

GRAMOFONES E GADGETS PARA OS LARES DO BRASIL: CONSUMO, CULTURA E TECNICISMO NA REVISTA O ECHO (1902-1918)

DANIELA PALMA*

RESUMO

O artigo enfoca o discurso e as estratégias da revista *O Echo* na busca por criar um mercado de consumo no Brasil para as novidades industriais importadas – principalmente para as máquinas de reprodução sonora – no início do século XX. Misto de publicação de variedades e catálogo de produtos, a revista incentivou novos hábitos, relacionados à posse de objetos que prometiam levar, para os ambientes domésticos, atividades tipicamente “públicas”, e forjou imagens sobre o espaço privado-familiar no Brasil a partir do consumo de aparatos técnicos.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa; Consumo; Tecnicismo; Música; Literatura; Vida doméstica.

ABSTRACT

This article focuses on the strategies and discourses of the magazine *Echo* to create a specific market in Brazil concerning imported gadgets and sound reproduction machines at the beginning of the twentieth century. Including entertainment, cultural contents and catalog of products, the magazine encouraged new habits related to industrialized objects. The technical artifacts shown in the pages of the magazine promised to take home some “public activities” and helped to forge images of the private space for Brazilian families.

KEYWORDS: Press; Consumption; Technicism; Music; Literature; Domestic life.

A popularização do fonógrafo – e depois do gramofone – no Brasil esteve muito ligada ao nome do empreendedor Frederico Figner, da Casa Edison, e a uma publicação,¹ a revista mensal *O Echo (Echo Phonographico)*.² Nas páginas da revista, que circulou por cerca de duas décadas, no começo do século XX, fonógrafos, gramofones, máquinas de escrever, mimeógrafos, estereoscópios, cinematógrafos e mais um grande sortimento de aparelhos e apetrechos de comunicação, diversão e facilidades domésticas não eram apenas anunciados, como celebrados na definição da insigne “vida moderna”.

A imprensa era tanto parte destes avanços tecnológicos, como própria expressão do imaginário que envolvia estas “novas mídias” mecânicas. Com esta concepção, a proposta do presente artigo é analisar a revista *O Echo*, misto de publicação de variedades e catálogo de compras, como produto de uma florescente imprensa cultural e de variedades no Brasil naquele momento e na especificidade da “missão” comercial do periódico – o que envolvia a disseminação de novas práticas culturais.

Como parte de um “modelo” de imprensa cultural e de variedades, entenda-se um tipo de publicação que apareceu no momento em que, nas grandes cidades brasileiras em processo de metropolização, se assistiu a uma explosão de produtos gráficos (desde blocos de notas para o comércio, passando por embalagens e rótulos, cartazes, postais, calendários, opúsculos, até revistas, livros, jornais...), que foram nucleares na formatação de uma cultura letrada (e ilustrada) urbana.³ Na imprensa, houve notável aumento e a diversificação de títulos de folhas e revistas culturais e de variedades, desde os que eram ligados a pequenos grupos de interesse, como grêmios artístico-literários, recreativos e estudantis e clubes operários, até aos que tinham estrutura mais empresarial e propósito comercial.⁴

Além de tomar a revista *O Echo* como uma das publicações que compuseram este *boom* da imprensa de variedades, propõe-se aqui observá-la como instrumento formador de um público/mercado para as novas máquinas de reprodução de som e imagem, e de novidades para o lar. Assim, o maquinismo e os novos artefatos que apareciam na definição de fundo da imprensa da época, é aqui neste caso também a própria tematização da revista.

E mais, havia o projeto declarado da publicação, promocional, de disseminação da máquina nas práticas cotidianas, fosse este cotidiano urbano ou rural.

Desta maneira, quer-se realizar a leitura integrada dos conteúdos da revista, independente do propósito publicitário-promocional ou editorial. O período de cobertura definido é de 1902 a 1918, em função dos exemplares disponíveis à consulta.⁵

Imprensa e comércio

O Echo nasceu *Echo Phonographico* em 1902, e teve seu nome encurtado quatro anos mais tarde, quando o gramofone já havia destronado de vez os fonógrafos. A revista era vinculada à Casa Edison de São Paulo, sob a responsabilidade de Gustavo Figner, de Figner Irmãos.

Já eram comuns, desde final dos oitocentos, as publicações promocionais de estabelecimentos comerciais e industriais, que mesclavam conteúdos publicitários e jornalístico-literários. Tabacarias, farmácias, laboratórios, teatros, cinemas, livrarias, fabricantes e revendedores de bebidas e de chocolates, lotérica, tipografias, bancos, empresas de transportes, lojas de roupas e de alimentos estão entre os empreendimentos empresariais que chegaram a manter publicação própria de divulgação promocional em São Paulo, no período entre 1870 e 1930, segundo o levantamento de Heloísa de Faria Cruz.⁶

Se de modo geral, a imprensa, principalmente de variedades, começava a se imiscuir com o próprio desenvolvimento do consumo, no caso destas publicações do comércio e da indústria as funções informar-entreter-divulgar-vender assumiam mais claramente sua relação atávica. Ana Luiza Martins cita, por exemplo, um editorial da revista *Caixeiro Viajante* (1895), da Papelaria Guarany, em que a publicação era apresentada como um substituto em papel à figura do vendedor viajante.⁷

Alguns dos títulos deste tipo de imprensa tornaram-se muito famosos, não apenas por sua função “caixeiro-viajante”, como também por encontrarem fórmulas editoriais que cativaram leitores. Um dos gêneros de publicação ligada ao comércio que mais se tornaram populares no Brasil, desde o século XIX, foram os almanaques. Houve diversos casos de almanaques comerciais de longa

vida e grandes tiragens, principalmente ligados a farmácias e laboratórios farmacêuticos. O *Pharol da Medicina* (1887), da Drogaria Granado (RJ), que depois virou *Almanaque Granado*, sobreviveu até a década de 1940. O *Almanaque Iza*, do Laboratório Kraemer (RS), circulou desde 1912 até recentemente. Outros também ganharam notoriedade – *Saúde da Mulher*, *Biotônico Fontoura*, *Dr. Ross*, *Bromil etc.* –, a ponto de terem sido uma das poucas modalidades de leitura para uma parcela da população brasileira em diversas regiões.⁸

A Companhia Antártica Paulista de bebidas manteve, ainda na primeira década do século XX, tanto o *Almanak Antártica*, quanto a sofisticada revista semanal *Antártica Ilustrada*.⁹ Outra publicação ligada ao comércio que ganhou importância na imprensa brasileira foi a *Revista Feminina* (SP), propriedade da Empresa Feminina Brasileira, fabricante de produtos de beleza, que circulou por mais de vinte anos.¹⁰

