

**A CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA NA PUBLICIDADE DO IV CENTENÁRIO
DA CIDADE DE SÃO PAULO**

Silvio Luiz LOFEGO

Resumo: Este artigo busca discutir a relação entre a propaganda produzida durante as comemorações do IV Centenário da Cidade de São Paulo e a sedimentação da memória paulistana. As mensagens que compunham as peças publicitárias, em sua grande maioria, recorriam ao elo entre o passado e o futuro da cidade, reproduzindo exaustivamente a expressão *a cidade que mais cresce no mundo*, inserida num contexto que buscava ressaltar a “glória” Bandeirante e o futuro esplêndido. Na análise das fontes, principalmente dos jornais do período, impressiona a infinidade de produtos licenciados com a marca do IV Centenário, sejam dos mais simples aos mais sofisticados. Agregados ao selo comemorativo, todos pareciam parte de uma mesma História, o que significava ser descendentes da bravura bandeirante. A propaganda, em torno do IV Centenário, era extensiva a todas as atividades da sociedade paulistana e revelam o propósito da classe dominante paulistana de enraizar os ícones formadores uma memória que justificasse sua hegemonia no cenário nacional.

Palavras-chave: São Paulo; comemoração; memória; propaganda; IV Centenário

Abstract: This text tries to discuss the relationship between publicity produced during the commemoration of São Paulo city 4 th centenary and the subsidence of the paulistana memory. In the message produced the publicity, in its majority, they evoked the links between the past and the future of city, reprocurring exhaustively the expression: the city that more increases in the word, within a context that tried to project the Bandeirante “glory” and the magnificent future. In the sources analysis, mainly in the newspapers of the period, it impresses the infinity of products licensed witer the labelo f the 4th centenary, from the simple to the most sophisticated ones. Aggregated to the commemorative label, everyone seemed to be part of a same history, what meant to be descendent of the Bandeirante bravery. The publicity around the 4th centenary was extensive to all the activities of the Paulistana society and reveal the purpose of the dominant paulistana class to root the icons creators of a memory that could justify its hegemony in the national scenery.

Key words: São Paulo; commemoration; memory; publicity; 4 th centenary.

*No passado das tuas “Bandeiras”, aí está, São Paulo, a melhor certeza do teu futuro magnífico, ante-visto no esplendor do teu presente!*¹

Se houve um momento em que a memória de São Paulo teve grandes investimentos de produção, sem dúvida alguma foi durante as celebrações do IV Centenário. Na ocasião, a necessidade de uma fundamentação histórica para o evento levou os seus responsáveis a um plano de organização e invenção de um passado conveniente aos interesses da classe dirigente paulistana.

Desse modo, este texto propõe discutir os mecanismos utilizados para produzir a memória histórica na cidade de São Paulo, bem como a contribuição do IV Centenário na consolidação e efetivação do patrimônio histórico. Muito provavelmente, nenhum evento foi tão emblemático para se refletir sobre estas questões quanto à efeméride paulistana de 1954. Naquele momento, a história assume um caráter de utilidade social, fazendo da evocação do passado uma das suas marcas mais expressivas, ao trazer para o epicentro das festas diversas representações simbólicas que pudessem funcionar como lições vivas da memória.

Neste sentido, a escolha do manancial memorialístico para representar São Paulo nas festividades impunha a necessidade de se naturalizar e consolidar no imaginário dos cidadãos o passado desejado, ou seja, era necessário construir sua legitimidade junto à população paulistana. É nesse contexto que a propaganda se destaca, ocupando um papel essencial para o sucesso das comemorações quatrocentonas, além de contribuir de forma decisiva para a cristalização das imagens sobre a história e a memória de São Paulo. Afinal, se existiu um lugar capaz de incorporar toda representação produzida pelo IV Centenário, este lugar foi a publicidade nos seus mais variados tipos de veículos e estilos. Nas peças publicitárias veiculadas nos jornais, em torno da data comemorativa de 1954, indicam, antes de tudo, a apropriação do discurso ufanista, que resgata a trajetória heróica do paulista, projetada como portador único da modernidade e do progresso no Brasil.

Desta feita, as mensagens de anúncios da indústria e do comércio apresentam, em essência, semelhanças a outras manifestações de euforia sobre a cidade aniversariante, através de múltiplas linguagens, sejam textuais, fotográficas, pictóricas, musicais, entre outras expressões da cultura naquele momento. Em comum, nessas mensagens, as referências a uma cidade situada entre o passado e o futuro.

É trilhando pelas novas possibilidades da crescente publicidade, através dos modernos parques gráficos, que as celebrações constituem-se em meios eficientes para dar solidez ao legado burguês e fomentar o crescimento da indústria e do comércio. Por essa razão, de todo amplo corpo documental sobre a organização do evento realizado pela Comissão do IV Centenário da Cidade de São Paulo², disperso em diversas subcomissões, sem sombra de

dúvida, a que teve papel mais relevante, devido ao seu alcance popular, foi a do Serviço de Imprensa e Propaganda.

