

A MODERNIDADE JOSEENSE ATRAVÉS DA PROPAGANDA DA *LIGHT* EM SÃO JOSÉ DOS CAMPOS (1935 A 1945)

Fábio Zanutto Candioto¹, Prof.^a Valéria Zanetti²

¹UNIVAP/ Curso de História/ Laboratório de Pesquisa e Documentação Histórica/ IP&D, Avenida Shishima Hifume, 2911- Urbanova/ SJCampos/SP, e-mail: fabiozcan@yahoo.com.br.

²UNIVAP/ Laboratório de Pesquisa e Documentação Histórica/ IP&D, Avenida Shishima Hifume, 2911- Urbanova/ SJCampos/SP, e-mail: vzanetti@univap.br

Resumo- O presente trabalho investiga a política modernizadora na cidade de São José dos Campos, no período de 1935-1945, através de propagandas que estimulavam o consumo de energia elétrica, veiculadas no periódico *Correio Joseense*. Através dessas propagandas, podemos perceber a ideologia presente, preparando a população para as novas tendências mundiais. O capitalismo se reforça com a propaganda modernizadora mudando conceitos e hábitos considerados ultrapassados para a nova realidade. A proposta de análise insere-se na discussão em torno da História social, cuja linha de investigação se aproxima da História Cultural, pois se trata da representação da sociedade através de imagens. Para fundamentar coerentemente as proposta publicitárias como forma de entender o que se veiculava, como, para que e para quem eram endereçados os projetos publicitários, buscou-se apoiar a discussão em conceitos tais como cultura de massa e indústria cultural, modernidade, modernização e modernismo.

Palavras-chave: História, modernidade, publicidade, abastecimento elétrico, São José dos Campos.

Área do Conhecimento: VI Ciências Humanas

Introdução

O presente trabalho investiga a política modernizadora na cidade de São José dos Campos, no período de 1935-1945, através de propagandas que estimulavam o consumo de energia elétrica, veiculadas no periódico *Correio Joseense*.

Através da disposição dessas imagens no interior do jornal, este trabalho busca a construção da concepção ideológica de quem o veiculava. São José dos Campos no referido período havia acabado de se transformar em Estância Climatérica (12/03/1935) e Hidromineral (16/12/1935), sendo assim administrada por interventores federais até 1947. Nesse momento, estava se consolidando sobre a cidade uma ideologia de progresso, associada a vários planos de obras públicas para reformular visualmente a cidade, seguindo uma linha de pensamento da recém-surgida burguesia brasileira, adotada nas principais cidades brasileiras.

Esse pensamento começou a influenciar a elite brasileira a partir do início do século XX, influenciada pelas idéias e ações do Barão Georges Eugene Haussman, o prefeito de Paris que havia reformulado totalmente o centro da cidade entre 1853 e 1869, derrubando construções antigas e insalubres para dar lugar a imensas avenidas e novos prédios suntuosos. A partir da reforma iniciada no Rio de Janeiro pelo prefeito Pereira Passos (influenciada pela executada por Haussman) entre 1902 e 1906, a capital passa a ser referência nacional na

ideologia moderna. Essa linha de pensamento adota ações como a alteração da composição das residências nos centros das cidades, derrubando as casas antigas e em mau estado, empurrando essas famílias para as periferias, sob o pretexto de higienizar a cidade e evitar doenças, além de embeleza-la. [1] Coube às cidades que fizeram essas mudanças estruturais adaptar esse discurso à sua realidade na época, pois, segundo Follis, “uma cidade não se submete a um modelo sem modificá-lo”. (p. 99)

Materiais e Métodos

A proposta de análise insere-se na discussão em torno da História social, cuja linha de investigação se aproxima da História Cultural, tratando da representação da sociedade através de imagens. É de fundamental importância a utilização de conceitos como cultura de massa e indústria cultural, modernidade, modernização e modernismo.