A Casa Edison foi um dos grandes anunciantes de sua época, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Folhando revistas e publicações diversas do período não é difícil encontrar anúncios dos estabelecimentos que compunham a empresa dos Figner. Além disso, publicava regularmente catálogos de seus cilindros e discos desde 1900, e além de *O Echo*, a casa de São Paulo também chegou a ter um outro título periódico, a revista *O Telescópio* (1907).¹¹

A história da Casa Edison começou com as iniciativas do imigrante tcheco Frederico Figner. Tendo vivido nos Estados Unidos, passou a percorrer o Brasil a partir de 1891 com um fonógrafo para fazer demonstrações. Em alguns anos, fez fortuna vendendo ingressos para as apresentações da máquina falante. Estabelecido no Rio de Janeiro, ampliou suas atividades no ramo das diversões urbanas, com outros equipamentos trazidos da Europa e dos Estados Unidos, como kinetoscópios e máquinas de raio-x, e atrações burlescas como um boneco gigante em traje turco que, operado de dentro por um funcionário de Figner, jogava damas com os desafiantes. Também organizava apresentações estilo *vaudeville*, como o show de ilusionismo, que fez muito sucesso na época, em que uma moça parecia flutuar no ar.¹²

Ainda no final do século XIX, a onda dos fonógrafos de exibição começava a baixar e Figner logo começou a vender os aparelhos e os cilindros para gravação. Outro filão que passou a explorar foi o da gravação de cilindros.

Embora não fosse o único no ramo, as iniciativas de Figner (que tinham o intuito claramente comercial) são consideradas uma das mais significativas dos inícios do registro da música popular brasileira, tanto na questão da profissionalização dos músicos, quanto na decorrente catalogação desta produção. Muitas modinhas e lundus e artistas populares, como Baiano e Cadete, ganharam grande circulação na época graças aos cilindros da Casa Edison.¹³

E não apenas aos cilindros, pois a empresa logo começou a comercializar grafones, gramofones, e a gravar discos. Os gramofones e os *flat-discs* teriam se disseminado de forma muito rápida no Brasil – Tinhorão faz inclusive menção a anúncios da Sociedade Fonográfica sobre a venda de discos de chocolate: “*depois de usados, podem se comer*”.¹⁴

Mas, ainda assim, Figner manteve-se firme também na divulgação dos fonógrafos. A revista criada em 1902, ligada diretamente ao irmão de Fred, Gustavo Figner, carregou em seus primeiros anos o nome da máquina de Edison, e a publicação mensal seria apresentada pelos Figner como um “*jornal explicativo da arte fonográfica*”.¹⁵ O início da revista coincide com a diversificação dos produtos comercializados pelos Figner, como máquinas de escrever, e outros tantos para escritório e para o lar.

Figner foi um dos grandes empresários do varejo na virada dos oitocentos para o século XX. Montou uma estrutura de divulgação e distribuição pelo Brasil de produtos sonoros e outras novidades industriais importadas principalmente dos Estados Unidos, com anúncios pagos, publicações próprias e vendedores praticistas que cobriam a maior parte do território brasileiro.

Baú de novidades

Quem assinasse *O Echo* por seis meses teria direito a escolher um prêmio; por um ano, dois ou três prêmios. Todo mês a revista reservava algumas páginas para a apresentação dos produtos que podiam ser escolhidos pelos assinantes. Era uma espécie de catálogo com produtos de menor valor, comercializados pela Casa Edison de São Paulo, que seriam remetidos por

correio. Entre os prêmios oferecidos, quinquilharias mil, de caráter lúdico ou que apresentam funcionalidades inusitadas: porta livros automático, pistola para atirar cartões, anel elétrico do Dr. Scott para reumatismo, 12 botões para solteiros, cigarreira espanta filantes, assóvio de vaias, *"engenhoso aparelho que apronta e clareia gravatas em um instante"* etc.

Também oferecia prêmios a quem apresentasse novos assinantes, criando assim uma rede de representantes "espontâneos":

Cada pessoa que de agora em diante nos enviar 2\$500 pela assinatura do Echo Phonographico recebe, além do premio no valor total da importancia e livre de *porte* e registro, DEZ COUPONS COOPERATIVOS [...] que devem ser distribuidos gratuitamente entre pessoas que SEM DUVIDA tomem cada qual um assinatura [...]. Quando os DEZ COUPONS tiverem sido devolvidos á nossa redacção com pedidos de assignatura, a pessoa que o distribuiu e que já então terá recebido o premio de 2\$500 receberá desta redacção um ou mais objectos no valor de 10\$000 [...]. Estes objectos lhe serão enviados para qualquer parte do Brasil, livre de qualquer despesa e registrados no correio".¹⁶

Mensalmente, o representante voluntário que conseguisse o maior número de assinaturas recebia também premiação especial. Para a solicitação dos brindes ou de outros produtos anunciados (no mesmo padrão, muitas outras páginas divulgavam demais produtos para venda, inclusive as máquinas sonoras de maior valor), havia explicações detalhadas, eventualmente com formulário encartados na própria revista, bem como afirmações constantes da confiabilidade deste tipo de transação. Existia um claro esforço de habituar o público com os procedimentos de compra por correspondência. Em alguns números, há uma seção, denominada "Columna de provas", com cartas de assinantes de várias partes do país, acusando o contentamento com os prêmios recebidos. Além do elogio aos produtos, há constantemente menção à presteza do atendimento aos pedidos, bem como ao bom acondicionamento e à integridade dos produtos recebidos. Estas cartas ordenadas na seção eram usadas com uma função claramente testemunhal – expediente argumentativo dos mais tradicionais nas mensagens publicitárias.

Na construção da relação de confiabilidade, a revista e a Casa Edison eram apresentadas como empreendimentos separados, e assim um se colocaria como avalizador do outro:

Os motivos por que a redacção contractou a CASA EDISON de S. Paulo para o fornecimento dos prêmios aos snrs. assignantes deste jornal são os seguintes:

1. Porque a CASA EDISON de S. Paulo faz sua especialidade de todas as novidades americanas, utilidades, últimas invenções praticas e, conhecendo a grande circulação desta Revista, escolheu-as entre todos os jornaes para fazer à sua réclame.
2. Porque a CASA EDISON tem sede em São Paulo onde sae à luz o *Echo Phonographico*, facilitando a prompta remessa do premio, e porque é em todo Brasil a unica que sempre dispõe de um colossal sortimento de novidades praticas e uteis, que alternadamente iremos offerecendo como prêmios gratuitos a nossos assignantes.¹⁷

A oferta de brindes para assinantes e representantes não era exclusividade da revista dirigida por Gustavo Figner, outras publicações da época também recorriam à distribuição de prêmios para angariar leitores no insípido mercado editorial brasileiro.¹⁸ Mas, no caso de *O Echo*, chama atenção como a estratégia ajuda a dar corpo à própria proposta editorial da revista: a celebração das novidades de consumo.