O material produzido por essa subcomissão deixa claro que a realização das atividades para marcarem a passagem dos 400 anos foi meticulosa, transformando o próprio o IV Centenário num ícone de grande sucesso. A eficiência da propaganda foi fundamental para o êxito das festividades e serviu, sobremaneira, também para expansão industrial de São Paulo, ao transformar história e memória numa importante alavanca para consumo.

No período, entre 1953 e 1955, a produção em torno da comemoração, num sentido lato, abarca praticamente toda vida material e subjetiva da cidade. A materialidade produzida, então, causa um efeito de grande magnitude, talvez o maior em toda a História do Brasil, pela penetração alcançada em todo território nacional. Todos os espaços da vida coletiva são bombardeados por uma constante celebração, afetando profundamente toda a sociabilidade de São Paulo, com repercussões por todos os cantos do país, numa época em que a TV não existia para grande maioria da população.

A profusão do elo entre o passado e o futuro representa a fórmula infalível para construção de um só coração, de um sentimento unívoco sobre a “terra da garoa”, em que o presente espetacular era fruto de passado glorioso, logo o futuro já estava predestinado. No mercado, nos mais variados setores, são lançados uma infinidade de produtos licenciados com a marca do IV Centenário. Apesar dos diferentes segmentos, todos pareciam parte de uma mesma História.

Não se pode deixar de considerar que passadas as turbulências políticas que o país sofreu na primeira metade do século XX, e que atingiu os interesses de São Paulo, principalmente, após a Revolução de 30, o IV Centenário, se constitui num magnífico esforço de demonstração de força por parte das classes dirigentes paulista.

Entretanto, o êxito da efeméride não ocorre ao acaso, mas a partir de um plano de divulgação que se organiza em dois movimentos complementares. No primeiro, a propaganda oficial e institucional pública, juntamente com a do setor privado. Em segundo, a extra-oficial, movida pelo interesse de diversos grupos sociais em participar das comemorações, concorrendo, desse modo, para sua expansão. Além de cartazes, selos, carimbos e inserções no rádio e na TV. Com a conquista do imaginário popular, contagiado pelo clima comemorativo, o sucesso de repercussão do evento estava assegurado, abrindo terreno para alicerçar com grande solidez alguns mitos da identidade paulista.

Em artigo publicado pela *Revista Brasileira de História*³ a historiadora Esmeralda B. B. de Moura, relata seu fascínio pela intensidade da propaganda publicada nas edições comemorativas dos jornais paulistanos sobre o IV Centenário da cidade de São Paulo, no qual explicava, em nota de rodapé,

pude experimentar, na qualidade de leitora, a sensação de ser verdadeiramente bombardeada por um imenso volume de publicidade veiculada pelas empresas, num momento particularmente significativo no âmbito do processo de industrialização do Estado e do Brasil.⁴

Para a autora, estava em curso um grande esforço ideológico, do empresariado, em favor de uma política desenvolvimentista e, portanto,

nada a estranhar, no fato de que o espaço publicitário que se abre em função da festa do IV Centenário venha se traduzir, enquanto canal político oportuno e adequado às determinações capitalistas, numa apropriação da data por parte do empresariado⁵.

Mas nesse ponto também reside outra questão: por que a apropriação dessa data se constitui num fator importante para a difusão da memória paulista que se associa, por sua vez, aos anseios do emergente capitalismo da década de 1950? Não haveria associação a essa data, se ela não viesse carregada de signos que pudessem corroborar a difusão dos ideais dessa classe, por essa razão a comemoração precisava ser muito bem arquitetada.

O campo de disputa pelo mercado em torno desta data, bem como a forma com que essa propaganda era veiculada, sugere que ela oferece mais do que um momento festivo e adequado à panfletagem desse ou daquele grupo interessado em divulgar suas idéias: representa solidez, segurança, competência e capacidade em superar dificuldades.

A comemoração dos quatrocentos anos ganha a dimensão de portadora da memória paulistana. E é inserindo-se na “recuperação” dessa memória que a propaganda da indústria e do comércio irá apresentar seus produtos. Nesse caso, a política desenvolvimentista em curso, de um lado, e o evento do IV Centenário, de outro, se encontram. Tanto indústria quanto comércio usam os símbolos da identidade paulista, seja ele o bandeirante, os jesuítas e até, de forma mais discreta, os índios. Além dos produtos que simplesmente foram batizados de “IV Centenário”, demonstrando, dessa forma, a força que a expressão havia adquirido junto ao mercado, os marcos históricos, que eram lembrados para comemorar, apareciam de maneira diversificada.

