



LÍVIA CRISTINA CORRÊA

Campinas n'A *Onda*: a revista inscreve a cidade na modernidade
(1921-1924)

CAMPINAS
2014



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

LÍVIA CRISTINA CORRÊA

**CAMPINAS N'A ONDA: A REVISTA INSCREVE A CIDADE NA
MODERNIDADE (1921-1924)**

Orientadora: Profa. Dra. Maria Stella Martins Bresciani

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, do Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, como requisito para obtenção do Título de Mestra em História, na área de concentração Política, Memória e Cidade.

CAMPINAS
2014

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Cecília Maria Jorge Nicolau - CRB 8/338

Corrêa, Livia Cristina, 1985-
C817c Campinas n'A *Onda* : a revista inscreve a cidade na modernidade
(1921-1924)
/ Livia Cristina Corrêa. – Campinas, SP : [s.n.], 2014.

Orientador: Maria Stella Martins Bresciani.
Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto
de
Filosofia e Ciências Humanas.

1. Imprensa - Campinas (SP). 2. Periódicos brasileiros - Séc. XX. 3.
Intelectuais . 4. Modernidade. I. Bresciani, Maria Stella Martins, 1939-. II.
Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas.
III. Título.

Informações para Biblioteca Digital

Título em outro idioma: Campinas in *The Wave* : the magazine enlists the city
in modernity (1921-1924)

Palavras-chave em inglês:

Press - Campinas (SP)
Brazilian periodicals - 20th century
Intellectuals
Modernity

Área de concentração: Política, Memória e Cidade

Titulação: Mestra em História

Banca examinadora:

Maria Stella Martins Bresciani [Orientador]
Josianne Francia Cerasoli
Virginia Célia Camilotti

Data de defesa: 14-03-2014

Programa de Pós-Graduação: História

Powered by TCPDF (www.tcpdf.org)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

A Comissão Julgadora dos trabalhos de Defesa de Dissertação de Mestrado, em sessão pública realizada em 14 de março de 2014, considerou a candidata LÍVIA CRISTINA CORRÊA aprovada.

Este exemplar corresponde à redação final da Tese defendida e aprovada pela Comissão Julgadora.

Profª. Dra. Maria Stella Martins Bresciani

Handwritten signature of Maria Stella Martins Bresciani in cursive script, written over a horizontal line.

Profª. Dra. Josianne Francia Cerasoli

Handwritten signature of Josianne Francia Cerasoli in cursive script, written over a horizontal line.

Profª. Dra. Virgínia Célia Camilotti

Handwritten signature of Virgínia Célia Camilotti in cursive script, written over a horizontal line.

Agradecimentos

Primeiramente, devo agradecer ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo financiamento desta pesquisa.

À Professora Stella Bresciani, minha orientadora, pela confiança em mim depositada e pelas discussões, indicações e correções que muito contribuíram para minha formação e pelo bom encaminhamento deste trabalho.

Agradeço às Professoras Josianne Cerasoli e Virginia Camilotti pelas brilhantes considerações realizadas na banca de qualificação, as quais deram um significado mais rico e abrangente à pesquisa.

Não poderia deixar de agradecer aos funcionários do Centro de Ciências, Letras e Artes de Campinas (CCLA) pelo atendimento sempre atencioso e carinhoso. Do mesmo modo, às bibliotecárias do Centro de Memória – UNICAMP, onde passei diversas tardes para a procura e leitura exaustiva das fontes.

Tendo dividido os últimos meses da pesquisa com o trabalho diário no Arquivo Edgard Leuenroth (IFCH – UNICAMP), gostaria muito de agradecer aos funcionários e especialmente à direção do AEL pelo apoio e amizade, o que muito contribuiu para que o trabalho fosse finalizado de maneira mais tranquila.

Se é verdade que todos temos um professor, ainda dos tempos de escola, que nos marca profundamente, gostaria de agradecer ao Professor Carlos Alberto Cardozo, ou simplesmente Caco, pelo carinho e amizade de sempre, e por ter me ensinado ainda muito cedo o quanto a história poderia ser divertida e prazerosa. Essa conquista também é dedicada a ele.

Aos amigos que conheci na UNICAMP, ainda que muitos tenham tomado caminhos diversos, agradeço a amizade e companherismo ainda guardados com apreço e por terem compartilhado comigo uma jornada incrível. Às amigas Andresa, Flávia, Raquel e Luciana por terem dividido comigo as alegrias, anseios e experiências do mestrado. Da mesma forma, um agradecimento mais do que especial a Keiko, minha companheira de aventuras, sem ela teria sido muito mais difícil, ou talvez até não teria sido.

Dedico também este trabalho à minha família. Agradeço meus pais e principalmente minha irmã pelo apoio, compreensão e pela ajuda quando possível.

Por fim, não poderia deixar de agradecer e dedicar este trabalho ao Marcelo, alguém que significa tudo para mim a oito anos. Namorado, melhor amigo, meu porto seguro, meu incentivo, minha força, sem ele não teria conseguido chegar até aqui.

Resumo

A revista *A Onda* foi lançada na cidade de Campinas em 1º de maio de 1921, pela iniciativa de Domingos de Andrade e Victor Caruso, na época funcionários da agência local da Caixa Econômica do Estado. A publicação teve apenas 4 anos de circulação, mas foi extremamente significativa para a história da imprensa campineira, principalmente no seguimento de revistas. A revista, que surgiu com o seu programa voltado para o humorismo, curiosamente também abrigaria as ideias futuristas durante seu último ano de circulação, e ficaria marcada de forma saudosista na memória da imprensa local, símbolo de uma época efervescente do jornalismo campineiro. Essa dissertação de mestrado faz uma análise pormenorizada da trajetória d'*A Onda* e de suas características, privilegiando seus aspectos formais, materiais, condições de produção e circulação. O objetivo da pesquisa buscou desvendar o agrupamento intelectual em torno da revista, suas ligações com outros círculos literários e compreender quais seriam os significados e motivações do lançamento de uma revista na cidade de Campinas naquele momento. Ademais, através da análise de seus dois momentos literários, humorismo e futurismo, demonstrou-se de que maneira a revista *A Ondaveiculou* projetos distintos de modernidade para a cidade de Campinas nas respectivas fases.

Palavras-chave: Campinas, imprensa, revistas, cidade, modernidade.

Abstract

The Wave magazine was launched in the city of Campinas in May 1, 1921, by the initiative of Domingos de Andrade and Victor Caruso, at the time the local agency employees of Caixa Economica state. The publication had only 4 years of circulation, but was extremely significant for the history of Campinas press, particularly following magazines. The magazine that came with your program facing humorismo curiously also would house the futuristic ideas during his last year of service, and would be marked so nostalgic memory of the local press, symbol of an effervescent time of Campinas journalism. This dissertation presents a detailed analysis of the trajectory of The Wave and its features, emphasizing its formal aspects, materials, conditions of production and circulation. The research objective sought to unravel the intellectual group around the magazine, its links with other literary circles and understand what are the meanings and motivations for launching a magazine in the city of Campinas in that moment. Moreover, by analyzing his two literary, humor and a touch futurism, it was demonstrated how the magazine The Wave ran separate projects modernity to the city of Campinas in the respective phases.

Key-words: Campinas, press, magazines, city, modernity.

Sumário

Introdução	1
Capítulo 1 – A <i>Onda</i> invade a cidade	7
1.1 “Embarque, leitor, nessa <i>Onda</i> ”	7
1.2 - Espaços de sociabilidade	37
1.3 O lugar d’A <i>Onda</i> no campo dos impressos no Brasil	43
Capítulo 2 – Dinâmicas e vivências urbanas	55
2.1 “Anunciar n’A <i>Onda</i> é o melhor dos negócios”	56
2.2 “Onde nos divertimos”	78
Capítulo 3 – Modernidades campineiras: humorismo e futurismo	91
Considerações finais	125
Bibliografia e demais fontes	127

Introdução

Pouco se conhece do ambiente cultural campineiro dos anos 1920, assim como da revista humorística e literária *A Onda*, que circulou na cidade entre os anos de 1921 e 1924. O único trabalho acadêmico encontrado que faz a análise de alguns aspectos da revista foi a obra de Eustáquio Gomes, *Os rapazes d'Onda e outros rapazes*, de 1992. No entanto, mesmo este trabalho não empreende um estudo sistemático d'*A Onda*, se concentrando antes disso, no ensaio de movimento modernista em que esta se inseriu a partir de meados de 1923. No restante, somente foram encontrados textos, principalmente de memorialistas que, quando apresentavam o panorama cultural da cidade, apenas se referiam à revista.

Apesar disso, percebeu-se muito claramente o quanto a revista ficou marcada na história da imprensa local e também o quanto *A Onda* se destacava de outras revistas que haviam sido publicadas na cidade. As narrativas memorilísticas eram sempre carregadas de muito saudosismo, caracterizando a revista e seus personagens como símbolos de uma época eferverscente do jornalismo campineiro. Dessa forma, foi objetivo dessa pesquisa, a partir de uma análise exaustiva da publicação levando em conta seus aspectos formais, materiais, condições de produção e circulação, responder quais teriam sido os significados e motivações do lançamento de uma revista como *A Onda* na cidade de Campinas naquele momento.