Sem temer o anacronismo, fica a impressão, ao folhear a revista da Casa Edison, que as descrições e ilustrações de produtos parecem ser a “alma” da publicação, tal o espaço dedicado às mercadorias, tal o esforço de explicar o novo, tal a variedade, tal o inusitado de muitos dos objetos mostrados. O catálogo de produtos tinha uma função análoga à das vitrines dos magazines, um desfile de objetos e de informações superestimulantes. Keller compara o ato de folhear os catálogos da Sears, Roebuck, nos Estados Unidos, no final do século XIX, a uma espécie de *flânerie*, principalmente para o público não-urbano, distante da estimulação consumista das grandes cidades com suas lojas e cartazes publicitários.¹⁹

Assim, a grande quantidade de mercadorias, as mais variadas que aparecem nas páginas do *Echo*, com ilustrações e muito texto, funcionava como estimulação visual: de grampos para cabelo a um microscópio, passando por

berloques, cilindros musicais ou um anel lança-perfume, tudo mostrado e ilustrado, na mesma página.

A palavra *novidade* é sem dúvida uma das mais emblemáticas na construção do discurso da revista. Estabelece conexão direta com os vocábulos *moda* e *moderno*. O objeto possuído tende a abandonar rapidamente sua qualidade de *novidade*. A novidade não envelhece, mas deixa de a ser, e dá lugar a outras novidades. Logo a noção de *novidade* situa-se no campo do estímulo, da variedade, da oferta corrente, da moda. Além da reafirmação constante da facilidade e agilidade na compra por correspondência, uma estética excessiva para as páginas-catálogo de *O Echo* incorporava em seu layout e linguagem este sentido da abundância das *novidades*.

Sevcenko define o termo “moderno” como “palavra-fetichê”, analisando seu uso nas diversas formas de expressão, principalmente na publicidade, no contexto de São Paulo da *Belle Époque*. Atuando como um talismã, a palavra, segundo o historiador, teria a capacidade de introduzir o objeto ao qual se agregava a um “universo de evocações e reverberações prodigiosas, muito além e para acima do cotidiano de homens e mulheres comuns”.²⁰

O objeto tratado por *novidade* adquiriria esta aura moderna quase mágica. A *novidade* deveria então surpreender por remeter ao prodigioso. A capacidade do objeto-prodígio surpreender não estaria propriamente na sua finalidade, mas essencialmente em sua funcionalidade, ou seja, no processo. Baudrillard define a funcionalidade não como “aquilo que se adapta a um fim, mas aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema”.²¹ Cores, formas, materiais, arranjos, mecanismos, tudo isso comporia a funcionalidade dos objetos.

Para descrever uma simples marmita, a ênfase nos materiais: “feitos em excelentes folhas as partes superior e inferior, de fortíssimo panno de lona os lados e de metal resistente a carcassa”.²² Para anunciar uma peça de gramofone, o esforço de nomear a “coisa” em tom tecnicista: “*ponta reproductora melhorada semi-permanente, mudável, de tungstênio*”.²³

Além da constituição do objeto, o modo de usar era determinante na definição das novidades. A argumentação sobre a eficácia da “lâmparina carbônica privilegiada” se dava por meio das instruções de uso:

Quanto maior é o seu uso, melhores são os resultados obtidos. A chama nunca se torna bruxoleante. O modo de usar é simples. Immerge-se a lâmpada num vaso contendo kerosene ou óleo de parafina; durante 4 ou 5 minutos, tira-se depois a Carbona que deve estar secca, levanta-se a mecha um bocadinho com a ponta de um alfinete e accende-se, repetindo isto durante 35 ou 40 noites.²⁴

As ilustrações eram elementos fortemente comunicantes na apresentação da funcionalidade das *novidades*. De caráter universalizante, as figuras instrucionais também têm grande vantagem para narrar a decomposição de movimentos, se comparados aos recursos textuais, principalmente pela capacidade de trabalhar num espectro que vai do figurativo aos diagramas abstratos – como o uso de setas, por exemplo, para indicar movimento.²⁵ Várias imagens numeradas mostrando o objeto em posições diferentes criavam a ideia da sequência de funcionamento. Muitas vezes os objetos eram apresentados em fundo neutro, sem contexto, funcionando por si – o ideal do automatismo absoluto. A figura humana, quando mostrada, aparecia inteira em alguns casos, “esposando” o objeto – para usar o verbo de Baudrillard. Mas na maior parte das vezes eram ilustradas apenas partes do corpo humano, principalmente as mãos, para servir de escala, ou como expressão do caráter manuseável do objeto – a mão como coadjuvante do mecanismo.

A ênfase nas descrições técnicas cria uma obsessão pela funcionalidade, em que funcionar é a necessidade.²⁶ Vemos pelas páginas da revista um desfile de *gadgets*, em que a já embaçada noção de “utilidade” tornava-se ainda mais rarefeita.

Os brindes eram elementos de criação de vínculo de *O Echo* com seus assinantes, e a exposição de produtos, um estímulo ao consumo. Mas, a tematização das *novidades* não se restringia às páginas-catálogo da revista. Embora existisse certa demarcação entre o espaço promocional-publicitário (anúncios e catálogos), e a parte editorial (seções, artigos, crônicas, poesias e folhetins), esta separação não era tão estrita.

Na seção feminina, por exemplo, em meio a uma coluna de “conselhos proveitosos” com receitas de culinária e de higiene pessoal, apareciam indicações de produtos ofertados como prêmios ou para venda. Muitas vezes, o layout das páginas não estabelecia uma distinção clara de gêneros – artigos

doutrinários, textos de caráter enciclopédico ou cientificista, chamadas publicitárias, poesia, folhetim, conselhos domésticos *etc.* misturavam-se, induzindo a uma leitura contínua. E não apenas o desenho da página, mas no próprio âmbito da linguagem escrita e do uso de imagens uma unidade editorial pode ser notada. A seguir, a fusão entre linguagens de consistência propagandística, técnica, cientificista e literária é enfocada na construção de um discurso sobre a máquina.