As propagandas do IV Centenário também representam, em certa medida, uma inter-relação das esferas públicas e privadas. Se tomarmos as peças publicitárias que envolvem a efeméride, temos pelo menos três grupos predominantes de mensagens.

O primeiro deles seria representado pela propaganda oficial, de divulgação dos trabalhos da Comissão e dos eventos; nessas peças publicitárias, naturalmente, vamos encontrar o símbolo que representa a Comissão IV Centenário, a “aspiral” e o brasão da prefeitura de São Paulo. Esse tipo de propaganda, evidentemente, tinha uma certa fluidez em

relação ao mercado privado, na medida em que movimentava agências de publicidade, desenhistas, gráficas, jornais, rádios e TVs. Entretanto esse grupo se caracteriza como aquele que tem por objetivo mostrar ao grande público as realizações da Comissão e convidá-lo para os eventos programados.

O segundo, da iniciativa privada, estabelece uma relação direta com a tradição e a memória paulista, nestas, são comuns a história de São Paulo, representada por índios, jesuítas e, principalmente, pelos bandeirantes, enquanto adjetivo de bravura e força.

O terceiro, também do setor privado, seria aquele que procura se filiar somente à idéia de modernização e progresso da cidade quarto-centenária, mostrando as edificações modernas ou produtos de última geração, constituindo-se na representação dos novos tempos. Era mais comum em propagandas do comércio e muito freqüente no caso de lojas varejistas, que procuravam na ideologia consumista vender a idéia de modernização e progresso através da aquisição de aparelhos elétricos.

O IV Centenário representa, também, uma história de superação e avanço tecnológico, disponível para os paulistanos. O comércio imobiliário utilizava-se de mensagens parecidas, como as veiculadas pelas lojas, ao investir no discurso da modernidade e conforto dos novos empreendimentos imobiliários. Até mesmo o engenheiro Prestes Maia, que se apresentava como opositor ao discurso ufanista, em coluna no jornal *Última Hora* de São Paulo⁶, aproveita a ocasião e lança o Condomínio Montreal.



A escolha da mensagem para homenagear a cidade dependia do produto a ser colocado no mercado. A indústria e o comércio associavam-se à história produzida pelo IV Centenário, buscando a empatia do consumidor e a sua vontade de participar, conforme insinuam alguns anúncios destacados a seguir.



Anúncios publicados nas edições comemorativas de 25 de janeiro de 1954 nos principais jornais de São Paulo. Fonte: Arquivo do Estado de São Paulo

A construção do IV Centenário na propaganda

A importância da propaganda oficial já fora definida pelos encarregados de desenvolver e projetar os festejos, desde 1948, com a portaria nº 8, artigo 5º, parágrafo “C”, ao apontar como sendo atribuição da Comissão *estudar um plano de intensa propaganda das comemorações projetadas*.

A correspondência entre os membros da comissão ou entre esses e representantes da imprensa, do empresariado e de outras personalidades da sociedade civil sinalizam para esta importância atribuída à imprensa na divulgação dos trabalhos da comissão. Exemplo ilustrativo é uma correspondência de Mário Neme a Francisco Matarazzo Sobrinho, em que se destaca a parceria entre Comissão e meios de comunicação, uma vez que, segundo tal carta,

a campanha de publicidade das comemorações do IV Centenário inclui na sua primeira fase, além de outras modalidades de propaganda, a inserção de uma série de cinco anúncios nos jornais de todo o Brasil. Com essa publicidade pelos jornais deverá ser feita simultaneamente a divulgação de cinco pequenos folhetos em que se utilizaram os mesmos textos e elementos plásticos dos referidos anúncios⁷.

Desse modo, os jornais ocupam um papel estratégico, funcionando como porta-vozes da Comissão em todo o Brasil. Comparativamente a outros, este era o meio mais abrangente de divulgação em termos de território nacional.

Por outro lado, as dimensões ocupadas pela propaganda oficial, na mídia daquela época, foram carregadas de mensagens que explicitavam, com grande clareza, as pretensões

dos organizadores. Vamos destacar três anúncios de página inteira que apareciam em jornais e revistas de todo o país. Curiosamente procuram enfatizar São Paulo como ponto de referência internacional.

No primeiro, *os olhos do mundo estarão voltados para São Paulo, em 1954*, um globo fixa seus olhos sobre a “aspiral”, símbolo da Comissão, e chama a atenção para a programação dos festejos. A programação, desse momento, é ainda uma apresentação dos temas e da diversidade de eventos que deveriam ocorrer no ano seguinte.



O Cruzeiro, 24 de outubro de 1953

No segundo, *grandes problemas científicos e culturais serão debatidos em São Paulo, em 1954*, aparece um pequeno globo, destacando o mapa do continente americano e uma série de temas, de economia a poesia, à sua direita, traçando um raio em direção a São Paulo. Neste, os eventos são apresentados em blocos, ao anunciar que os expoentes do pensamento mundial virão debater problemas de palpitante atualidade, através das assembléias de 50 congressos, internacionais, pan-americanos, sul-americanos e brasileiros.