Sendo assim, a partir da pesquisa sobre publicações desse gênero que surgiram em Campinas durante as primeiras décadas do século XX, foi possível dimensionar a real importância daquela publicação. Seu período de circulação, apesar de relativamente curto, de 1º de maio de 1921 a julho de 1924, totalizando 70 números, caracteriza-se como o de melhor regularidade para uma publicação desse gênero naquele momento, visto que muitas revistas anteriores não conseguiram muitas vezes ultrapassar o período de um ano, principalmente devido à precariedade dos meios de publicação. Além disso, *A Onda* era impressa pela principal tipografia da cidade na época, a Casa Genoud, que inclusive mantinha um filial em Paris, e cuja característica singular era aglutinar a intelectualidade campineira e servir de local de convívio cultural e sociabilidade. Por esses motivos pôde oferecer à revista uma apresentação gráfica de melhor qualidade.

A Ondas surgiu com seu programa voltado para o humorismo sob o comando do intelectual local Victor Caruso, que ficou relativamente conhecido no campo literário

seguindo essa linha. Mas também, curiosamente, faria a divulgação de produções futuristas durante seu último ano de circulação, através da figura de seu redator naquele momento, o jovem poeta Hildebrando Siqueira. Na verdade, havia um embate entre ambos os redatores em relação às ideias futuristas. Caruso tinha uma visão crítica em relação ao movimento, o qual qualificava como sem forma e sem ideias, enquanto Hildebrando Siqueira era um dos expoentes do gênero na cidade. Esta configuração particular teve como consequência a divisão da trajetória da revista em dois momentos distintos: humorismo e futurismo. As duas estéticas apresentariam formas diversas de se lidar com questões como a modernização da cidade, os novos hábitos, o entendimento sobre o presente, passado e futuro dos campineiros. A partir disso, pareceu evidente o quanto a revista *A Onda* estava inserida em um contexto mais amplo de discussões.

Parte importante da pesquisa destinou-se à localização do maior número possível de exemplares da revista para que fosse possível realizar uma análise mais completa e abrangente da publicação, desde a sua organização interna, escolhas estéticas até o seu conteúdo que abrangia crônicas, poesias, críticas literárias, anedotas, charges, fotografias, entre outros. Foram localizados exemplares de *A Onda* na Biblioteca do Centro de Memória – UNICAMP, no Centro de Ciências, Letras e Artes de Campinas (CCLA), no Arquivo do Estado de São Paulo e na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro. Ter encontrado diversos exemplares da revista em diferentes arquivos mostrou-se essencial, num primeiro momento, por possibilitar a comparação entre os mesmos, a fim de descobrir números incompletos. A grande dificuldade de se trabalhar com esse tipo de material, revistas periódicas do início do século, é justamente se deparar com a possibilidade de páginas faltantes, ou mesmo em péssimo estado de conservação. Além disso, foi importante fazer esse mapeamento da revista *A Onda* em diversas instituições para se dimensionar o alcance do periódico.

Com o estudo aprofundado da constituição da revista, suas seções, temas, tipos de textos e autores veiculados, inclusive com a elaboração de tabelas, pôde-se ter uma visão mais completa da publicação e perceber que a sua diferenciação em dois momentos distintos, humorismo e futurismo, consistia no elemento fundamental da análise. Apesar de ter mantido certa constância em relação à sua apresentação gráfica e também a alguns nomes da literatura sempre presentes em suas páginas, as duas fases da revista se diferenciaram em seus temas, enfoques e discussões. A partir das duas perspectivas adotadas, *A Onda* apresentou diferentes formas de se olhar a cidade, seus personagens, suas temporalidades e questões. Num primeiro momento, o seu

humorismo caracterizava a sociedade campineira através da sátira e da caricatura, denunciando os maus hábitos de cidadãos ilustres e as confusões causadas pelas inovações tecnológicas no cotidiano das pessoas. As charges, caricaturas e piadas voltavam-se diretamente para as questões do seu presente. No entanto, não era visto de maneira positiva um progresso que tivesse como consequência a destruição das tradições e dos grandes símbolos do passado campineiro.

Já na fase futurista, foi possível perceber como os textos de Hildebrando encerravam a constatação de um novo tempo, de um novo século, de novos hábitos e tecnologias. As imagens construídas pelo autor em algumas de suas produções transmitem uma forte ideia de ruptura entre passado e presente, tendo como consequência a concepção de um futuro iminente e inevitável. O autor não chega a fazer uma defesa apaixonada da modernização e da nova sociedade da técnica. Em certos momentos, inclusive, posicionava-se de maneira ambígua frente aquele novo cenário que surgia, ora fazendo o elenco sistemático dos símbolos da modernidade, ora buscando na paisagem campineira elementos que remetiam ao tradicional, ao bucólico. Esta atitude muito provavelmente se devesse ao fato de Hildebrando não experimentar aquelas mudanças com a mesma intensidade que as descrevia, afinal Campinas não se caracterizava como grande centro urbano naquele momento. Desta forma, seu futurismo poderia ser encarado mais como um desejo de modernização e cosmopolitismo do que se tinha de fato. Percebeu-se assim o desenrolar de duas correntes distintas de pensamento, que por sua vez, projetavam imagens diversas sobre a cidade de Campinas.

A partir destas ideias, a dissertação organizou-se em 3 capítulos. No capítulo 1 se expõe a contextualização e análise do surgimento da publicação, em maio de 1921, discutindo quais teriam sido as intenções e expectativas de seus realizadores, os movimentos da revista ao longo de sua trajetória e o lugar que *A Onda* ocuparia no quadro mais amplo do impresso no Brasil. Para tanto, foi de fundamental importância a caracterização de seu grupo editorial, incluindo redatores e colaboradores, e os circuitos e ambientes culturais que possibilitavam a organização daqueles intelectuais, como, por exemplo, a tipografia Casa Genoud, responsável pela publicação da revista, entre outros lugares de convívio. Além disso, mereceu estudo suas características gerais, como aparência física, organização da matéria e tipo de conteúdo. Um dado importante foi a descoberta da estreita relação d'*A Onda*, durante a sua fase humorística, com a imprensa carioca, representada pelas revistas humorísticas *Careta* e *D. Quixote*.

No capítulo 2 o foco de análise se detém na relação mais direta da revista com o espaço da cidade, ou seja, as formas pelas quais a publicação interferia nas atividades cotidianas da cidade, mas principalmente o que *A Onda* permitia visualizar da cidade de Campinas naqueles idos de 1920. A análise daqueles aspectos mais recorrentes levou a abordar essa relação entre revista e espaço urbano em duas dimensões: a publicidade das casas de comércio e serviços anunciantes d’*A Onda* e a divulgação da agenda cultural da cidade.

Os anúncios constituem parte significativa da publicação e o estudo desse material permite apreender interessantes questões sobre a dinâmica entre periodismo e vida urbana, bem como sobre o desenvolvimento da publicidade nos periódicos. Além disso, acredita-se que este aporte financeiro tenha sido de grande valia para viabilizar a revista. No caso d’*A Onda*, o papel das atividades comerciais e de serviços e seus anunciantes foi essencial, pois, se considerado o caráter de certa forma amadorístico da revista e levado em conta as dificuldades do meio editorial, a principal forma de sustentação de uma publicação desse gênero na época dependia quase que exclusivamente do capital proporcionado pelos reclames. É importante salientar que as revistas não devem ser vistas apenas como empreendimentos comerciais, apesar de terem sido criadas publicações exclusivamente com esse propósito. No entanto, não se deve negar a grande influência que o mercado exercia sobre a imprensa. A publicidade se tornou a principal fonte de sustentação da maioria das publicações e, por diversas vezes, poderia estar presente até mesmo em meio às produções literárias, interferindo na sua forma e nos seus temas.

A revista *A Onda* também interagiu com o espaço da cidade através da divulgação de sua agenda cultural, com a veiculação de textos e notas que davam conta da programação dos clubes, casas de espetáculos, cinemas, associações e sociedades recreativas, bastante abundantes naquele período. As seções e mesmo os textos avulsos dedicados às manifestações artísticas e culturais na cidade ocupavam grande espaço na revista e representavam umas das principais matérias abordadas pela publicação. Em relação a esta dimensão, construía-se caracterizações como “Campinas, terra da arte”, “Campinas artística”, ou “Campinas, cidade culta”.

Esses elementos, publicidade e crônica social, estavam presentes em grande parte das revistas periódicas do início do século, podendo até ser entendidos como elementos constitutivos daquele seguimento. A publicidade como importante fonte de capitais para a própria publicação e a crônica social como matéria bastante valorizada

pelo grande público das revistas. Esses tópicos, por motivos de análise, foram entendidos como o “extra-textual”, ou seja, algo que extrapola a produção do grupo editorial da revista e diz respeito a outros agentes que mantinham relações com o periódico. Apesar de muitas vezes parecer que o tratamento dado a publicidade e à crônica social buscava enaltecer o nome e a importância da cidade de Campinas, foi intenção dessa análise demonstrar como a revista *A Onda*, principalmente em sua fase humorística, por diversas vezes trabalhou esses elementos de forma ambígua e irônica, colocando quase sempre uma pitada de humor nessas representações. O interessante, neste caso, foi perceber como *A Onda* soube se utilizar desses expedientes, até como forma de sobrevivência, sem, contudo, encampar totalmente aquele discurso, deixando nas entrelinhas sua marca irônica.