Maquinismo, cientificismo e jornalismo-reclame

Desde que o phonographo se introduziu nos usos e costumes das sociedades cultas e incultas, não há no universo um canto, por menor que seja, no qual não exista pelo menos um desses estupendos e indiscretos aparelhos que falam, riem e cantam sem ter bocca, nem larynge e que ouvem sem ter ouvido.²⁷

Na abertura da crônica *Phonogramma errado*, de Garcia Redondo, a saudação à máquina-emblema da Casa Edison, máquina que vai ser o elemento catalisador da narrativa que se seguia. O enredo da crônica de costumes é sobre um rapaz impedido de cortejar a amada, pelo pai e irmãos da moça. Para se comunicar com ela, o personagem resolve gravar suas declarações de amor em um cilindro. Para testar o funcionamento do fonógrafo recém-adquirido na Casa Edison, o *romeu* grava primeiro sua voz a pronunciar improperios contra seus malquerentes e só depois registra as palavras amáveis à moça. Como já não era difícil de antecipar, ele se confunde com os cilindros e envia o fonograma com os insultos.

Na historieta de amor desastrado, o fonógrafo atuava no lugar do personagem, à máquina caberia apresentar a declaração de amor ou os xingamentos. A relação de amor e ódio tomou a cena midiaticizada pelo aparato técnico. O malogro da intenção do personagem (e o decorrente humor da situação) era expressão de sua pouca familiaridade com a nova tecnologia.

Na abertura da crônica, as habilidades da máquina foram apresentadas por meio de prosopopeias. A descrição do maquinário por meio da personificação ou de analogia com o ser humano era recurso constante. A configuração humana ajuda na compreensão sobre a funcionalidade da

máquina, e mais do que isso, expressa o próprio automatismo. Baudrillard aponta a figura do robô como a síntese do objeto moderno ideal, um executor exímio de tarefas. Mas esta identificação de funções humanas na máquina não cria um duplo, mas um escravo, o ideal da funcionalidade não comporta o anulamento do homem.²⁸ Na mitologia da máquina, é fundamental a crença na soberania das vontades humanas, um robô não-escravo seria uma aberração, disfuncional.

O próprio Edison teria criado a sua “máquina que fala” como um artefato a serviço do homem, uma máquina de ditados para ajudar a alfabetização das crianças e nos escritórios para ditar cartas a serem transcritas pelas secretárias.²⁹ Na crônica de Garcia Redondo, o fonógrafo intermedia as relações, mas por uma intenção humana, e não há uma sobreposição do rapaz pela máquina – quem teria o proveito do amor da moça, ou a sova por causa dos insultos não seria o fonógrafo, mas o autor das mensagens gravadas. Ao final, o cronista pondera sobre a falibilidade dos indivíduos, bem como sobre a criatividade humana, capaz de dar novos usos às máquinas: *“a idéia desse rapaz não é má e eu a revelo aqui, sem cobrar nada, para uso e abuso dos que cultivam o phonogramma e não receiam enganos! Todavia, cuidado!...”*

A crônica, além de tematizar o maquinismo em situações cotidianas, também apresenta a fusão entre literatura, jornalismo e reclame. O trabalho de Flora Sússekind analisa o mercado de trabalho que se formou para os literatos, na nascente indústria do reclame e da imprensa da época.³⁰ Não apenas escritores obscuros, como influentes nomes das letras no período atuaram como cronistas e “homens-sanduíche”.

No caso do *Echo*, crônicas-reclames ou sonetos-reclames costumavam aparecer não no contexto demarcado de um anúncio, mas como colaboração para revista. O nome de Garcia Redondo, por exemplo, vinha seguido da credencial “da Academia Brasileira”, embutindo aí o valor nobre das “Letras”, em detrimento do vulgar reclame.

Já um soneto-reclame exacerbava o tom propagandístico:

Casa Edison
(collaboração instantanea)

Graphophones, phonographos, brinquedos,
Leques, arminhos, pentes e tambores,
Fogareiros, navalhas, reflectores,
Tudo o que serve aos juvenis folguedos;

Espingardas, caixinhas de segredos,
Caçarolas, esquadros e vapores,
Pastas, pennas, papel, copiadores
Couraçados de estanho, com torpedos;

Quinquilharias, louças e ferragens,
Pinceis, correntes, colleções de leis,
Escusado é buscar noutras paragens...

Embora em toda a parte o procureis,
Sómente vos darão (e com vantagens):
Figner Irmãos, S. Bento, 26.³¹

O poema desfila nomes de máquinas e outras *novidades*, como um passeio pelas prateleiras da Casa Edison, ou um folhear de páginas de catálogo. A colaboração era “instantânea”, remetendo diretamente à fotografia das modernas câmeras portáteis, operáveis até por amadores, em que o registro rápido valia mais que o acabamento. E na assinatura, aparecia o nome “MONTALVO & COMP.”: para um soneto-reclame, um poeta-firma. A Casa Edison e seus produtos apareciam de maneira desenvolvida em textos e imagens de conteúdos diversos. Também a própria revista era referenciada constantemente em suas próprias páginas.

Os textos literários da revista, cabe dizer, não batiam apenas na tecla do consumo, da máquina e do reclame. Assim, ao mesmo em tempo que encontramos textos de escrita direta, jornalística, e conotação publicitária, a cobertura temática era ampla, sendo muito recorrentes temas de apelo rural com falas regionais, bem como, escritas empoladas, de bacharéis, cheias de palavreado. Ou seja, *O Echo* falava não apenas do universo da máquina de escrever, mesmo sendo esta um dos precisos itens comercializados pela Casa Edison. Aliás, Fred Figner manifestara considerar as máquinas de escrever uma das *novidades* mais difíceis de vender, haveria na época resistência forte na mudança dos hábitos de escrita.³²

A revista costumava publicar reproduções de manuscritos de poesias de nobres colaboradores. Em uma nota, intitulada “Uma preciosidade”, saudava o trabalho de Brenno Silveira: a organização de uma “*collectanea de autografos de homens illustres*”. As escrituras de próprio punho ganhavam valor de autenticidade, numa operação acentuadamente imaginária, já que nas páginas da revista ou de um livro, o *manuscrito* reproduzido virava *clichê*. “Originais” fac-similares, em que “autêntico” era colocado no esquema de cópias seriadas. Uma coluna sobre fotografia chegou a ensinar como reproduzir gravuras e autógrafos.³³ Talvez por ironia, junto a um destes clichês de “preciosidades”, foi publicada a nota “*As machinas de escrever*”, sobre um concurso de datilografia.³⁴

Nos artigos e seções, era marcante uma dicção tecnicista e cientificista. Havia, ao que parece, uma forte intenção didática nestes textos, de familiarização do leitor à cultura da máquina e do consumo industrial. “A chimica recreativa”, “Electricidade pratica e recreativa” e “Receitas para photographos” eram seções estilo manual para amadores. Muitas vezes, havia conexão direta com algum produto anunciado no catálogo. Construía-se um diálogo claro: na seção de eletricidade, explicações detalhadas e ilustradas do funcionamento de um dínamo para choques; no catálogo, a ênfase nos modos de usar o aparelho doméstico de choque, e uma reportagem destacava os benefícios da eletricidade nos tratamentos de saúde.