O Cruzeiro, 23 de novembro de 1953

Por último, temos a *glorificação da arte*, apresentando elementos de significado universal da arte, revelando uma pretensão cosmopolita, essencialmente ocidental, pelos organizadores. A arte glorificada, neste caso, não se concilia com um dos elementos que construíram o mito bandeirante. A arte indígena parece relegada ao mito de fundação ou, como pudemos notar oportunamente nas comemorações culturais na exposição realizada em agosto, ela se enquadra como folclore.



O Cruzeiro, 26 de dezembro de 1953

Visto de modo global, o universo publicitário do IV Centenário é difuso e ao mesmo tempo muito claro em relação às suas pretensões; ele enquadra-se dentro do progresso de desenvolvimento capitalista de seu tempo. As identidades estavam em transe. Havia, por um lado, uma memória social, enquanto raiz ou matriz de uma “raça” e a necessidade do mercado em criar o desenraizamento, por outro. Isso ocorria na medida em que todos se inserissem no fluxo do ideal de modernidade, dado através do consumo. Para tal, era essencial exaltar a cultura dos países que já apresentavam uma produção e consumo de bens em escala mais elevada que a nossa. Era preciso criar novos padrões para que as quinquilharias da indústria moderna fossem incorporadas ao cotidiano. Neste aspecto, as peças publicitárias, tanto do poder público quanto do privado, endossam essa proposta. É o que se pode notar em algumas propagandas dos expositores na Feira do Ibirapuera.

A propaganda constitui-se, sem dúvida, num dos pilares mais importantes para os festejos, senão o principal, por tornar-se veículo dos objetivos da Comissão do IV Centenário. No entanto, a divulgação do IV Centenário pode ser pensada a partir de duas frentes fundamentais para o sucesso das festas. Uma seria a propaganda oficial e institucional pública, além do setor privado; a outra seria a extra-oficial, movida pelo interesse de diversos grupos sociais em participar das comemorações por razões diversas, concorrendo, desse modo, para sua divulgação. Neste sentido, além de cartazes, selos, carimbos e inserções no rádio e na TV, o imaginário popular, contagiado pelo clima comemorativo, deveria, também, à sua maneira,

participar da divulgação. É nesse clima que se materializam outras formas de representação do imaginário popular, como, por exemplo, o bolo IV Centenário, que ainda é sucesso em muitas confeitarias de todo o país.

Ainda que o envolvimento popular fosse, também, desejado e planejado pela oficialidade, como indica a correspondência de 18 de setembro de 1952, o serviço de propaganda sugere ao presidente da Comissão que a Exposição de Iconografia Paulista, sob responsabilidade do Museu Paulista, insira uma exposição paralela formada por materiais que, segundo o Serviço de Propaganda, *revestia-se de valor histórico, etnográfico e sociológico*, o qual deveria ser obtido através de uma grande campanha popular. *A campanha aqui prevista, e que aliás não foi iniciada ainda, deve ser organizada e executada pelo setor de Propaganda. É necessário que dela se encarreguem elementos especializados no preparo de anúncios, cartazes e folhetos portadores de apelo à população. Sugiro que se encaminhe à Consultoria Técnica de Propaganda*⁸.

Se observado o relativo tempo para a planejada realização dos festejos, pouco mais de um ano, e o conteúdo do texto de Mário Neme, fica claro, que apesar da importância atribuída à participação popular, ela deveria ser preparada pela Comissão, ao traçar os meios pelos quais a população poderia ser vinculada à programação. O teor mobilizador assume a principal característica. A participação proposta consistia em doar ou emprestar algum objeto que representasse o sentido da comemoração. Por meio dessa atitude esperava-se que a população da cidade estaria criando uma identificação com as diretrizes da comissão, que por sua vez reforçaria sua legitimidade ao falar em nome do povo de São Paulo. Uma tentativa clara de controlar a apropriação popular dos signos do festejo.

Passado, futuro e consumo na publicidade



Na propaganda acima, da Monções construtora e Imobiliária S/A, o tempo passado e presente é apresentado pelo contraste entre as duas São Paulo; a de 1554, representada pelas imagens de Padre Manoel da Nóbrega e Padre José de Anchieta e da pintura de Oscar Pereira da Silva, e a de 1954, representada por uma foto, de acordo com a publicidade, uma vista da moderna São Paulo, vendo-se ao fundo Condomínio e viadutos. O texto que acompanha, intitulado, “Evocação do Passado... Exaltação do Futuro”, assim define São Paulo:

No passado das tuas “Bandeiras”, aí está, São Paulo, a melhor certeza do teu futuro magnífico, ante-visto no esplendor do teu presente! Terra dos Bandeirantes, os ciclópicos gigantes cujas botas marcaram as coxilhas... deixaram rastros na Amazônia... afundaram-se pelo litoral... e compassaram o oeste da Pátria Brasileira... as tuas singulares virtudes permanecem hoje ainda mais palpitantes do que ontem pois, se os “Bandeirantes” tiveram seu progresso limitado pelas divisas da Pátria ou pelas espumas do mar, aos seus filhos de hoje, os paulistas, não mais importam essas linhas, resolvidos a fazer-te crescer e expandir no sentido vertical, rumo aos céus e aos espaços infinitos, sem outro limite que não o da sua própria inteligência! Fonte perene de estímulo à iniciativa, às realizações e ao civismo, és um esplêndido monumento homenageando o trabalho e o dinamismo dos teus próprios filhos.

Curiosamente, nessa propaganda, apesar de nas imagens que representam o surgimento de São Paulo mostrarem a figura de Manoel da Nóbrega e José de Anchieta, no texto não há nenhuma referência aos jesuítas, existe apenas a lembrança dos Bandeirantes. E, ainda, conclui:

e Monções, cujo nome propositadamente evoca uma das tuas mais caras epopéias, neste teu dia de glórias, em que, há quatrocentos anos do teu berço, engatinhas os primeiros passos na senda luminosa do futuro, rejubila-se, felicitando-te e felicitando-se, porque tem crescido e crescerá contigo, marchetando o teu busto de imponente conjuntos arquitetônicos, nos quais a família paulistana tem encontrado o sonhado “lar próprio”. Parabéns, São Paulo, querida!

Neste caso, como o que interessa a uma construtora é o crescimento da cidade, a idéia de progresso associada às bandeiras parecia mais adequada.



Como indício da nova fase que a publicidade alcançava no Brasil, a partir da década de 1950, tendo em vista o aperfeiçoamento do parque gráfico nacional, conforme destacou Fernando Reis, na obra *História da Propaganda no Brasil*⁹, o Vermouth Cinzano “brinda” as duas São Paulo, a do passado e a da atualidade, colocando suas “imagens” dentro de uma taça. Mas, assim como na propaganda anterior, da Monções Construtora, 1554 é uma sombra com índios e jesuítas ao lado, enquanto 1954 é a cidade de arranha-céus. A peça publicitária do Vermouth traz o ano da fundação numa taça menor e distante da atual, reproduzindo a frase *São Paulo, a cidade que mais cresce no mundo*, que se repete em inúmeros anúncios de outros produtos.

Se a cidade de São Paulo era a que mais crescia no mundo, isso tinha uma razão. A razão, que naturalizava o crescimento e o tornava uma predestinação, era a força e a bravura da “raça bandeirante”. Esse ícone da identidade paulista foi amplamente associado a uma diversidade de produtos, principalmente àqueles que buscavam ser lembrados pela força e resistência.

No entanto, a história foi, sem nenhum pudor, romantizada, deixando de lado outros aspectos dos bandeirantes, como o de caçador de índios. Esse episódio é “esquecido”.

Nesse sentido, o discurso da esfera pública, representado pelos organizadores da Festa, é apropriado pelo privado. A intenção de uma fusão, entre o discurso que legitima uma situação política — no caso das classes dirigentes paulistas — como daqueles que vendem um produto de cunho particular é bastante clara nesses tipos de anúncios. De acordo com Jürgen Habermas, em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, ao analisar as relações entre publicidade, jornalismo e opinião pública. O mercado, em suas mensagens, lança produtos para o bem-estar e para o progresso do público. Ainda segundo o autor:

a manipulação dos consumidores empresta as suas conotações à figura clássica de um público culto de pessoas privadas e se aproveita de sua legitimação: as funções tradicionais da esfera pública são integradas à concorrência de interesses privados organizados¹⁰.

No caso de São Paulo, progresso e modernidade integram-se através da propaganda.



O anúncio de página inteira da Goodyear, na revista *O Cruzeiro*, de 23 de janeiro de 1954, é outro exemplo. A imagem de cidade moderna no alto contrasta com o monumento às Bandeiras em sua base. É mais uma relação direta que uma empresa do setor privado faz, em sua publicidade, entre o passado heróico da cidade e sua grandeza atual. No entanto, o maior destaque desse passado heróico fica dado para o momento da independência, cujo berço, segundo a propaganda, foi São Paulo. Além de o bandeirante ter, através da sua “bravura”, feito geograficamente o Brasil, também a idéia de liberdade e independência, devido ao *arroio do Ipiranga*, era vinculada a São Paulo. O texto também é bastante ilustrativo, pois faz um enfático convite aos leitores:

“Venha conhecer São Paulo – A cidade que mais rapidamente cresce no mundo; venha conhecer São Paulo – centro de trabalho, onde se ergue o maior parque industrial da América Latina! Venha conhecer São Paulo – cidade de cultura, com seus monumentos, seus museus, suas galerias de obras-primas da arte universal, suas universidades que deram ao Brasil tantos homens ilustres, seus teatros, sua arquitetura monumental! Venha conhecer São Paulo – onde o destino colocou o arroio do Ipiranga, berço da Independência e da liberdade!” E, finalmente, “Venha conhecer São Paulo – orgulho do Brasil!”.