O capítulo 3 aborda a questão de como as duas fases da revista, humorismo e futurismo, trabalharam de maneira diversa questões como a modernização da cidade, a presença das inovações técnicas e o impacto dos novos hábitos no cotidiano das pessoas e, desta forma, representaram formas distintas de “modernidade” em relação à cidade de Campinas. Num primeiro momento, na fase humorística, era feita a representação satírica e caricatural dessas questões, pois havia uma clara condenação de um progresso desenfreado que destruísse os símbolos e tradições campineiras. Criticava-se fortemente a adoção de costumes estrangeiros e tudo o que fosse considerado alheio à cultura nacional. Já na fase futurista, principalmente através das produções de Hildebrando Siqueira, foi possível perceber por parte do autor a constatação de um novo tempo, de novos hábitos, novas tecnologias e que por esse motivo também a literatura e a atitude do intelectual deveriam seguir esse ritmo de mudança.

Por fim, foi também objetivo dessa pesquisa frisar que o lançamento da revista *A Onda* não deve deixar de ser visto como um projeto coletivo, fruto da amizade entre seus redatores, pelo qual poderiam dar publicidade aos seus projetos, bem como movimentar o meio intelectual local. Nesse sentido, foi interessante notar como Victor Caruso e Domingos de Andrade não mediram esforços para formar em torno de uma revista um ambiente de cooperação e convivência intelectual, procurando demarcar um espaço que lhes conferissem identidade e que lhes colocassem em diálogo com outros círculos literários. Nesse sentido, mesmo a polêmica travada entre Victor Caruso e Hildebrando Siqueira em relação à nova estética futurista fez com que a revista fosse entendida, antes de tudo, como lugar privilegiado para pautar o debate na cidade.

Capítulo 1 – *A Onda* invade a cidade

1.1 “Embarque, leitor, nessa *Onda*”

A revista *A Onda* foi lançada na cidade de Campinas em 1º de maio de 1921, pela iniciativa de Domingos de Andrade e Victor Caruso, na época funcionários da agência local da Caixa Econômica do Estado. O periódico teve apenas 4 anos de circulação, mas foi extremamente significativo para a história da imprensa campineira, principalmente no seguimento de revistas. Isso porque as outras publicações desse tipo que haviam sido lançadas na cidade até aquele momento não passaram de alguns números, sendo *A Onda* aquela que conseguiu atingir uma estrutura melhor organizada, com uma apresentação gráfica de boa qualidade, para os padrões então disponíveis, além de um rico corpo de colaboradores que incluía literatos e artistas campineiros, de outras localidades, como cidades do interior paulista e do sul de Minas Gerais, e até alguns nomes de destaque no cenário nacional.

Abarcando diversos assuntos de forma leve e condensada, seu conteúdo era constituído por crônicas, poesias, contos, epigramas e anedotas, além de grande número de ilustrações como charges, caricaturas e fotografias. Além disso, era impressa pela principal tipografia da cidade na época, a Casa Genoud, que inclusive mantinha um filial em Paris, e que possuía como característica singular aglutinar a intelectualidade campineira e servir de local de convívio cultural e sociabilidade. A revista, que surgiu com o seu programa voltado para o humorismo, curiosamente também abrigaria as ideias futuristas durante seu último ano de circulação, e ficaria marcada de forma saudosista na memória da imprensa local, símbolo de uma época efervescente do jornalismo campineiro.

Sendo assim, foi objetivo dessa pesquisa, a partir de uma análise exaustiva da publicação levando em conta seus aspectos formais, materiais, condições de produção e circulação, responder quais teriam sido os significados e motivações do lançamento de uma revista como *A Onda* na cidade de Campinas naquele momento. Da mesma maneira, empreender o estudo de como os intelectuais responsáveis pelo projeto da revista buscaram atuar em um âmbito da imprensa que se encontrava em constante desenvolvimento, além de se inserir e participar dos debates no campo das letras. Nesse sentido, o objeto cultural revista foi entendido principalmente como veículo privilegiado

para o debate político e cultural, onde intelectuais das mais variadas filiações podiam expor suas ideias, dialogar entre si ou mesmo empreender discussões colarosas.

No momento em que surge *A Onda*, início da década de 1920, a imprensa se caracterizava como o principal veículo de atuação e consagração do intelectual¹, sendo a revista periódica o lugar onde este conseguia autonomia para publicar suas produções, sem a interferência do diretor de um jornal, por exemplo. Era bastante grande o número de publicações desse gênero naquele início de século e foi possível perceber que *A Onda* buscou estabelecer relações com outras revistas, principalmente na fase inicial de sua trajetória quando seu programa era voltado para o humorismo. Com um tom de troça bastante velado, seus redatores chegavam a dizer que, por suas qualidades e características, *A Onda* era digna de figurar em qualquer grande capital. Afirmação que não deixava de ser irônica, em razão de suas modestas condições de produção e circulação, mas que também denunciava a tentativa de se estabelecer um lugar de atuação na esfera da imprensa. Apesar disso, devido ao seu alcance reduzido, com uma tiragem de pouco mais de mil exemplares, a revista ficou pouco conhecida no cenário nacional, ou mesmo regional.

Os redatores anunciaram ao longo do período de circulação d'*A Onda*, o estabelecimento de agências e venda avulsa em várias localidades do estado de São Paulo, como na capital, em Santos, Jundiaí, Amparo, Americana, Piracicaba, Espírito Santo do Pinhal, Araraquara, Porto Ferreira, Bauru, Casa Branca, Rincão, Itirapina, Bariri, Brotas, São Simão, Albuquerque Lins, Sorocaba e Pirajuí, além de Poços de Caldas, no sul de Minas Gerais. Essa abrangência explicava-se pelo fato de a revista ser vendida nos trens das linhas Bragantina e Paulista. No entanto, estima-se que a distribuição da publicação nessas localidades era em quantidade bastante reduzida, ficando a maior parte da tiragem concentrada em Campinas.

A Onda era publicada quinzenalmente aos domingos e vendida em algumas das principais lojas de comércio da cidade, tendo seu preço variado entre 500 e 800 réis.² Em relação à sua estrutura interna, não tinha uma organização rígida, principalmente no que diz respeito às seções. Estas poderiam aparecer em ordem aleatória ou de forma saltada, não estando presente em todos os números, e geralmente vinham dispostas em meio a outros textos avulsos, principalmente poesias, anedotas e crônicas. A quantidade

¹MICELI, Sergio. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo, Companhia das Letras, 2001.

² Mesmo com essa variação, o preço da revista pode ser considerado baixo. Para esse mesmo período, o preço das revistas mais populares do Rio de Janeiro e São Paulo encontrava-se mais ou menos nesse patamar: *Careta* \$500, *Fon-Fon* \$400, *O Malho* \$400 e *A Cigarra* \$600.

de páginas variou ao longo dos anos, sendo que nos dois primeiros a média ficou em 35 páginas, subindo para 45 no terceiro e 50 no quarto e último ano da publicação. A revista tinha uma quantidade significativa de anunciantes. As primeiras e as últimas páginas eram reservadas exclusivamente para a publicidade, mas esta também podia aparecer dentro da revista, junto aos textos.

Apesar de seu relativo curto período de circulação, pode-se dizer que *A Onda* apresenta dois momentos distintos, o que não descaracteriza a revista totalmente, mas que muda sua orientação para programas diversos. Como dito anteriormente, a publicação surge com seu programa voltado para o humorismo, e em seus dois primeiros anos este será seu traço marcante. Essa característica se explicava principalmente devido à figura de um de seus fundadores e principal nome da revista durante essa primeira fase, Victor Caruso, intelectual local conhecido por sua veia humorística. Suas produções utilizavam-se principalmente da ironia e da sátira, fazendo a crítica ou caricatura do comportamento de figuras conhecidas da sociedade, como também do próprio ambiente de disputas entre intelectuais no mundo das letras. A partir de meados de 1923, no entanto, com a entrada do jovem poeta local Hildebrando Siqueira na redação da revista, *A Onda* passa a fazer a divulgação cada vez mais recorrente das ideias futuristas, pois aquele se caracterizava como um dos expoentes do gênero na cidade. Pouco tempo depois, Hildebrando tornaria-se o principal nome da publicação, sendo a maioria dos textos de sua autoria.

Essa reconfiguração responde ao movimento de constituição da revista e às modificações que sofreu ao longo de sua breve trajetória. A principal delas foi a saída do próprio Victor Caruso, que deixa a cidade de Campinas no final de 1923 para assumir um cargo público na cidade de Orlandia, norte do estado de São Paulo, a 300 km de Campinas. Essa mudança no seu grupo editorial tem como principal consequência a colocação do humorismo em segundo plano e a divulgação cada vez frequente de produções ligadas à nova estética futurista. Apesar disso, em nenhum momento foi veiculado algum texto anunciando que a revista mudaria o seu programa ou que passaria por significativas mudanças editoriais. Esse movimento foi bastante sutil, não tendo rebatimentos nem mesmo na sua apresentação gráfica. No entanto, foi possível perceber que *A Onda* apresentou dois momentos literários distintos e por motivos operacionais de análise, decidiu-se dividir sua trajetória em duas fases, humorística e futurista.