Gitelman considera a tecnologia uma forma de alfabetização, pois conhecer uma máquina relaciona-se diretamente com o “falar o que elas são”. Assim, constituem-se convenções retóricas, vocabulários especializados, amplamente utilizados pela “literatura de patente” e de promoção comercial.³⁵ Objetos novos precisam ser nomeados e significados para poderem então ser assimilados e vinculados a práticas mais conhecidas.

A ligação entre cotidiano e ciência ganhou muita expressão em um tipo de texto, de entonação escolar e enciclopédica – tipo de leitura que teve muita popularidade, principalmente, por meio dos almanaques. Em tom acentuadamente objetivado, artigos, reportagens e notas esforçavam-se a dar aos mais variados temas a aura de “conhecimento científico”. O próprio termo *científico* era um legitimador. Poderia, por exemplo, tirar um objeto ou atividade do campo da “inutilidade”. Um brinquedo “científico” não ganhava o

predicado de “mera distração” (a título de comparação, é só pensar hoje na categoria “brinquedos educacionais”). A seção de jogos de *O Echo* era o “Recreio Científico”, vinculando o divertimento para resolução de enigmas a um processo instrucional. “Tão instructivas quão divertidas” eram anunciadas as “taboadas universais”.

As reportagens e notas não eram normalmente assinadas, apareciam assim como um relato sem autor, objetivado. E frequentemente iniciavam-se remetendo a “um estudo”, “uma conferência”, “uma comunicação”, vinculados a alguma figura de autoridade: sociedades científicas, cientistas, pensadores, eruditos *etc.* Assim, o texto da revista não se configuraria como um artigo, mas como um relato sobre a tese e a argumentação de outrem.

Em “*Os efeitos da musica*”, era apresentado o conteúdo de uma conferência de Affonso Celso, que “*arrebatou a elite intelectual de S. Paulo*”. O texto seguia com um desfile de informações que apelavam ao extraordinário: o uso da música para curar doentes, crianças que interrompem o choro ao escutar uma cantiga, mordeduras de insetos que cicatrizavam ao som de melodias, a catequização de selvagens por meio de preces cantadas, hinos que entusiasma soldados em guerra, sons de clarim que empurram remadores em competições. O homem cansado do trabalho encontraria distração para a mente em um concerto musical. Mas, teria ressaltado o conferencista, nem todos podem ir aos teatros com tanta frequência e os repertórios limitados de apresentações domésticas logo enfasiavam, assim obviamente a solução seria adquirir um gramofone. E tripudiava o antiquado fonógrafo, bem na edição em que a revista encurtou seu nome: “*Já foi-se o tempo em que o sublime invento de Edison atordoava a gente com sua voz fanhosa ou de taquara rachada*”.³⁶

Temas relacionados à música e às novas tecnologias – os mais diretamente ligados à atuação comercial da Casa Edison – eram recorrentes nestes textos de apelo ao cientificismo. A chave para tornar estes assuntos “interessantes” era valorizar detalhes ou acontecimentos insólitos: as *curiosidades*. Sobre os avanços tecnológicos, por exemplo, além das máquinas mais conhecidas, eram também comuns inventos esdrúxulos como um mecanismo para pesca por telefone ou um cão elétrico.

Além dos maquinismos, outros assuntos eram deslocados do campo das ciências para a revista de variedades: propriedades e usos de substância principalmente para saúde e higiene, meteorologia, informações sobre plantas, expedições científicas *etc.* E também das “humanidades”, como longos textos de teor histórico e sobre peculiaridades culturais de países e povos vários, alguns deles traduzidos da imprensa estrangeira ou de agências de notícias – indicando o esforço de *O Echo* em se manter em sintonia com as “fontes” da modernidade. Destaque para cobertura sobre a guerra na Europa. Vínculos diretos com objetos e práticas cotidianas ganham o tratamento de “curiosidades”: estudos sobre as deformidades causadas por espartilhos e mangas apertadas, proposta de exames oftalmológicos para motoristas na França, comunicação de surdos-mudos *etc.*

A fotografia, meio de expressão de forte conotação mecanicista, aparecia tematizada em textos de caráter instrucional sobre a “arte fotográfica”, concursos e outras informações noticiosas pontuais. Na seção feminina, a junção entre a pintura e as novas técnicas: “*Photo-pintura a óleo – como se colloca photographia sobre a tela*”.³⁷ O uso propriamente da fotografia na revista não chega a ser exuberante em comparação a outras publicações da época. As imagens dispersas pela revista não eram ilustrativas aos textos, descolavam-se tematicamente, funcionando autonomamente no desenho das páginas.

Implicações de ordem técnica e de custos podem ter influenciado no uso mais comedido da fotografia – durante sua primeira fase (até 1908-09), parte da revista era impressa em papel jornal. A partir de 1916, houve uma melhora gráfica, e a presença da fotografia aumentou. Foi criada uma seção de instantâneos e vistas, chamada “Echos Photographicos”. Alguns casos mostravam utilizações mais criativas da fotografia, como montagens mais elaboradas com reproduções de objetos, na seção feminina.

A tematização das máquinas e dos novos objetos de consumo foi uma marca forte de *O Echo*, embora editorialmente a revista não tenha ficado restrita a ela. Era um veículo de divulgação comercial, mas buscou construir feições de publicação cultural e de *variedades*. Mas o consumo não era tomado como um fim escuso, e sim como forma de conhecimento. O próprio reclame ganhava o verniz de “informação” e instrução, tal qual a literatura, a ciência e o jornalismo.