O trabalho segue basicamente através da análise de três assuntos, que são a modernização, a imagem e a mídia na forma de como faz uso da redundância e da repetição das imagens para legitimar o discurso modernizador.

O trabalho se baseia na análise da propaganda como fonte primária. Privilegia a análise iconográfica das propagandas criadas para divulgar o consumo de energia elétrica em São José dos Campos na primeira metade do século XX nas edições do *Correio Joseense* de 1935 a 1945. Busca-se entender a imagem a partir dos

ângulos que enfatizam o discurso que se quer propagar, criando um mercado de consumo apropriado à demanda do momento, ou seja, de necessidades vinculadas à modernidade ligadas ao consumismo.

Discussão

Segundo Sandra Pesavento, modernidade é o conjunto de novos conceitos, valores, ideais e desejos relacionados às novas perspectivas propostas pelo desenvolvimento tecnológico e ansiados como ideal de civilização pela burguesia ascendente, principal empreendedora das obras.[2]

Dentro da modernidade existe o conceito de melhoramento, que também pode estar associado ao lugar.[3] Ou seja, no espaço fica a marca da concepção joseense de modernidade, que é a mudança do modo de vida rural para o urbano, a adoção de novas ideologias com a infraestrutura necessária para sua plena utilização, como no caso da eletricidade.

Antes de entrar na discussão sobre publicidade, é preciso conceituar Cultura de Massa, que, simplificando, pode-se dizer que é a cultura produzida em moldes industriais, para consumo rápido e imediato, pois o objetivo do anúncio é divulgar o produto através de uma forma que mescle a informação do jornal com o visual moderno e sedutor da propaganda. Ou seja,

“considerando que ela faz parte de um sistema complexo, ao qual os interesses econômicos e políticos estão relacionados. Como imaginar uma rede de televisão levando informação a milhões de pessoas sem considerar que esta mesma informação é um produto comercial, carente de investimento, divulgação e retorno? Não é possível supor que os meios de Comunicação de Massa no ocidente pudessem existir sem uma estrutura economicamente viável para lhes dar amparo. Ao mesmo tempo, e de acordo com as transformações sociais, esta relação de emissor e receptor vai ganhando contornos inesperados quando a mensagem é feita de maneira a induzir o público, transformar seus hábitos, alterar seu modus vivendi.” [4]

A publicidade comercial impressa teve uma importante função na assimilação das transformações na sociedade, pois elas apresentavam a nova era, a modernidade, através de seu discurso. Era a porta-voz dos melhoramentos urbanos, no caso, a iluminação elétrica. Porém, esse mesmo discurso tratava o novo em detrimento do velho, causando reações adversas na população, contra e a favor esse projeto, pois ao mesmo tempo em que modernizava, parte da sociedade dizia que ele destruía o passado e a história dessa população.

Segundo Trusz, “a publicidade deve ter influenciado o processo de reconhecimento das novas formas do viver urbano, aceleradas, higienizadas, racionalizadas, permitindo a diminuição do sentimento de estranheza e não-pertencimento entre os contemporâneos e a cidade remodelada.”[5]

As imagens representam subjetividade e códigos, ou seja, o que uma sociedade ou determinado grupo nela inserido pensa ou quer para si próprio. Este desejo está marcado nas imagens estudadas, o desejo pelo moderno, pelo progresso, representado pela energia elétrica que, segundo os anúncios, “iluminam” a vida dos usuários, melhorando-as. Segundo Oliveira,

“as representações iconográficas, as imagens, construídas historicamente e associadas a outros registros, informações, usos e interpretações se transformaram, para nós, em vivência de outras eras, representações do visto e, também, do sentido, do sonhado, do projetado, ou seja, mais uma das inúmeras representações do universo da cultura. Como sabemos, a imagem não é simulacro da realidade, nesse sentido não é realidade histórica em si, mas símbolo, representação, dimensão oculta, perspectiva, código etc. Cabe a nós, historiadores, identificarmos e tecermos a nossa própria leitura sobre a sua função no passado - tendo sempre claro que o passado se foi e dele o que temos são apenas vestígios.” [6]

Deste modo, ao se trabalhar com a representação iconográfica, estuda-se ao mesmo tempo a sociedade, suas concepções e ideologias a respeito do mundo e de si própria.