Essas mudanças pelas quais passa a revista podem ser percebidas inclusive nas modificações do seu cabeçalho. Durante todo o primeiro ano a publicação possui o subtítulo “Literatura, Arte, Humorismo, Sport, Etc”. A partir do segundo ano, até o número 13, muda-se para “Humorismo – Arte – Actualidade”. Do número 14 ao 18 do ano II, “Publicação bi-mensal de Humorismo, Arte, Actualidade, Etc. – Efficaz propaganda commercial”. Do número 19 em diante, março de 1923, até o fim da publicação, esta se caracterizava como “Revista bi-mensal de letras, artes e actualidade. – Efficaz propaganda commercial”. Observa-se que pela primeira vez o humorismo não aparece no cabeçalho. *A Onda* terminava o seu segundo ano, e provavelmente já se preparava para as mudanças editoriais que viriam em meados de 1923. Não fica claro se a entrada de Hildebrando na redação foi devido à saída de Caruso, mas o fato daquele ser adepto das ideias futuristas, algo muito diferente do que a revista vinha veiculando até então, demonstra o quanto a publicação estava aberta a novas colaborações e diferentes tipos de linguagens. A partir disso, é interessante compreender *A Onda*, como muitas das revistas desse período, como verdadeiros locais de debate e discussão de ideias, onde intelectuais de filiações distintas poderiam conviver e alimentar polêmicas no campo literário. Esse ponto, contudo, será explorado posteriormente.

Sendo assim, considerou-se uma forma interessante de se estudar a trajetória d’*A Onda*, num primeiro momento, fazendo a análise de suas modificações, inserções e readequações editoriais juntamente com as mudanças do seu cabeçalho. Essa variação não é apenas no título, mas também no desenho que acompanha o título e subtítulo da revista. Na parte inicial desse primeiro capítulo será feita uma breve exploração crítica do percurso da revista, de suas características e movimentos, privilegiando suas mudanças editoriais e estéticas, mas dando ênfase para como essa dinâmica acarretou em duas fases distintas do periódico. Em seguida, serão estudadas as formas pelas quais os intelectuais envolvidos na produção da revista se organizavam, seus espaços de sociabilidade. Ao final do capítulo será discutido o lugar que *A Onda* ocupa no campo dos impressos no Brasil. Antes de prosseguir efetivamente no estudo de sua constituição e conteúdo, no entanto, é preciso fazer algumas observações importantes.

Em nenhum momento os redatores chegaram a explicitar o significado do nome da revista, antes utilizando a palavra onda em sua definição mais direta, como onda do mar, ou em expressões como “ir na onda”. Em dicionários especializados na gíria brasileira encontram-se as seguintes definições para o verbete “onda”: *ir na onda*, ser

arrastado pela mentira, ser enganado, prejudicado³; ou então, *fazer onda*, intrigar, mentir, provocar agitação, tumulto a favor ou contra algo, sendo o substantivo *onda* relacionado à mentira, intriga.⁴ Esta definição combina com o tipo de humor proposto pela revista na primeira fase, que também se caracterizava por fazer a observação satírica do comportamento de figuras conhecidas da cidade. Neste caso, como o movimento de uma onda, a revista seria algo que causaria um impacto, com suas pilhérias, mas que logo em seguida recuaria, adotando uma postura fugidia. Mas também, a partir de uma interpretação mais livre sobre o significado do título, pode-se pensar em *A Onda* ainda como relativo a movimento, mas, neste caso, movimentar o ambiente cultural, já que essa era uma das intenções do grupo. Também, de outra forma, um dos significados que a palavra *onda* tinha naquele período relacionava-se à moda, e neste caso, se referiria a tudo que estivesse em voga naquele momento, tudo que fosse novidade. Essa definição poderia ser relacionada à própria moda de revistas periódicas daquele início de século.

Outra informação que não foi possível confirmar diz respeito à tiragem, o que costuma ser uma dificuldade nos trabalhos com impressos desse período, pois bem poucos trazem esse tipo de informação. No entanto, a partir de pistas dadas pelos próprios redatores e também pelo relato de memorialistas, chegou-se a conclusão de que a tiragem da revista girava em torno de mil a dois mil exemplares, como afirmado mais acima. Essa questão requer uma atenção especial, pois, muitas vezes, utilizando-se de estratégias mercadológicas, os redatores informavam números muito acima do verdadeiro, aumentando consideravelmente a tiragem do periódico como forma de elevar seu alcance e importância.

A caracterização do grupo editorial responsável pelo lançamento de *A Onda*, bem como de seu corpo de colaboradores, sempre foi uma das principais preocupações desta pesquisa. Esclarecer esses pontos era etapa importante a fim de investigar os significados e as motivações do lançamento de uma revista na cidade de Campinas naquele momento, bem como, a partir do estudo dos seus colaboradores mais assíduos, perceber quais as particularidades e dimensão tomadas pela publicação. Uma observação se faz necessária, no entanto. Um costume muito comum na imprensa desse período era a adoção de pseudônimos. Em alguns momentos foi possível descobrir a quem se referiam certos pseudônimos, mas no geral, grande parte ficou sem

³NASCENTES, Antenor. *A gíria brasileira*. Rio de Janeiro, RJ: Academiaca, 1953.p. 126

⁴VIOTTI, Manuel. *Novo dicionário da gíria brasileira*. 2. ed. São Paulo, SP: Bentivegna, 1956. p. 298

conhecimento, além do fato de muitos textos não informarem a autoria. A prática do pseudônimo pode responder a várias motivações, desde uma forma pela qual o intelectual poderia se replicar em diversos veículos de imprensa ou mesmo como uma maneira de se esconder e poder dizer sarcasticamente algo que não poderia ser dito as claras. Devido a sua importância, decidiu-se considerar os pseudônimos como vozes atuantes na revista, buscando, quando possível, identificá-los.

Sendo assim, em 1º de maio de 1921, a revista surge com o subtítulo “Literatura, Arte, Humorismo, Sport, Etc”, que perdura durante todo o primeiro ano. A ilustração que acompanha o cabeçalho da revista é o desenho de uma menina em trajes de banho, sentada numa praia, no canto superior direito da página, enquanto do outro lado têm-se a imagem de uma onda. Ao fundo, é possível ver o mar, um barco a vela e um vapor. O tipo de letra com que é escrito o nome da revista, *A Onda*, é arredondado e inclinado, acompanhando o movimento da própria onda desenhada e também dos cabelos da personagem feminina. Esse dado é importante pois, em cada mudança do cabeçalho os redatores também mudam o tipo de letra utilizada no título. A banhista tem o rosto virado para o leitor e esboça um sorriso, transmitindo talvez a mensagem de que a leitura daquela revista será leve, descontraída e prazerosa como um banho de mar. Por outro lado, com as pernas de fora, demonstra que seu humorismo tem um quê de atrevimento, provocação. O desenho não é assinado, mas é bem provável que sua autoria seja de Manolo Romano, principal caricaturista da revista e também, como é possível perceber nas informações do cabeçalho, um de seus diretores iniciais.



Durante esse período, entre as seções mais recorrentes destacam-se a “Seção Esportiva”, “Indiscreções”, “Pagina das Leitoras”, “Pratos Pesados” e “Licções de

Elegancia”. A matéria de esporte sempre esteve presente na revista em certa medida, mesmo que a partir do segundo ano a denominação tenha sido retirada do cabeçalho. As modalidades veiculadas eram principalmente o futebol, remo e natação. Em relação às seções apontadas acima, com exceção da de esportes, todas as outras possuíam um caráter humorístico, em maior ou menor profundidade. A seção “Pratos Pesados”, por exemplo, assinada pelo pseudônimo Dr. Many Komio, fazia o comentário satírico dos acontecimentos locais, inclusive comentando notícias de outros veículos de imprensa, sem identificá-los, no entanto.

A seção “Indiscreções” era assinada pelo pseudônimo Raio X, que posteriormente é identificado como sendo de uma mulher, Hermínia Salgado Brusco. A seção se constituía no apontamento de indiscrições por parte dos habitantes locais, comportamentos que não seriam bem vistos ou considerados apropriados, principalmente o tão polêmico *flirt*. No entanto, o tom não deixa de ser leve e jocoso. Quase no mesmo sentido, houve por um breve período, apenas 5 números, uma seção denominada “Os que vão na onda”, direcionada a apontar os máus hábitos de personagens ilustres da cidade. Apesar de ter durado pouco tempo, sua proposta diz muito do humor da própria revista, que pode ser visto como a caricatura do comportamento, fatos e personagens, sejam eles da esfera local ou nacional.

A espinhosa missão que nos impuzemos de corrigir, por meio destas columnas, máus habitos de cavalheiros desta cidade, tem nos valido serios dissabores. Vejam, os leitores, que encrespada posição, a nossa: de um lado, o alto dever civico e humanitario de apontar os senões de cidadãos, sem intento de os desapontar; de outro, o risco imminente de ter-nos de bater em duello... Ossos do officio. Dando de barato a isso tudo, porém, cá estamos, numa firmesa de esphynges, a mostrar os vezos das personalidades que vão caindo sob a lente de nossa observação.⁵

A partir do número 8 abre-se a seção “Página das Leitoras”, composta em grande parte pelas chamadas “listinhas” onde a colaboradora apontava o que tinha observado de mais interessante na cidade, além de nomes de campineiros e campineiras seguidos de algum comentário elogioso ou engraçado. Nesse caso, todas as colaborações vinham com pseudônimos (*Amor Perfeito*, *Flor de Lys*, *Phi-Phi*, etc.) e as autoras muitas vezes correspondiam-se entre si, respondendo as mensagens umas das outras.