Há um exemplo de uma nota editorial, em que uma negociação com um possível anunciante era apresentada como uma ação empenhada da revista em prol do “interesse do leitor”, que passaria a receber mensalmente informação sobre as “novidades americanas”.³⁸

“Um grammophone em pleno sertão”

No romance de Godofredo Rangel, *Vida ociosa*, na casa rural, um gramofone velho, que “desgovernara”, é admirado pelo narrador justamente por suas “virtudes” disfuncionais, destaca Sússekind.³⁹ Jeca Tatu, personagem de Monteiro Lobato e garoto-propaganda do Biotônico Fontoura, era um caboclo em vias de ser civilizado por meio da medicalização e da instrução.⁴⁰

A relação do indivíduo não-urbano com as novidades de consumo ganhou representações várias entre final do século XIX e primeiras décadas do XX, como estas visões distintas de Rangel e Lobato/Fontoura. Uma máquina ou uma novidade farmacêutica apareciam como elementos deslocados na vida campesina. No caso de Rangel, o gramofone ganha alocação naquele cenário quando “desgovernado”, e o universo de Jeca Tatu se alteraria com a inserção do medicamento e de noções de higiene.

“Um grammophone em pleno sertão”: o texto reproduzido entre aspas em *O Echo*, como uma “notícia” recebida de Bauru, contava um episódio em que o monsenhor Claro Monteiro, para o seu trabalho de catequização de índios, levava consigo *“missangas, brinquedos, collares e também um grammophone Columbia”*. A comitiva fora assaltada e estes objetos, levados para o aldeamento dos coroados. Mais tarde, o monsenhor, ao chegar a uma aldeia, já perto de Mato Grosso, *“encontrou o magnífico Columbia que serve de delicia aos índios”*. Os índios teriam tanto “respeito” pelo artefato, que só o tocavam em dia de festa, dizia o relato. E concluía: *“o que é certo é que os nossos selvicolas já conhecem, pelo phonographo, trechos de ‘Tosca’ e do ‘Guarany’...”*.⁴¹

A integração do aparato mecânico, bem como das peças da cultura “civilizada” (as óperas), ao universo dos selvagens fazia-se facilmente no relato. O gramofone aparecia como componente de agregação e instrução para os índios. Mas, mais do que falar sobre os índios, o texto falava sobre a ideia da

disseminação das máquinas de som – a figura era forte: um moderno gramofone em funcionamento nas longínquas selvas de Mato Grosso.

O propósito de a revista de atuar como instrumento de difusão das novidades de consumo por todo o país era declarado. *"Feito para todos os brasileiros, com o intuito de visitar os mais ínvios sertões"*, expunha um artigo de fundo.⁴² Referências ao interior, ao sertão, apareciam com muita frequência na revista. Em cartas e menções a assinantes e representantes, as indicações de procedência registravam uma variedade muito grande de localidades pequenas e/ou remotas da capital paulista. Poxim (AL), Cidade da Serra (ES), Santo Antônio Cavalheiro (GO), Condá (MA)... No anúncio do prêmio especial a quem conseguisse o maior número de assinaturas, era informado que um morador de Itabaiana (PB) havia conseguido 56 assinaturas na cidade em apenas um mês.⁴³

Apesar da tematização em torno da tecnicidade e do consumo cultural, chama atenção que a cidade, a metrópole, embora se convertesse em tema na revista, não era predominante, como acontecia em boa parte da imprensa de variedades da época.⁴⁴ Havia certo equilíbrio entre temas urbanos e rurais ou interioranos, e boa parte do conteúdo tinha forte viés instrucional, podendo falar tanto com o indivíduo da cidade grande, como com o dos "sertões". Logo, o perfil de público desenhado nas páginas da revista vinculava-se a uma ideia de "mercado", que os empreendimentos dos Figner buscavam formar no Brasil para as novidades importadas. É possível que o modelo norte-americano de distribuição de catálogos pelo interior do país, para estimular o consumo da população interiorana – que fez a riqueza de Sears –, tenha inspirado Gustavo Figner. Keller observa que estes catálogos foram uma das poucas alternativas de leitura para parte da população norte-americana, e que sua popularidade foi enorme.⁴⁵

Em si, esta imagem da revista que chega a qualquer rincão do país e da suposta facilidade em se comprar por correspondência traziam outro tópico do imaginário em torno do maquinismo: o encurtamento de distância. Esta aproximação por trem, pelos correios, pela imprensa tinha forte conotação de modernização do interior. Em um anúncio sobre as demonstrações diárias de mimeógrafo na Casa Edison, a chamada destacava: *"para os jornalistas do interior é*

de grande valor econômico. *Imprimem-se jornalzinho na machina MIMEOGRAPHO com economia de tempo e dinheiro*".⁴⁶ Sobre o método de estudo de idiomas Berlitz, ganhava ênfase a destinação à população interiorana: "*os habitantes do interior podem estudar qualquer destes idiomas, nos seus próprios lares*".⁴⁷

A fala com o interior não aparecia apenas na divulgação de produtos. A seção "Campos, hortas e jardins" foi um dos espaços fixos de grande destaque na revista. No time de colaboradores, o pintor Almeida Júnior e os escritores Coelho Neto e Cornélio Pires garantiam ao mensário representações valorizadas ou simpáticas da vida caipira.

Há assim vários indícios de uma consistente circulação de *O Echo* por grande parte do país, não apenas em grandes cidades. Franceschi fala em 12 mil assinaturas para o periódico, sem indicar o período – provavelmente no início da publicação.⁴⁸ Em 1905, a revista dizia ter atingido "*uma tiragem maior que a de qualquer revista até agora publicada no paiz*". Um ano depois, declarava ter esgotado 30 mil exemplares, e um aumento de 3000 assinaturas. Já em 1916, proclamava: "*Queremos 100 mil assinantes*". Não podemos certificar estas informações, mas, se considerarmos estes números, eles eram bastante significativos para o contexto. Quanto ao preço, a assinatura anual era de 5\$000 (semestral 2\$500) por quase toda a existência da revista, e com direito a prêmios. A título de comparação, a assinatura da *Antarctica Illustrada*, em 1910, tinha o dobro deste valor, e não era das mais caras.⁴⁹ Mas também vale lembrar que havia publicações de promoção comercial que eram distribuídas gratuitamente.

