passam a constituir parte característica e importante de um periódico de sucesso.

Esse movimento progressivo de articulação da propaganda nas publicações pode ser percebido inclusive pela evolução geral da diagramação das diferentes folhas e revistas. A análise das folhas domingueiras da primeira década revela a forma ainda ambígua de incorporação dos anúncios aos outros conteúdos das publicações. A diagramação dessas publicações geralmente obedece a uma rígida separação entre os espaços destinados aos reclames e as matérias do corpo editorial. Aparecendo mais freqüentemente nas páginas anteriores à folha de rosto interna e nas últimas páginas, mas algumas vezes também no meio da publicação, em páginas separadas, os anúncios compõem um “corpo estranho” ao projeto geral da revista como se fosse “sujar” a parte literária da mesma. Publicações pioneiras como *A Arara*, em 1905, vão perdendo o pudor frente à propaganda e passam a inserir os anúncios nas entrelinhas, dispostos entre uma e outra matéria, cada vez mais “confundidos” aos demais conteúdos das publicações. As novas revistas de variedades da década de 20, além de inovarem quanto a essa prática de separação rígida entre reclames e matérias editoriais, firmam algumas outras práticas pioneiras de marketing. As revistas de variedades, além de preservarem anúncios e reclames misturados aos conteúdos, inauguram a prática de fazer reportagens, muito bem cuidadas, com textos sérios e fotografias chamativas, sobre estabelecimentos comerciais e industriais da capital ou do interior. Aí, as qualidades dos serviços e das instalações de uma nova confeitaria, as vantagens do sistema de ensino de um colégio tradicional, a seriedade e cientificidade dos sistemas de produção de um conceituado laboratório farmacêutico, disfarçados como matérias do corpo editorial da revista, transformam-se em excelentes peças publicitárias.¹⁹

As distinções entre o reclame e a notícia tornam-se cada vez mais sutis. A linguagem do reclame renova-se. Através da propaganda, a imprensa incorpora temas e formas de dizer pouco afeitos a norma culta da cultura letrada tradicional. Agora, não são mais os indicadores de serviços e profissões ou tampouco os depoimentos de personalidades atestando a eficácia de um produto ou a idoneidade de um estabelecimento que predominam. Charges, desenhos e fotos passam cada vez mais a compor a mensagem publicitária. Literatos e homens de letras envolvem-se com o novo mercado de reclame. Como identifica Sussekind, a redação de quadrinhas, sonetos, slogans sobre estabelecimentos, muitas das quais permanecem na memória sobre a vida do período, transformaram inúmeros literatos em verdadeiros homens-sanduíches.²⁰

19 Ver especialmente a revista *A Vida Moderna nos anos de 1911 a 1915*.

20 Sussekind, Flora. *Cinematógrafo das letras*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987, p. 63. Ver, também, Machado Neto, Antônio Luis. *Estrutura social da república das letras: sociologia da vida intelectual brasileira 1870/1930*. São Paulo, Grijalbo/Edusp, 1973.

A renovação das artes gráficas e a perícia dos ilustradores descobrem no reclame um campo fértil para o exercício e experimentação. Cuidadasas ilustrações e charges irônicas denunciam a presença de importantes ilustradores e caricaturistas do período no espaço do reclame. Fotos, cada vez mais fotos, passam a dar visibilidade aos produtos. “NOSSOS RECLAMES são assim! PHOTOGRAPHIAS e não PALAVRAS!” alardeia o cabeçalho do anúncio da fórmula “inglesa” de combate a calvície Wolle, publicado em 1914 em *A Vida Moderna*²¹. Aí já não é mais o próprio interessado quem redige o seu anúncio. E nem o público, agora difuso, dos jornais, panfletos e cartazes citadinos permitiria propagandas ao pé do ouvido. Assiste-se, assim, aos primeiros passos de uma “indústria do reclame”²².

Através da propaganda, a cidade-mercado penetra a imprensa periódica, denotando a crescente fruição de bens e serviços no espaço urbano. Afirmando novos valores, renovando as formas de dizer de antigas propostas, dirigindo as demandas e buscando criar desejos e necessidades do grande público, a propaganda participa ativamente do processo de formulação das novas linguagens do viver urbano. Aí, caricaturas, fotos, slogans, etc., rompendo com os códigos e limites das escritas tradicionais, trazem para o interior do “texto” jornalístico inúmeras dimensões da experiência urbana da época.

Novos temperos, bebidas e outras iguarias importadas denunciam a introdução de hábitos e paladares no cardápio da cidade pelas diversas colônias estrangeiras. Por meio de apelos que enfatizam a exclusividade, distinção e novidade, elegantes estabelecimentos do comércio varejista cultivam a recente sofisticação das elites paulistas. Camisas portuguesas e francesas, chapéus ingleses, sedas, porcelanas, cristais e *bibelots* europeus e artigos ingleses para futebol são alguns exemplos dos itens desse novo repertório de produtos que cultivam o consumo mais sofisticado dessas elites. Aí também, destacando qualidades, tais como modernidade, simplicidade, fácil manejo e rapidez, estão os reclames das novas “máquinas caseiras”. Anúncios de automóveis, gramofones, máquinas de escrever sem teclado ou para a viagem, fogões a querosene, sem cheiro nem fumaça, e máquinas fotográficas prometem modernizar e simplificar a vida cotidiana dos habitantes da cidade.