⁵A *Onda*, Campinas, 15 de Maio de 1921.

Poderia-se supor que, em certos casos, fossem os próprios redatores da revista quem escreviam, principalmente dado o perfil humorístico d'A *Onda*. A seção é muito parecida com a “Colaboração das Leitoras”, da revista paulistana *A Cigarra* (1914-1975). Possui a mesma estrutura e finalidade e vinha quase sempre nas últimas páginas da revista, antes das propagandas. A seção foi se desenvolvendo ao longo do tempo, ficando mais recorrente no terceiro ano da revista, abrindo, inclusive, um concurso literário entre as leitoras no último número daquele ano, na edição de 13 de abril de 1924.



Resultado do concurso literário promovido pel'A *Onda* na seção “Pagina das Leitoras”, publicado no nº 68 em 25 de maio de 1924.

A seção “Licções de Elegancia” apareceu em apenas sete números do primeiro ano d'A *Onda*, e tinha como característica tratar de forma satírica a questão da moda, dos novos hábitos e das modernidades de então, como o cinema e a aviação, por exemplo. É criada toda uma história por trás do personagem Duque de Brummel, identificado como pseudônimo de Luis de Lacerda, um dos principais redatores da revista em seus dois primeiros anos. Por ser um exemplo máximo de almofadinha, uma autoridade da elegância, o suposto duque seria o autor encarregado pela seção. Novamente na revista *A Cigarra* também existia uma seção denominada “Chronica das Elegâncias”, mas em tom sério e formal, de acordo mesmo com a característica daquela

publicação. Mesmo sendo esta uma temática que deveria ser muito comum nas revistas da época, pode-se supor que *A Onda* poderia estar fazendo uma sátira desse tipo de matéria ou mesmo da própria revista paulistana.

Além dessas, a revista tinha ainda uma seção denominada “Casos e Notas”, que a partir do final do primeiro ano é substituída por “A Onda Social” e também uma seção de correspondências, “Caixa da Onda”, onde comentava o recebimento das colaborações dos leitores. A partir do número 6, *A Onda* passou a estampar fotografias de atores de cinema nas capas, bem como inaugura algumas sessões dedicadas a cinematografia, como “A vida dos artistas”, “Coisas da Têla”, “Figuras da Têla” e “Os Pharóes da Têla”. Os redatores dizem que por insistência dos leitores, e quase como a contra gosto, a revista passaria a abordar o assunto. Isso, no entanto, em tom irônico, pois criticam o fato de o cinema, e toda a cultura americana nele propagandeada, ter se tornado motivo de culto da grande massa. Inusitadamente, a revista traçava perfis satíricos e fantasiosos dos artistas, subvertendo totalmente o que deveria ser a verdadeira função das seções. Estas, no entanto, não ultrapassam o primeiro ano. Abaixo segue o perfil satírico de William Hart, ator do cinema mudo americano que ficou cohecido pelos seus papéis de cowboy:

William Hart

Muitos pensam, ainda, que este artista seja americano. E’ muito bom italiano, e podemos provar com a recente publicação feita no *Corriere della Sera* de Milão, em que vem publicado o registro de nascimento, os paes, e descripta a ascendencia toda. William Hart nasceu em Napoles a 30 de Janeiro de 1887. Conta, portanto, 45 annos. (...) William não é rico: a fortuna não o tem bafejado, e o que ganha perde-o no bicho, pois está acompanhando a cobra há 8 annos. Dizem que tem parentes em Campinas: o Carmine Alberti, que é primo 2.º e o Augusto de Paiva Castro, de que é bisavô... Como artista, propriamente dito, é William Hart uma mediocridade mas caíu no gosto do povo, de sorte que está consagrado. Pretende casar-se novamente e, creio, virá morar em Campinas, tendo mesmo telephonado ao Pedrinho Anderson, encommendando-lhe uma casa de 20 andares.⁶

J. Fiteiro

⁶ *A Onda*, Campinas, 31 de Julho de 1921.

O humorismo propagado pel'A *Onda* era caracterizado por seus editores como "sadio", ou seja, sem ofensas ou acusações, não oferecendo nenhum risco a ordem pública. Na maioria das vezes, seus redatores utilizavam do trocadilho como principal recurso estilístico, fazendo alusões aos nomes e/ou profissões de personagens da cidade, o que dotava o seu conteúdo de uma característica muito específica e peculiar à cidade e aos habitantes de Campinas. Chegava-se mesmo em falar de uma mania de trocadilhos, um tipo de moda do momento nas rodas de conversa.⁷ Sendo assim, suas piadas voltavam-se, essencialmente, para a observação satírica do comportamento e personalidade de figuras de relevo da cena local, como também sobre os novos hábitos e tecnologias trazidos com a modernidade. Também recebia colaborações dos leitores, mas estas tinham que obedecer a esse seu programa voltado para o humor. José de Castro Mendes, um dos colaboradores e caricaturista da revista durante seus quatro anos de circulação, em um de seus artigos sobre a história de Campinas que escreveu anos depois para o jornal *Diário Popular*, diz que o que teria dado grande popularidade para a revista foi justamente o seu caráter humorístico.⁸ Duas passagens dão conta do tipo de matéria privilegiada pelos redatores:

Não é necessário muito talento para colaborar A Onda. Basta que nos mande qualquer produção original, breve e com uma pouca graça. Damos sempre acolhida a trabalhos curtos, que têm a vantagem de não fatigar quem os revê e quem os lê.⁹

Nem a piada chula, nem a mofina soez, ou o mexerico de aldeia. A pilheria, o trocadilho, a ironia sutil; numa palavra, o humorismo como esgrima delicada, que seja mais que um divertimento afidalgado e menos que um desforço de rivaes. Foi este o nosso lemma. De o cumprirmos com exacção dependia a vida da revista. O primeiro aniversario da "A Onda", em circunstancias bastante promissoras, demonstra que o não denegamos.¹⁰

O grupo diretamente responsável pelo lançamento d'A *Onda*, bem como seu corpo inicial de diretores, era então composto por Domingos de Andrade, Victor Caruso

⁷A *Onda*, Campinas, 25 de dezembro de 1921; PUPO, Benedito Barbosa. *Oito bananas por um tostão: [crônicas campineira]*. 2. ed. Campinas, SP: Secretaria Municipal de Cultura, Esportes e Turismo, 1995.

⁸MENDES, José de Castro. "Retratos da velha Campinas: A Onda – uma revista que durante vários anos alegrou a cidade com suas páginas repassadas de bom humor." *Correio Popular*, 18 de outubro de 1953; MENDES, José de Castro. "História de Campinas: Imprensa." *Correio Popular*, 25 de dezembro de 1968.

⁹A *Onda*, Campinas, 5 de junho de 1921

¹⁰A *Onda*, Campinas, 1 de maio de 1922.

e pelo caricaturista Manolo Romano. Pouca informação foi possível obter sobre Domingos de Andrade. Natural de São João da Boa Vista, sua vinda para Campinas estaria ligada às funções que desempenhava na Caixa Econômica. É caracterizado por alguns autores como de pouca familiaridade com as letras, tendo sido mais um entusiasta das atividades da imprensa.¹¹ Neste ponto, não se deve deixar de compreender essa iniciativa de Domingos de Andrade dentro de um contexto onde a imprensa caracterizava-se como a principal instância de produção cultural da época. Novamente é José de Castro Mendes quem nos informa sobre o ambiente de surgimento d'*A Onda*, e quais teriam sido as possíveis intenções dos seus diretores. De acordo com o autor, Domingos de Andrade ambicionava fazer da revista um veículo de divulgação de produções artísticas e culturais, além de dar conta da vida social da cidade:

Domingos de Andrade, nessa época, repartia suas atividades entre o trabalho cotidiano e obrigatório, para a defesa do “pão nosso”, com as lides da imprensa, da qual era um aficionado. Seu grande desejo, manifestado constantemente nas rodas que frequentava, era o de montar em Campinas uma revista moderna e bem feita, onde pudesse registrar não só os fatos mais importantes da vida social como também o movimento artístico e cultural que aí contava com esplêndidos representantes.¹²

No entanto, a partir da leitura da própria revista e de depoimentos de memorialistas locais que vivenciaram esse período, foi possível constatar que Domingos Andrade, apesar de ser o responsável direto pelo lançamento d'*A Onda*, exercia mais a função de administrador, angariando anunciantes no comércio local, bem como novos assinantes. O memorialista Júlio Mariano, que apesar de não ter feito parte da revista, trabalhou na Casa Genoud e conheceu Domingos de Andrade em pessoa, reforça dizendo que “o tino comercial e pulso administrativo de Domingos de Andrade, constituiu fator decisivo para que a revista desse certo.”¹³ Andrade quase não publicou n'*A Onda* e os poucos textos de sua autoria eram sempre de tom mais sério, fazendo o elogio de alguma instituição de importância da cidade, abordado assuntos como caridade e assistencialismo, ou então em datas comemorativas ou situações que exigiam

¹¹MARIANO, Julio. *Historia da imprensa em Campinas*. Campinas: Massaioli, 1972. p. 56.