Nota-se a construção de um discurso em torno da popularização do consumo. Vale citar a criação do clube de novidades, ao molde dos clubes cooperativos norte-americanos. Ainda em 1899, Fred Figner começou o "Clube dos Grafofones" no Rio de Janeiro. A ideia básica era a dos consórcios de produtos, em que formava grupos de 100 sócios que deveriam manter pagamentos semanais, podendo ser sorteados durante as 50 semanas de duração de cada clube, ou então retiravam o grafofone apenas ao final deste período.⁵⁰ Mais tarde, *O Echo* funcionou como meio de organização dos clubes de novidades de São Paulo. Em janeiro de 1905, uma nota explicava:

Um phonographo, por exemplo, um objecto que todos desejam possuir, mas cujo preço nem todos conseguem pagar de uma só vez, máxime, si

elle vier acompanhado de um escolhido e vasto repertório, pode agora ser obtido suavemente, com as minguidas sobras de um ordenado de um simples operário.[...]»⁵¹

A revista buscava assentar a ideia de um consumo *popular* (ou massificado) no Brasil, comprar novidades estaria ao alcance de todos. *Popular* era outra das palavrinhas de ouro, uma qualidade para qualquer objeto ou atividade. Gramofones a vários modelos e preços, para o rico e para o pobre. Isso era popular. O popular como *marketing*, conforme Williams observara na imprensa de variedades britânica da segunda metade do século XIX em diante.⁵² N´*O Echo*, a palavra *popular* também se ligava ao estrangeirismo *Yankee*. Este não apenas designava uma procedência, mas conotava uma mentalidade, uma cultura do pragmatismo e da serialização – até, de forma subentendida, fazendo um contraponto ao exclusivismo de uma sofisticada cultura de acento europeu.

Da cidade ao interior. Do rico ao pobre. Para toda família. Este era um “espírito *Yankee*”. Detendo-se agora na figura da família, *O Echo* destacava: “uma seção especial para cada membro da família”. “Seção feminina”, depois “Páginas Femininas”. As “Páginas infantis” tornaram-se mais tarde o suplemento “Cri-cri, o jornal das crianças”. Para os homens, além das seções técnicas, havia “A vida sportiva”.

Destaco as seções femininas, pelo amplo espectro de abordagem presentes nelas. As mulheres de *O Echo* iam da dedicação ao lar e à família, passando pela moça vaidosa, e chegavam até a ter contornos mais políticos. Culinária, limpeza, moda, beleza, higiene, música, teatro, literatura, moral, comportamentos, feminismo e outras questões de gêneros: temas cobertos por meio de dicas, receitas, notícias, folhetins e artigos doutrinários nas páginas para mulheres. A mesma mulher ligada ao trabalho doméstico manual tinha formação artística e ainda podia operar máquinas. A tecnicidade e a “ilustração” cultural extrapola assim o universo masculino: por meio das temáticas mais “femininas”, a aproximação entre mulher, artes e máquina.

Se os membros da família se individualizavam nas seções; no conjunto da revista, incluso o catálogo, a figura da família é muito marcante. A liga familiar era o lar: a casa e seus objetos – as *novidades*, claro – que serviam ao

convívio. Habermas mostra o entroncamento entre o ambiente da intimidade familiar com a esfera pública, já que o próprio domínio do privado ganha forma de narrativas publicizadas.⁵³

Uma das qualidades desta casa eram as condições de higiene e saúde. Desinfetantes, sabões, querosenes, inseticidas, esponjas, loções, dentifrícios, colônias, escovas, objetos de manicure, elixires, máquinas de choque desfilavam por seções e catálogo de *O Echo*. Em um anúncio de um inseticida comercializado pela Casa Edison, o diálogo, em estrutura teatral, entre duas donas de casa sobre como acabar com insetos e ratos em casa. Nas páginas femininas, dicas e mais dicas para limpar metais, tirar manchas, engomar. As propriedades do querosene apareciam discutidas na reportagem de curiosidade científica. Um manual ensina passo-a-passo como se exercitar, destacando a importância da cultura física para saúde, e a ilustração de um aparelho de exercícios anunciado mostra a atividade sendo realizada em família.

Iluminação, alimentação, vestuário, proteção ganharam representação por meio de novos objetos nas páginas da revista. Daniel Roche observa que os aparatos domésticos traziam novas formas de relacionamento e sociabilidade familiar na formação do consumo moderno na Europa. Destaca, por exemplo, como a iluminação e o aquecimento das casas permitiram o desenvolver de práticas culturais, como os jogos e as leituras em família.⁵⁴

Nas ilustrações de reprodutores de som e cinematógrafos, eram muito comuns as cenas familiares. No anúncio da grafonola, a máquina é incorporada à família: "*Completae o circulo familiar com uma grafonola*".⁵⁵ O convívio caseiro podia se associar temas da atualidade: "*A Guerra em família é uma ilustração da mãe com suas crianças a montar um quebra-cabeça que reproduzia o mapa de uma batalha*".⁵⁶ A biblioteca de *O Echo* comercializava traduções de romances de grande popularidade de autores como Dumas e Sue. E, é claro, o surpreendente catálogo de cilindros e discos, com atualizações constantes cobrindo desde gêneros e artistas ligados à canção popular brasileira, tangos argentinos, sucessos americanos como *Foxtrot*, músicas folclóricas húngaras e eslavas, discos hebraicos, turcos e árabes, até gravações das maiores estrelas da ópera na França ou Itália. Dizia o anúncio do catálogo: "*Casa Edison: a Mecca musical, discos em qualquer idioma ou dialecto*".⁵⁷ O mundo para dentro de casa.

À oferta de bens culturais no catálogo, somava-se a publicação de conteúdos sobre música, ópera e literatura. Havia claro intuito de familiarização de um público mais amplo à cultura de salão, como o suplemento “Artes e Artistas”, que era encartado à revista e tinha tiragem avulsa para distribuição gratuita. E, se este público não podia todo ele frequentar salões e teatros; cilindros, discos e impressos aos montes para supri-lo de “ilustração”.

O próprio catálogo de mercadorias também pode ser tomado como bem cultural, como modalidade de leitura e de contato com itens da cultura de salão, interferindo diretamente na formação de repertório de seus leitores. Keller descreve que os catálogos da Sears, por exemplo, tinham o *status* de livro em muitos lares; eram lidos em família e expostos em prateleiras nas salas.⁵⁸

As páginas de *O Echo* forjaram um conceito de “lar” apoiado nos *gadgets* e bens culturais. Principalmente no interior, distante das diversões públicas das metrópoles, a cena pública convergia para casa, por meio de uma nascente indústria cultural. Um lar *moderno* para a família interiorana. Não porque esta fosse suja, doente e ignorante, e os objetos iriam conduzi-las à civilização, como em alguns pesadelos higienistas. No *Echo*, os valores tradicionais da vida interiorana, enobrecidos, se coadunavam com as facilidades domésticas oferecidas pela indústria moderna. Artes, diversão, higiene e instrução eram ofertadas pela revista (e pelas novidades da Casa Edison) não como imposições ao incivilizado, mas como anseios daquela própria população para tornar mais fácil e prazerosa a vida.