Nas propagandas do periódico “Correio Joseense”, o que se pode constatar é o apelo visual com um discurso persuasivo, tentando vender a idéia de que a iluminação elétrica era um fator impulsionador da qualidade de vida, embora a sociedade não estivesse estruturalmente preparada para receber as novas tecnologias em larga escala.

A empresa fornecedora inicia com um anúncio na edição de 15 de setembro de 1935 (Imagem abaixo). Nesta imagem, o que se nota não é um anúncio próprio do produto que estão vendendo como posteriormente fará, mas sim uma forma de apresentação da empresa e de suas idéias à população, não como alguém que quer vender, mas sim como uma espécie de “amigo” que se preocupa, que toma para si parte da responsabilidade de cuidar da saúde dos filhos. Na publicidade, diz-se a distância ideal em que se deveria manter os olhos dos livros para não prejudicar a saúde dos olhos, como aparece na figura abaixo.



Figura 1- Propaganda da Light no Jornal Correio Joseense (1935).

Conclusão

Com este trabalho, procuramos mostrar a intenção da veiculação de propagandas no periódico, que era preparar e facilitar a aceitação da modernidade através do consumo de energia elétrica em uma sociedade basicamente agrária, mesmo que isso não significasse o acesso total da população ao melhoramento proposto. Fica bem clara a idéia que a propaganda queria passar, de que vender não era o objetivo principal, mas sim dar conselhos sobre a saúde dos olhos, da qualidade do trabalho, enfim, sobre o bem geral da população, e tudo isso poderia ser adquirido através do consumo dos serviços da *Light*, como uma forma de suavizar essa entrada de um novo fator na vida das pessoas. Logo, fica muito clara a função que a propaganda exercia no jornal, desagregar valores antigos, rurais, para impor uma nova ordem na sociedade, o consumismo, pois, segundo Harvey

"O prazer, o lazer, a sedução e a vida erótica são trazidos para o âmbito do poder do dinheiro e da produção de mercadorias. Portanto, o capitalismo 'produz, de um lado, a sofisticação das necessidades e dos seus meios, e, de outro, uma bestial barbarização, uma completa, brutal e abstrata simplificação da necessidade' (Marx, 1964, 148). A propaganda e a comercialização destrói todos os vestígios da produção em suas imagens, reforçando o fetichismo que surge automaticamente no curso da troca no mercado". [7]

Referências

- [1] FOLLIS, Fransérgio. *Modernização Urbana na Belle Époque Paulista*. São Paulo. Ed. Unesp, 2004.
- [2] PESAVENTO, Sandra J. *Relação entre história e literatura e representações das identidades urbanas no Brasil (Séculos XIX e XX)*. Anos 90. Porto Alegre, n.4, dez. 1995, p. 115-127.
- [3] BRESCIANI, Maria Stella (org). *Palavras da cidade*. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 2001.
- [4] LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo. Ed. Paz e terra, 2000.
- [5] Trusz, Alice D. *O papel da publicidade na informação e assimilação cotidianas da modernidade na Porto Alegre dos anos 1920*. Internet site address. Disponível em: <http://www.anpuh.uepg.br/historia- hoje/vol1n3/publicidade.htm> Acesso em: 02/05/05.
- [6] OLIVEIRA, Claudia de. *A construção da narrativa histórica e a utilização das fontes visuais*. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/biblioteca/ciclo-memoria/palestraClaudiaOliveira.doc> Acesso em 02/02/05.
- [7] HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo. Ed. Loyola, 1992. p. 99.