¹²MENDES, José de Castro. “Retratos da velha Campinas: A Onda, revista que marcou época.” *Correio Popular*, Campinas, 4 de setembro de 1946.

¹³MARIANO, op. cit., p. 56.

a sua manifestação. José de Castro Mendes também relata sobre o papel de Andrade na revista e enfatiza sua dedicação para que o periódico vingasse:

Além do trabalho que já possuía na coleta de material, fotografias, desenhos, anúncios e literatura, obrigatório duas vezes por mês, aquele homem incansável ainda encontrava tempo para fazer a expedição dos números aos assinantes. Sempre sozinho, raramente contando com o auxílio no momento preciso, rotulava, subscritava e selava uma quantidade enorme de exemplares levando para o Correio braçadas daqueles rolinhos que representavam a satisfação do seu ideal.¹⁴

Já Victor Caruso (1888-1967) por diversas vezes combinou ou alternou outras atividades econômicas com o trabalho jornalístico e intelectual. Na verdade, percebe-se que sua trajetória se deu de forma meio errante, experimentando diversas ocupações, provavelmente por dificuldades econômicas, mas a todo momento tentando conciliá-las à atividade de escritor. Natural de Campinas, fez o curso de humanidades do Ginásio do Estado local (ca. 1905), o qual tendo que abandonar por falta de recursos, decidiu por aprender e seguir a profissão de ourives. No entanto, logo passou a colaborar na imprensa campineira, ingressando, em 1908, na redação do jornal *Diário da Tarde*. Em seguida, passaria também pelas redações do *Correio de Campinas* e *Cidade de Campinas*. Como somente a atividade na imprensa não garantia as condições necessárias de sobrevivência, procurou, em 1910, trabalho como ferroviário da Cia. Mogiana de Estradas de Ferro.¹⁵

Nesse ponto uma informação extremamente importante. Apesar de não constar em nenhum dos textos que traçam a sua biografia, descobriu-se que Victor Caruso foi colaborador assíduo da revista humorística carioca *Careta* (1908-1960) entre os anos de 1911 e 1914. Essa publicação inclusive deu notícia e fez a crítica literária de dois de seus livros, *Para ler no trem*, de 1911, e *Versos*, de 1912, caracterizando-o como seu apreciado colaborador e já conhecido pelos leitores daquela revista, “principalmente pelos seus bellos versos, de sadio e fino humorismo”.¹⁶ Nesse sentido, devido a essa filiação e características similares entre as revistas, é possível afirmar que o humor d’A *Ondaestaria* extremamente relacionado com o humor da *Careta*, e que Victor Caruso tinha naquela publicação um modelo ou referência de conteúdo e postura. Esse fato

¹⁴ MENDES, op. cit.

¹⁵ MENEZES, Raimundo de. *Dicionário literário brasileiro*: ilustrado. São Paulo, SP: Saraiva, 1969.

¹⁶ *Careta*, Rio de Janeiro, 6 de junho de 1914.

possui conotações políticas muito mais significativas, o que será explorado com mais profundidade no terceiro capítulo.

Possivelmente o autor deixa de colaborar na *Careta* porque por volta de 1914 empreende talvez a sua primeira tentativa de uma revista na cidade de Campinas, *Silhueta*, da qual infelizmente não foi possível levantar nenhuma informação. Também existe o registro de outra revista durante a década de 1910, *Semana*, que neste caso nem mesmo a data conseguiu-se precisar. O que pode se concluir com isso é que Victor Caruso, poeta que estava se tornando conhecido devido a sua veia humorística, almejava alcançar um espaço no âmbito das letras, tentando, inclusive, o estabelecimento de um veículo próprio, diversificando suas atividades na imprensa. No entanto, aquelas revistas não ultrapassam alguns números, em grande parte devido às dificuldades do meio editorial. Ademais, colaborou também como redator no jornal *Município*, da cidade de Amparo, em 1915, onde permanece por pouco tempo. Com a inauguração da agência da Caixa Econômica do Estado na cidade de Campinas em 1917, entra para o funcionalismo público como escriturário daquela instituição, no ano seguinte.

Durante todo esse tempo também publicou algumas obras literárias, em sua maioria de tom humorístico: *Para ler no trem* (1911) e *Versos líricos* (1912), citados acima, e *De barriga pr'o ar* (1915), todas editadas em Campinas. Também se dedicava à tradução da obra do poeta italiano do século XIX, Trilussa, pseudônimo de Carlos Alberto Salustri, atividade pela qual ganharia, inclusive, certa notabilidade. O domínio da língua italiana vinha da origem dos pais, Vicente Caruso e Ana Maria Provenzano, italianos que vieram muito jovens para o Brasil. Por todos esses investimentos na carreira intelectual, no tocante à sua empreitada em conjunto com Domingos de Andrade, é certo que desejava um veículo aberto às suas próprias produções. Sua presença dentro d'*A Onda* é muito marcante nos dois primeiros anos, sendo autor de contos, crônicas e versos, em sua maioria de tom humorístico, o que seria a grande característica do autor e pela qual se tornaria conhecido, como visto acima.

A partir de uma pesquisa em antologias e dicionários literários, foi possível constatar que Caruso realmente conseguiu conquistar uma certa notoriedade no campo literário. Seu nome aparece no já citado *Dicionário Literário Brasileiro*, de Raimundo de Menezes, mas também no *Dicionário de Autores Paulistas*¹⁷, de Luís Correia de

¹⁷MELO, Luis Correia de. *Dicionário de autores paulistas*. São Paulo, SP: Comissão do IV Centenário da Cidade de São Paulo, 1954.

Melo, e na *Antologia de Humorismo e Sátira*¹⁸, de R. Magalhães Júnior. Também integra a obra de Afrânio Coutinho, *Brasil e brasileiros de hoje*¹⁹, cujo objetivo visou a reunir “informações sobre os homens contemporâneos, à custa de quem o país vai progredindo em seus diversos setores.”²⁰ São sempre apontadas como características marcantes a sua veia humorística e, algumas vezes, o trabalho de tradução do poeta Trilussa, que também se distinguiu por essa linha.



“Em trajes de... banho de civilização!”. Capa do primeiro número da revista *A Onda*, de 1º de maio de 1921, com charge de Manolo Romano sobre a moda das saias curtas.

Também é significativo que anos antes do lançamento d’*A Onda*, durante a década de 1910, tenha buscado colaborar em publicações de renome no cenário nacional e arriscado por duas vezes a tentativa de uma revista na cidade de Campinas. As dificuldades, muito provavelmente, se explicavam pela precariedade do meio editorial e pela falta de recursos materiais e técnicos que dessem conta da feitura de um impresso mais elaborado, como uma revista ilustrada. Isso contribuiu para que o próprio

¹⁸ *ANTOLOGIA de humorismo e sátira*: (com 128 autores, de Gregório de Matos a nossos dias). Coautoria de R. (Raimundo) Magalhães Junior. 2a ed. aumentada e rev. Rio de Janeiro, RJ: Bloch, [1978?]

¹⁹ *BRASIL e brasileiros de hoje*. Coautoria de Afrânio Coutinho. Rio de Janeiro, RJ: Sul Americana, 1961.

²⁰ Idem.

lançamento d'A *Onda* fosse acompanhado com certa desconfiança e precaução por parte dos intelectuais locais e até mesmo por seus fundadores. Havia até uma crença de que não se conseguia lançar e manter uma revista em Campinas, justamente por tantas iniciativas anteriores terem fracassado.²¹

Nesse sentido, é preciso ter em mente o momento em que *A Onda* surge, tanto em relação ao desenvolvimento da imprensa, quanto ao contexto socioeconômico pelo qual passava a cidade de Campinas. No início da década de 1920 a cidade contava com uma população urbana de 50.000 habitantes e experimentava um crescimento e diversificação das atividades urbanas, principalmente do comércio, além de um princípio de incrementação da indústria. Esse novo cenário, aliado às transformações da própria imprensa, que vinha se aperfeiçoando e diversificando, propiciou um ambiente mais favorável para a iniciativa de lançamento de uma nova revista. Sendo assim, justamente contra esse ambiente de prevenção que colocava em dúvida a sobrevivência de uma revista em Campinas, o primeiro aniversário d'A *Onda* seria festejado pelos redatores como a comprovação de seu sucesso, pois nenhuma publicação havia chegado tão longe:

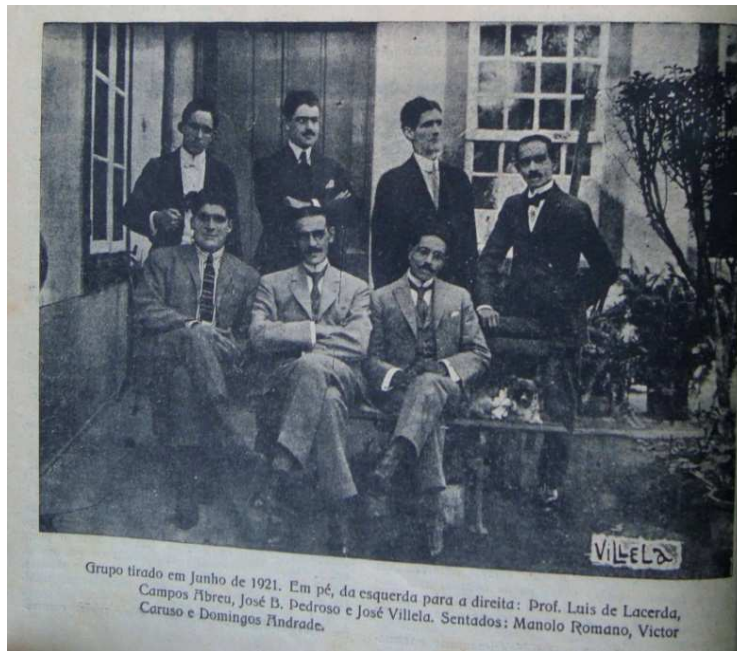
Pareceu a uns, arrojo, a outros loucura, a tentativa duma revista em Campinas, á altura da sua intellectualidade. Podendo *A Onda* – não váe nisto vaidade, sinão prazer – figurar em qualquer capital, foi-lhe mister a grande confiança no bom gosto dos leitores e a acerada vontade dos seus fundadores de, enfim, desmentir a crença enraizada de que Campinas não podia manter uma revista. Mantem-n'a agora! Sem alarde, modestamente, seguindo um plano detidamente estudado, a 1º de Maio do anno passado surgiu *A Onda* e, posto que encontrasse o ambiente saturado de prevenção contra a probabilidade do exito – consequencia do fracasso de tantas iniciativas irmãs – sentiu desde logo um como favonio de bonança, traduzido em applausos e no exgottamento rápido, impensado, de sua edição.²²

Devido a essas particularidades, é importante considerar a iniciativa de Domingos de Andrade e Victor Caruso, e refletir sobre suas motivações e expectativas. Eustáquio Gomes em sua obra *Os rapazes d'A Onda e outros rapazes*, faz um estudo

²¹Nomes de algumas revistas que já haviam sido publicadas na cidade desde o início do século, mas que, no entanto, não foi possível encontrar mais informações a respeito: *Vesper* (1904), *Arcadia* (1904), *Farpa* (1906), *A Ronda* (1914), *Monóculo* (1915), *Silhueta* (1914), *Semana*, *Revista Campineira*(1919),*A Rua*, entre outras.

²²*A Onda*, Campinas, 29 de janeiro de 1922.

sobre o ambiente intelectual campineiro, entre os anos de 1910 e 1920, analisando um ensaio de movimento modernista na cidade, do qual, inclusive, a revista *A Onda* se engajaria nos seus últimos meses de circulação através da figura de Hildebrando Siqueira. O autor argumenta que muito provavelmente foi Victor Caruso “quem meteu Andrade na aventura do jornalismo de variedades, almejando, com certeza, a perspectiva agradável de uma editoria de fim de tarde e um veículo aberto a suas próprias produções.”²³ Além disso, ressalta que o cargo que ocupavam na Caixa Econômica do Estado, como controladores da carteira de empréstimos, colocavam ambos em posição favorável para angariar, junto ao comércio local, os recursos financeiros necessários para custear a revista.



Grupo editorial da revista *A Onda*, foto publicada na edição de primeiro aniversário em 1 de maio de 1922.

Seja como for, o lançamento da revista *A Onda* não deve deixar de ser visto como um projeto em conjunto, fruto da amizade entre ambos, através do qual poderiam dar publicidade aos seus projetos, bem como movimentar o meio intelectual local e buscar um espaço de atuação no âmbito da imprensa. Neste caso, o seguimento de revistas periódicas, a grande novidade desse início de século e o veículo que possibilitava diferentes formas de experimentações artísticas e literárias. Apostando no

²³ GOMES, Eustáquio. *Os rapazes d'A onda e outros rapazes: modernismo, técnica e modernidade na província paulista: 1921-1925*. Campinas: Pontes: UNICAMP, 1992. p. 25

humor como seu programa, os redatores deixaram transparecer essa característica logo no tradicional “Artigo de Fundo”, que é tido como a certidão de nascimento de uma publicação, e que aqui aparece de forma invertida, evidenciando o recurso estilístico do qual mais se utilizaria o seu humorismo, o trocadilho:

Fundo de Artigo

Porque não?

Tentar é dos mortaes e dos *immortaes*. Si *A Onda* tiver a sorte da *Silhueta*, da *Semana* e de outras, paciência...

O mal não está em dar vida a uma revista: está em matal-a. E para tanto basta: que o leitor a file ou a leia no barbeiro, em vez de escorregar com os ricos seis nicolaus; que o commerciante, entre uma vociferação contra o imposto da renda e uma tirada a proposito dos freguezes caloteiros, nos negue o precioso annuncio; que o papel, a guiza de balão, suba ainda e o Ladeira nos faça subir a mesma com o accrescimo do preço.

Não havendo esses fortes motivos, *A Onda* alagará com uma cheia de bom humor e graça estas sebtentas plagas campinenses afogando aborrecimentos de todo os calibres. E, nos *pizzicati* de suas piadas ou nos *allegros* de seus epigrammas, será, nada tendo, mesmo, com o Conego Nora – uma onda sonora...²⁴

Pôde-se perceber que grande parte dos colaboradores d’*A Onda*, com maior ou menor grau de recorrência, era composta por literatos e caricaturistas ligados ao comércio e ao ensino locais, além de alguns nomes de cidades vizinhas. Entre aqueles que se destacaram durante os dois primeiros anos da revista, encontram-se Antônio Sampaio, professor do Ginásio do Estado da cidade, autor em sua maioria de crônicas e textos de opinião; a já citada Hermínia Salgado Brusco, responsável pela seção “Indiscreções”; Luiz Pires, contador, que tem sua mudança para São Paulo anunciada em dezembro de 1921; mas principalmente, Luis de Lacerda, também já citado, professor particular, amigo íntimo de Victor Caruso e que tem presença constante durante boa parte da vida da revista. Apesar de sua também mudança para São Paulo estar se ensaiando desde julho de 1921, onde o autor seguiria carreira no magistério, Lacerda não deixa de fazer parte d’*A Onda*, tornando-se, inclusive, seu secretário no ano de 1922.

²⁴*A Onda*, Campinas, 1 de maio de 1921.

A revista também mantinha relações com literatos de cidades do sul de Minas Gerais, sendo de destaque os nomes de Belmiro Braga, de Vargem Grande, e dos irmãos Heli Menegale e J. Guimarães Menegale, da cidade de Passa Quatro. Por algumas vezes é noticiado a visita destes colaboradores à redação da revista, o que demonstra que a sua relação era próxima. Principalmente J. Guimarães Menegale, ou J. G. Mineiro, como também assinava, foi colaborador assíduo durante o segundo ano da revista, com uma quantidade bastante grande de textos. Além disso, *A Onda* também se preocupava em veicular produções de literatos conhecidos como o regionalista Cornélio Pires, que visitava a cidade para realizar suas conhecidas conferências caipiras e caracterizado como colaborador da revista. O poeta santista Martins Fontes, citado como colaborador durante os dois primeiros anos e tido como o grande nome da poesia brasileira naquele momento, posição defendida principalmente por Victor Caruso. *A Onda* também anuncia logo no início, em julho de 1921, a colaboração do caricaturista paulistano Belmonte, pseudônimo de Benedicto Barreto(1897-1947), que publica algumas charges entre o primeiro e segundo ano da revista. Além disso, em finais de 1921, são veiculadas umas poucas produções de Amadeu Amaral e do humorista Bastos Tigre, da revista carioca *D. Quixote*(1917-1927).

Nesse ponto, é interessante retomar a questão da ligação com o Rio de Janeiro, pois outro membro da diretoria inicial, o caricaturista Manolo Romano (1895-1955), também foi colaborador de uma publicação carioca, justamente a revista *D. Quixote* citada acima. Manoel Romano, também natural de Campinas, depois de fazer os primeiros estudos na cidade natal, logo partiu para a Europa, onde apenas com 15 anos já ilustrava as páginas da revista espanhola *La Alegria*, tendo aí iniciado sua vida artística.²⁵ Dando prosseguimento aos estudos, formou-se engenheiro arquiteto e passou a trabalhar como desenhista na Espanha. Voltando ao Brasil, viajou à Buenos Aires, onde colaborou na revista *Caras y Caretas* (1898-1939). Logo depois, de volta a Campinas, passa a colaborar em diversas publicações brasileiras, sendo a primeira em que apareceu, a revista paulistana *A Vida Moderna* (1906-1929), provavelmente em meados da década de 1910, e aquela em que teve maior destaque, a revista *D. Quixote*, a partir de 1919. Foi possível perceber a ligação que *A Onda* procurou estabelecer com aquela publicação. Em mais de um momento, fez referência elogiosa ao humorismo “sadio” da revista *D. Quixote*. Por sua vez, *D. Quixote* noticia o aparecimento da

²⁵*A Onda*, Campinas, 1 de maio de 1922.

congênera campineira, acusando também o recebimento de seus exemplares. Além disso, Manolo Romano assinava naquela revista uma seção intitulada “D. Quixote em Campinas”, onde veiculava caricaturas de personagens públicos da cidade de Campinas, inclusive dos diretores e redatores d’*A Onda*, Victor Caruso, Domingos de Andrade e Luis de Lacerda.