O povo e o popular começam a aparecer como personagem e destinatário dessa linguagem. Prometendo qualidade e preços módicos, pagamento a prestação, estabelecimentos que se auto-denominam *Casa Popular* ou *Bazar do Povo* investem na popularização do consumo. Através de vistosos reclames de meia página a página inteira, empreendimentos dos mais variados gêneros buscam incentivar a adoção de novas prá-

21 *A Vida Moderna*, 15/10/1914.

22 Sussekind, Flora, op. cit., 1987, p. 61.

ticas de consumo, inspiradas em técnicas de vendas do comércio *yankee*, como a venda por catálogos, as liquidações e a formação de clubes cooperativos, que eram uma espécie de grupos de consórcio de então. Na segunda década deste século, nas revistas de variedades, encontram-se anúncios vistosos, tais como o dos *Clubs* Mistos Cooperativos, organizados pela companhia Boaventura B. Vidal, que prometem resolver o “complicado problema da carestia de vida” e garantir, através de razoáveis prestações semanais dos grupos de compra, a posse de produtos que vão desde máquinas de escrever e bicicletas, pianos e conjuntos de mobília para sala de refeições, até um possante táxi.²³

Por meio dos reclames, empresas cinematográficas, pensões, botequins e hotéis, confeitarias e casas de esportes e diversões proclamam sua adesão aos novos hábitos mundanos e cosmopolitas da cidade. Assim, já em 1903, a Pensão Paulista, além de oferecer presteza e asseio no seu “serviço à brasileira e à francesa”, destaca em negrito o fato de funcionar até meia-noite. Na mesma época, o botequim *chic* Chop Delmonico, oferecendo colocar à disposição de sua clientela um variado sortimento de “*fine liquors, wine, beer*”, adverte que ali se serve “*lunch* a qualquer hora do dia”.²⁴ Na segunda década, o reclame do Hotel Terraço destaca, além de profusa iluminação à luz elétrica do estabelecimento, o fato de suas confeitaria e charutaria permanecerem abertas “até adiantada hora da noite”.²⁵ Assim também o *Skating Palace, Companhia de Esportes e Atrações*, que oferece como seu maior chamariz “a maior pista da América do Sul” e promete ao seus freqüentadores, além das costumeiras seções de matinê da tarde, “deslumbrantes surpresas todas as noites”.²⁶

Nos anos 20, sinalizando as origens dos processos de constituição da imprensa enquanto um meio de comunicação de massa no Brasil, a propaganda torna-se elemento essencial não só da sustentação financeira, mas também da própria conformação editorial de um periódico de sucesso. Nas bem-sucedidas revistas de variedades da segunda década, os reclames ganham espaço crescente, passando geralmente a responder por mais de 30% dos conteúdos editoriais. A grande imprensa diária também encontra nesta nascente indústria do reclame sua principal via de sustentação. Assim, um artigo publicado no Almanaque d’*O Estado de São Paulo* para o ano de 1916 nos informa que, se, até a primeira década, o jornal tinha na venda por assinaturas seu principal mecanismo de funcionamento, então, “graças a adoção de agressivas técnicas européias e

23 *A Vida Moderna*, 4/9/1913.

24 *A Vida Paulista*, 27/9/1903.

25 *A Vida Moderna*, 4/9/1913.

26 *A Vida Moderna*, 11/9/1913.

yankees” os anúncios já respondiam pela maior parte de sua renda.²⁷ As revistas modernistas dos anos 20 incluirão entre os seus desafios estéticos a renovação da linguagem publicitária.²⁸ Até alguns jornais da imprensa operária, antes totalmente refratários ao “processo de mercantilização da imprensa”, passam a incluir uns raros anúncios ou usar a linguagem do reclame para destacar anúncios, convocações, etc.

A introdução e afirmação da linguagem publicitária enquanto dimensão fundamental da constituição das culturas de massa desloca o campo de tensões da luta cultural no período, trazendo inúmeros desafios tanto para as normas cultas da cultura impressa das elites como para a “norma operária” dos jornais das correntes revolucionárias do movimento operário. Os desdobramentos desse processo, objeto de importantes estudos sobre o impacto da cultura de massas nas relações culturais contemporâneas, abrem um campo extremamente relevante no que diz respeito à compreensão do papel da imprensa nos processos de dominação cultural na contemporaneidade.²⁹ Aqui, já começamos a nos distanciar daquele momento inicial de experimentação e autonomia que caracterizava a imprensa tipográfica da virada do século. As relações entre a publicidade e a imprensa tornam-se orgânicas e, como acentua Sodré, caminha-se para um novo tempo, em que seria “muito mais fácil comprar um jornal do que fundar um jornal: e ainda mais prático comprar a opinião do jornal do que comprar o jornal”.³⁰

27 Ver “A história de um jornal”. In: *Almanach d’O Estado de São Paulo para o ano de 1916*. São Paulo, Seção de Obras d’O Estado de São Paulo, 1917, pp. 31-47.

28 Ver breve discussão sobre a questão desenvolvida por Aracy Amaral, bem como a reprodução de vários reclames que evidenciam tal preocupação dos modernistas em *Artes Plásticas na Semana de 22*. São Paulo, Perspectiva, 1979, pp. 19-97. Ver também Guelfi, Maria Lúcia Fernandes. *Novíssima: estética e ideologia na década de vinte*. São Paulo, IEB/USP, 1987, pp. 20-39.

29 Sem esquecer dos inúmeros estudos sobre a questão nas literaturas internacional e brasileira, no âmbito deste trabalho gostaria de destacar o contato instigante com os trabalhos de Hoggart, R. *The uses of Literacy*. Londres, Penguin Books, 1992; e o de Bosi, Alfredo. *A dialética da colonização*. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

30 Sodré, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Graal, 1977, p. 315.