Considerações finais

O Echo incentivou e divulgou novos hábitos, relacionados à posse de objetos que prometiam levar, para os ambientes domésticos, atividades tipicamente “públicas” – como audições de música e projeção de filmes. A revista também buscou forjar imagens e narrativas sobre o espaço privado-familiar no Brasil a partir do consumo e da tecnicidade.

A revista mesclou estratégias promocionais, linguagens e conteúdos de caráter instrucional e elementos que marcavam a imprensa de variedades da época. Atuou na simbolização dos objetos de consumo no Brasil,

principalmente das novidades técnicas importadas dos Estados Unidos. Tematizou a máquina (notadamente os equipamentos sonoros) e o *gadget* como tópicos da vida doméstica urbana e rural, buscando familiarizar seu leitor ao maquinismo, bem como a práticas de higiene, diversão e ilustração cultural, e também aos procedimentos modernos de compra.

O Echo, assim, ao mesmo tempo em que atuava na simbolização do objeto industrial, tomava feições de um instrumento de “alfabetização” simbólica, tentando passar ao seu leitor algumas chaves para compreender as novas técnicas no momento inicial da formação de um sistema de consumo cultural no país.

NOTAS

* Daniela Palma é doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: danielapalma@live.com

¹ TINHORÃO, J. R. *Música popular – do gramofone ao rádio*. São Paulo, Ática, 1981.

² FRANCESCHI, H. M. *A Casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002.

³ A cultura letrada, desde o começo da disseminação dos impressos na Europa, encontrou ampla penetração em camadas iletradas da população; operando mesclas, coexistindo ou mesmo solapando a cultura oral tradicional. BURKE, P. *Cultura popular na Idade Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. BRIGGS, A.; BURKE, P. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

⁴ CRUZ, H. F. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915*. São Paulo: EDUC/FAPESP/Arquivo do Estado de São Paulo/Imprensa Oficial SP, 2000.

⁵ A revista circulou entre 1902 e 1908, depois de uma longa interrupção, voltou a ser publicada em 1916 e, provavelmente, desapareceu em 1919 ou 1920. A consulta à coleção da revista foi realizada no acervo do Arquivo do Estado de São Paulo..

⁶ CRUZ, H. F. *São Paulo em revista*. São Paulo: Arquivo do Estado, 1997.

⁷ MARTINS, A. L. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República*, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Fapesp/Edusp/Imprensa Oficial, 2001, p. 244.

- ⁸ PARK, M. B. *Histórias e leituras de almanaques no Brasil*. Campinas: Mercado das Letras/Associação de Leitura do Brasil; São Paulo: Fapesp, 1999.
- ⁹ CRUZ, H.F, *op. cit.*, 1997; MARTINS, A.L. *op. cit.*, 2001.
- ¹⁰ CRUZ, H F. *Op. cit.*, 1997.
- ¹¹ *Idem*, p. 251.
- ¹² FRANCESCHI, *op. cit.*, 2002.
- ¹³ TINHORÃO, *op. cit.*, 1981; FRANCESCHI, *op. cit.*, 2002.
- ¹⁴ TINHORÃO, *op. cit.*, 1981, p.23.
- ¹⁵ FRANCESCHI, *op. cit.*, 2002, p. 55.
- ¹⁶ *Echo Phonographico*, p. 6, fev. 1905
- ¹⁷ *Echo Phonographico*, p. 2, fev.1905.
- ¹⁸ MARTINS, *op. cit.*, 200, p. 230.
- ¹⁹ KELLER, A. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência.
- ²⁰ SEVCENKO, N. *Orfeu extático na metrópole*: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 1992 p. 227-228.
- ²¹ BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000. p.70.
- ²² *O Echo*, p. 4, jan. 1906.
- ²³ *O Echo*, p. 4, jul. 1916.
- ²⁴ *O Echo*, p. 15, jan. 1906.
- ²⁵ GOMBRICH, E. Pictural instructions. In: _____. *The uses of images*. Studies in the Social Functions of Art and Visual Communication. Londres: Phaidon, 1999.
- ²⁶ BAUDRILLARD, *op. cit.* 2000.
- ²⁷ *Echo Phonographico*, p. 6, fev. 1905.
- ²⁸ BAUDRILLARD, *op. cit.*, 2000, p.129.
- ²⁹ GITELMAN, L. *Scripts, grooves, and writing machines*: representing technology in the Edison Era. Stanford (CA): Stanford University, 1999.
- ³⁰ SÜSSEKIND, F. *Cinematógrafo de letras*: literatura, técnica e modernização no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- ³¹ *Echo Phonographico*, p. 9, fev. 1905.
- ³² FRANCESCHI, *op. cit.*, 2002
- ³³ *O Echo*, p. 9, mar. 1908.
- ³⁴ *O Echo*, p. 5, jan. 1906.
- ³⁵ GITELMAN, 1999.
- ³⁶ *O Echo*, p. 5, jan. 1906.
- ³⁷ *O Echo*, p. 24, nov. 1916.
- ³⁸ *O Echo*, p. 3, jun. 1918.
- ³⁹ SÜSSEKIND, *op. cit.* 1987, p. 17-18.
- ⁴⁰ PARK, *op. cit.* 1999.
- ⁴¹ *O Echo*, p. 3, mai. 1908.
- ⁴² *O Echo*, p. 11, jul. 1917.
- ⁴³ *O Echo*, p. 7, dez. 1916.
- ⁴⁴ CRUZ, *op. cit.*, 2000.
- ⁴⁵ KELLER, *op. cit.*, 2001.
- ⁴⁶ *O Echo*, p. 34, ago. 1917.
- ⁴⁷ *O Echo*, p. 16, nov. 1916.

- ⁴⁸ FRANCESCHI, *op. cit.*, 2002, p. 46.
- ⁴⁹ MARTINS, *op. cit.*, 2001, p. 231.
- ⁵⁰ FRANCESCHI, *op. cit.* 2002, p. 46.
- ⁵¹ *Echo Phonographico*, p. 2, jan. 1905.
- ⁵² WILLIAMS, R. A imprensa e a cultura popular: uma perspectiva histórica. *Projeto História*, São Paulo, n. 35, p. 15-25, dez, 2007.
- ⁵³ HABERMAS, J. *Mudança estrutural da Esfera Pública*: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- ⁵⁴ ROCHE, D. *História das coisas banais*: nascimento do consumo séc. XVII-XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- ⁵⁵ *O Echo*, p. 62, dez. 1916.
- ⁵⁶ *O Echo*, p. 32, out. 1917.
- ⁵⁷ *O Echo*, p. 48, out. 1916.
- ⁵⁸ KELLER, *op. cit.* 2001.