Nas duas propagandas anteriores, temos o uso de dois momentos do passado, o tempo das Bandeiras e o tempo da Independência do Brasil, mas há uma clara predileção pelo tempo das bandeiras. O Bandeirante é associado ao pioneirismo e veiculado como marca de progresso, como fez a indústria de geradores elétricos, Carmos S/A, oferecendo o gerador elétrico como produto do IV Centenário.



Aqui, o olhar e os passos do Bandeirante colocam-no como sujeito fundador; descolando-se do colégio jesuíta, a cidade é mais uma vez representada pelos arranha-céus. O texto da peça publicitária da IBESA resume essa idéia. Nessa propaganda, os passos do Bandeirante tiveram como rastro a metrópole. A enorme bota parece partir da cidade.

A cidade é, portanto, irradiadora do progresso para o resto do país, pois, segundo o texto, logo abaixo do título “a bota sete-de-léguas do Bandeirante fez o Brasil maior”,

a grandeza foi uma fatalidade histórica de nosso destino. Grandiosas Florestas, Caudalosos rios. Riquezas incalculáveis. Mas isto não bastou ao bandeirante. Ele quis um Brasil ainda maior. E, à força de tenacidade e heroísmo, alargou suas fronteiras e forjou essa mola gigante de progresso que é São Paulo. Integrados no parque industrial de São Paulo, como uma célula viva de sua inumerável vitalidade, voltamos, por ocasião das comemorações do 4º Centenário, o nosso pensamento para a figura ciclópica do Bandeirante, à qual rendemos nossa mais sincera e profunda homenagem.

A indústria paulista, neste sentido, coloca-se como herdeira dos passos do bandeirante e pretende, a exemplo do herói sertanista, levar seus produtos a todo país. Os adjetivos que se ligam a essa são resistência, durabilidade, longevidade, credibilidade, força e energia que constrói o futuro do Brasil, a partir de São Paulo.

A indústria, o comércio e a esfera pública usam de uma história social comum para harmonizar o discurso em torno da imagem da cidade, afinal a imagem da cidade, através dos ícones de sua memória, empresta sentido e legitimidade para tornar seus produtos consumíveis.

Neste sentido, a mercantilização do IV Centenário era produzida tanto em nome de produtos quanto através da “aspiral”, símbolo criado pelo Grupo Niemeyer de Arquitetura para representar a Comissão organizadora e integrar o conjunto arquitetônico do Parque Ibirapuera. O símbolo deveria se tornar um grande monumento na entrada principal do Parque. Segundo o jornal O Estado de São Paulo, de 17 de agosto de 1954, a peça seria erguida “numa altura de 17 metros (maior que um edifício de 5 andares), toda em cimento armado, que é o material típico do século, brotando diretamente do solo, sem pedestal, e com um ponto de apoio único, apesar do arrojado ângulo de 60 graus de sua haste”. De acordo com o Serviço de Engenharia, a edificação não foi concluída por problemas técnicos insolúveis.



Na propaganda acima, além da “aspiral”, um pequeno texto afirma: *entre os grandes exemplos do progresso de São Paulo, nos seus quatrocentos anos de desenvolvimento contínuo, a Indústria Paulista será um dos setores mais evoluídos.* A expressão “desenvolvimento contínuo” indica, mais uma vez, o discurso da propaganda privada, em sintonia com a proposta de divulgação da história paulista, desde os primeiros organizadores das festas do IV Centenário.

A indústria de liquidificadores Arno, a exemplo de outras indústrias, também colaborou na consolidação da marca IV Centenário, associando-o ao sonho de consumo, em especial das donas de casas. Em propagandas veiculadas por jornais e revistas, o Liquidificador Arno IV Centenário apresentava suas vantagens. Assim, a qualidade de um produto de uso doméstico, mais especificamente um utensílio de cozinha, tem sua imagem associada à memória da cidade. Ao apropriar-se da representação simbólica agregada à marca IV Centenário, a Arno busca lucrar com a produção social da memória paulistana.



Outros eletrodomésticos, embora não tivessem batizado seus produtos com a nomenclatura de IV Centenário, também procuram se beneficiar da ocasião.



O chuveiro elétrico Sintéx anunciava, *no ano do IV centenário de São Paulo*, ao público de todo Brasil o modelo Catalina, *um título de glória para a indústria paulista! Eis que surge inteiramente idealizado, e realizado para proporcionar o máximo de rendimento e conforto(...) um chuveiro de duração praticamente infinita!* De modo geral, as mensagens pouco se diferenciavam, exaltavam as qualidades dos produtos, destacando sua praticidade, suas linhas modernas, funcionais com desenho arrojado, além do conforto proporcionado, aliados à velocidade, potência e durabilidade.

As lojas também apostavam na mobilização das atenções para São Paulo, durante as comemorações de 1954, ora aconselhando a preparar a mobília da casa para receber os hóspedes que viriam para o IV Centenário, ora a vestir-se bem para a ocasião, conforme

fizeram as lojas Isnard. Em meio a colunas sociais, também se encontravam anúncios da edição de um livro com os telefones de São Paulo. Para mulher, não faltou nem o perfume.



Folha da Manhã, 24 e 25 de janeiro de 1954.

Toda mensagem de modernização da cidade através da sua industrialização tenta ser transferida para o consumo doméstico. Na propaganda das lojas Sensação, por exemplo, o símbolo do IV Centenário é cercado por produtos elétricos. De tal forma, os discursos que serviam para homenagear a cidade pelos seus quatrocentos anos também serviam para vender. A idéia de uma cidade moderna, voltada para o futuro refletia, conseqüentemente, numa casa moderna.

Porém não era apenas a casa que deveria estar de acordo com novos tempos, conforme se nota nas demais peças publicitárias, a moda também. Enquanto a loja Isnard sugeria vestir-se bem para o IV Centenário, afinal eram *quatro séculos de vida, trabalho e*

progresso social, outra loja de artigos masculinos lançou o carnê IV Centenário, além da promoção tudo a 400, numa alusão ao número de anos que São Paulo completava.

De acordo com Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo, que analisou a publicidade no período de 1954 a 1964,

é bastante significativo o volume de peças publicitárias que nos anos 50 aludiam ao “crescimento nacional” ou ao “progresso” do Brasil, revelando a existência, entre as camadas médias urbanas, da expectativa de que viesse a se realizar um ideal coletivo de “modernização” do país. Tal ideal valorizava o padrão de vida urbano/industrial e vinha claramente ao encontro dos projetos do governo e dos grandes grupos empresariais brasileiros e estrangeiros, criando a sensação de um consenso nacional em torno deles¹¹.

O IV Centenário era o campo ideal para florescer a idealização do padrão de vida, citado pela autora, daí a grande investida da iniciativa privada no evento. Desse modo, associar-se à marca comemorativa era primordial, ao fazê-lo, o setor privado também contribuía para abrangência do quartocentenário, enquanto lugar da memória paulistana. Entretanto essa memória foi muito além das fronteiras da capital paulista graças ao destino dos produtos.

Assim, o signo de uma memória local era incorporado por outros locais do país. Além dos eletrodomésticos, outro caso bastante ilustrativo foi o da Indústria Mecânica “Zeus” que solicitou do presidente da Comissão a licença para denominar “Banca IV Centenário” o modelo de banca para a venda de jornais e revistas. Em ofício de Dante Del Vitto (Ind. Mecânica ‘Zeus’ Ltda), para o Presidente da Comissão do IV Centenário, em 26/10/1953. Nos termos da própria empresa, solicita

(...) permissão dessa M.D. Autarquia afim de poder colocar nas referidas bancas, uma etiqueta metálica com os dizeres: ‘Banca IV Centenário’ assim como o emblema divulgado por essa M.D. Autarquia.

Do mesmo modo que a indústria, o setor de serviços privados também contribui na divulgação e memorização da anunciada efeméride de 1954, como, por exemplo, o Escritório Contábil Jaraguá, que introduziu em sua correspondência carimbo referente à propaganda do IV Centenário com os dizeres: “Visitem São Paulo no seu IV Centenário em 1954”.

Para conhecimento de Vv. Ss., damos abaixo, o carimbo que, desde janeiro do ano passado, temos posto em todas nossas

correspondências. Apesar, de ser uma propaganda modesta, cremos piamente nosso IV Centenário¹².

A idéia do escritório contábil agradou tanto os membros da Comissão que logo ela se apressou em apresentar a sugestão de levá-la a outros serviços escriturários que emitissem correspondências na Cidade de São Paulo. Nesse sentido, o envolvimento da marca comemorativa, nos mais diversos tipos de produtos, seria transportado para os lugares mais longínquos.

O Diretor do Serviço e Comunicação Horácio Costa manifesta sua proposta ao Presidente da Comissão, Francisco Matarazzo Sobrinho, nos seguintes termos:

O Escritório Contábil Jaraguá, (...), vem há um ano inserindo em sua correspondência e respectivo envelope, um carimbo convidando os seus amigos e clientes a visitar São Paulo no seu IV Centenário em 1954 (...). Parece-nos que seria oportuno, também, a Comissão do IV Centenário tomar as providências que se fizerem necessárias no sentido de estender o procedimento patriótico daquele escritório, aos demais escritórios comerciais, industriais, bancários, etc. desta Capital (...)¹³.

O tipo de propaganda realizada pelo Escritório Contábil é sugerida às demais instituições ultrapassa o caráter oficial que o Serviço de Propaganda promoveu junto aos jornais, revistas, rádio e TV. Esse mecanismo ampliava o leque de penetração junto à população de todo o Brasil.

A marca da efeméride passou a engendrar a personificação da história paulista, na medida em que os membros da comissão, aliados à indústria e ao comércio, introduziam-na no cotidiano das pessoas, a ponto da própria data tornar-se mercadoria, pois alguns objetos de uso doméstico, além dos eletros — fabricavam-se, também, sob a licença da marca *IV Centenário*, pratos, isqueiros, bancos, barracas, baralhos, recipientes para produtos de cozinha e etc. — eram colocados à venda.



A história da metrópole paulista funcionava como um atestado de credibilidade, presente em anúncios desde remédios até lançamentos da construção civil.

O IV Centenário na canção popular.

Além de textos e imagens impressos veiculados, principalmente em jornais e revistas, a mensagem da cidade aniversariante, exaustivamente exploradas nas peças publicitárias, podia ser também cantada. Os versos de uma das músicas mais tocadas na década de 1950 traz com muita clareza os elementos que compunham as mensagens tanto da indústria quanto do comércio. Nos versos da Música IV Centenário, de Mario Zan:

*São Paulo, terra amada
Cidade imensa de grandezas mil
És tu terra adorada
Progresso e glória do meu Brasil
Oh! terra bandeirante de quem se orgulha a nação
Deste Brasil gigante
Tu és a alma e coração.*

*Salve o Grito do Ipiranga
Que a história consagrou
Foi em ti ó meu São Paulo
Que o Brasil se libertou
O teu Quarto Centenário
Festejamos com amor
Teu trabalho fecundo mostra
Ao mundo inteiro teu valor.*

*Ó linda terra de Anchieta
Do bandeirante destemido
Um mundo de arte e de beleza
Em ti tem sido construído
Tens tuas noites adornadas
Pela garoa em denso véu
Sobre os teus edifícios
Que até parecem chegar ao céu.*

Parecem refletir o campo ideológico que importava à classe dominante naquele momento, pois neles se ressalta, ainda, a imagem engrandecida de São Paulo: *tuas noites adornadas pela garoa em denso véu/ sobre teus edifícios que até parecem chegar ao céu*. Cantada por todo o Brasil, a música "Quarto Centenário", além de incrementar a indústria fonográfica, tornou-se divulgadora do imaginário ufanista da capital paulista. Nas três estrofes que compõem o poema temos: a) o Bandeirante enquanto progresso do Brasil; b) o Ipiranga enquanto liberdade do Brasil. C) da construção de Anchieta chegou-se aos arranha-céus.

Os referencias da memória, uma vez mais, repetem-se, e parece ser justamente essa repetição de grande eficiência. Com recorde de vendagem em 1954, o alcance da música de

Mário Zan constitui-se num grandioso veículo de propaganda dos festejos dirigidos pela Comissão do IV Centenário.

A canção, aqui, aparece como um transbordamento para as camadas populares da ideologia praticada nas publicidades, que se procurou discutir neste texto.

Notas

¹ Peça publicitária da Monções Construtora Imobiliária S/A, nos principais jornais brasileiros em janeiro de 1954.

² Acervo do Arquivo Municipal da Cidade de São Paulo

³ v.15, n 28,1995,

⁴ RBH, v.15,n. 28 p. 231, 1995.

⁵ Idem, p. 235.

⁶ Prestes Maia publicou no jornal Última Hora de São Paulo, em janeiro de 1954, uma série de artigos com título de “São Paulo de Ontem, de Hoje e do Futuro” em que procurava desconstruir a idéia de cidade que mais cresce no mundo. Para uma discussão mais ampla ver: LOFEGO, S.L. “IV Centenário da Cidade de São Paulo: uma cidade entre o passado e o futuro”.

⁷ (Correspondência de Mário Neme (Diretor do Serviço de Imprensa e Propaganda), para o Presidente da C.IV.C., em 27/07/1953)

⁸ Correspondência de Mário Neme, para o Diretor Geral, em 20/01/1953

⁹ REIS, Fernando (coord.) *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

¹⁰ HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Tradução Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 226.

¹¹ FIGUEIREDO, Anna Cristina C. M. *Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada*. São Paulo: Hucitec, 1998, p. 87.

¹² Correspondência de Paulo José Bosisio e Sérgio Patriarcha (Escritório Contábil Jaraguá), para à Comissão do IV Centenário de São Paulo, em 03/03/1953.

¹³ Correspondência de Horácio Costa (Diretor Seic), para o Presidente da Comissão do IV Centenário, em 04/03/1953.