Recebemos o ultimo numero dessa nova revista que se edita em Campinas, E. de S. Paulo, dirigida pelo apreciado poeta Victor Caruso. Cheia sempre de optimas gravuras e de excellente leitura, “A Onda” continua deslizando suavemente por sobre o mar da vida.²⁶

Além disso, como outro fator que evidencia essa ligação com a imprensa carioca, ao final de seu primeiro ano de circulação, em março de 1922, *A Onda* anuncia sua mudança de formato, prevista para entrar em vigor a partir do ano seguinte, o qual passaria a ter as mesmas dimensões da revista *Careta*. É importante frisar que a revista *Careta* se caracterizava como grande sucesso comercial do momento, no entanto, seria equivocado afirmar que *A Onda* apenas quisesse seguir uma fórmula de sucesso no mercado. A colaboração de Caruso naquela publicação anos antes, a também colaboração concomitante de Manolo na revista *D. Quixote* e as menções que *A Onda* fez daquela revista em mais de um momento, levam a crer que suas filiações com a imprensa carioca eram mais profundas. Havia uma ligação, um ambiente de sociabilidade e amizade que implicava em afinidades e posições políticas determinadas no campo das letras. Essa configuração, no entanto, é preciso frisar, deu-se somente nos dois primeiros anos d’*A Onda*, quando o humorismo é traçado como seu programa e a revista mantém certa constância em relação ao seu conteúdo.

Apesar dessa continuidade em relação ao seu programa e de seu alardeado sucesso, o segundo ano d’*A Onda* foi cheio de pequenas mudanças, principalmente na apresentação de seu cabeçalho e talvez no constante a questões de sua administração. O cabeçalho da revista apresenta quatro tipos diferentes, os nomes dos diretores deixam de aparecer em alguns números e ao final de 1922 a revista aumenta o preço do número avulso para \$600 réis.

Logo no primeiro número do segundo ano, em 1º de maio de 1922, o subtítulo muda para “Humorismo – Arte – Actualidade”, deixando de contar com os termos

²⁶*D. Quixote*, Rio e Janeiro, 24 de agosto de 1921.

literatura e esporte e acrescentando atualidade. O desenho que o acompanha é de uma melindrosa que ocupa grande parte do canto superior direito da página, assinado por Manolo Romano. Nesse ponto, uma observação importante. A revista *A Onda* adquire desde o início da publicação a representação de uma mulher, como foi possível observar ainda no ano anterior. Agora, no entanto, essa representação fica diretamente associada com a figura da melindrosa, e vai ser assim que os redatores por diversas vezes vão se referir à revista: “A Onda, menina estouvada, de saia curta...”²⁷ Isso poderia ter dois significados que, no entanto, não se excluía. De um lado, os redatores estavam caracterizando a revista como estouvada, travessa, o que se referia ao seu humorismo. Ao mesmo tempo, poderiam estar com isso querendo associar a revista com a imagem de algo moderno, pois a melindrosa e os novos hábitos das mulheres eram símbolos daqueles novos tempos.

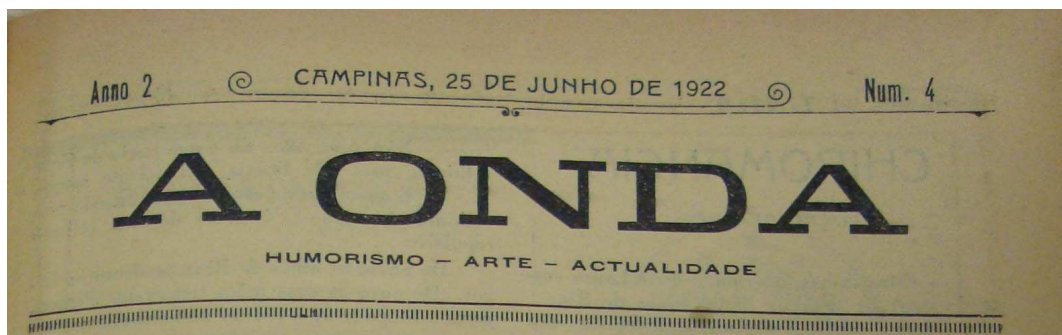


Apesar de terem retirado o termo literatura do cabeçalho, esta nunca deixou de compor o conteúdo da revista, pelo contrário, pode-se dizer que a grande maioria do material publicado era de produções literárias. As seções mais recorrentes do primeiro e segundo ano foram basicamente as mesmas, mas agora é criada uma seção específica de literatura denominada “Os contos da A Onda”, ou posteriormente “Contos d’A Onda, que vai perdurar até o final da publicação. Havia contos também fora dessa seção, mas depois de uma análise dos autores veiculados, é provável que a seção fosse destinada aqueles de maior renome, tais como Cornélio Pires, Monteiro Lobato, Coelho Neto, João do Rio, entre outros. São também anunciados logo no início do segundo ano novos

²⁷A *Onda*, Campinas, 28 de janeiro de 1923.

colaboradores, como Luiz Pereira Cunha, escritor do Rio de Janeiro, e Bernardo Torres, de Caldas, Minas Gerais.

Aquele desenho da melindrosa, contudo, só aparece até o número 3, pois do número 4 ao 13, *A Onda* apresenta outro cabeçalho completamente diferente dos anteriores. O subtítulo é o mesmo, todavia, o visual é mais sóbrio, sem nenhum desenho e as letras também são menos estilizadas. Como dito mais acima, os nomes dos diretores deixam de aparecer em alguns números, neste caso nos cinco primeiros. A partir do número 6 até o número 13 essa informação é veiculada na seção “Expediente”, onde aparecem os nomes de Victor Caruso e Domingos de Andrade como diretores e Luis de Lacerda como secretário. O caricaturista Manolo Romano, no entanto, deixa de fazer parte da diretoria.



Em relação a esse visual sóbrio, sem ilustração e sem os nomes dos responsáveis pelo periódico na folha de rosto da revista, é importante observar que estava em discussão naquele ano um projeto de lei da imprensa de autoria do senador paulista Adolfo Gordo, e que por meio de diversos dispositivos repressivos, ampliava o espectro do que era considerado crime de imprensa. Estabelecia, entre outras coisas, penas de prisão e multa para os autores de ofensas contra o presidente da República e demais chefes de Estado, proibição do anonimato de artigos²⁸ bem como a obrigatoriedade do registro dos nomes dos diretores responsáveis pelo periódico no cabeçalho da primeira página.²⁹ O projeto gerou diversas reações dos veículos de imprensa, que consideravam a lei um instrumento de cerceamento da liberdade de expressão, uma verdadeira lei contra a imprensa.

²⁸ MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tania Regina. (Orgs.) *História de imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

²⁹ BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. História da Imprensa Brasileira. São Paulo, Ática, 1990.

A *Onda* publica na edição de 27 de agosto de 1922, um artigo extremamente agressivo logo na primeira página, criticando duramente a figura do senador Adolfo Gordo e caracterizando aquele projeto como uma monstruosidade, “o chorume da sua obesidade mental a serviço dos politiqueros”. Além disso, ressalta a questão dos pseudônimos e o quanto a proibição dessa prática era danosa e desfavorável a todas as publicações, principalmente aquelas de caráter humorístico. Apesar disso, a lei entraria em vigor em outubro de 1923, momento em que a capital carioca já sofria com o estado de sítio provocado por tensões entre o governo e lideranças comunistas e tenentistas.³⁰ Nesse sentido, pode-se supor que os redatores d’*A Onda* retiraram os nomes dos responsáveis pela revista do cabeçalho da primeira página justamente numa atitude de protesto.

Imprensando a imprensa

Já foi em duas discussões approved no Senado Federal e – tudo faz suppor – será dentro em pouco convertido em lei o projecto do sr. Adolpho Gordo que cria para a imprensa uma situação de verdadeira asfixia.

Tanto do ponto de vista juridico como do das consequencias sociaes que delle hão decorrer é tal projecto o que se póde chamar uma monstruosidade.

Parece que o sr. Gordo quis condensar e distribuir por artigos e paragraphos todo o chorume da sua obesidade mental a serviço dos politiqueros, e o fez precisamente quando a imprensa carioca se acha amordaçada pelo estado de sítio.

Quase todos os grandes órgãos de publicidade e as diversas classes sociaes vem manifestando a sua reprovação a este projecto, tão impraticavel como o da regulamentação do jogo, que, depois de tornado lei, foi felizmente revogado, para felicidade da moral publica e do bom nome do Brasil.

Não cabe nestas colmnas a analyse completa de todos os seus torresmos, queremos dizer, de todos os seus artigos.

Mas não será inutil frizar um dos seus pontos mais absurdos. Confundindo o anonymato com a pseudonymia, o sr. Gordo pretende que todos os artigos, commentarios e sueltos sejam subscriptos com o verdadeiro nome de seu autor. E’ facil prevêr como ficará estafante e sensaborã uma piada, uma historieta humoristica, que traga o nome do autor. Muitas vezes, o espirito, para os leitores, está exactamente em desconhecer de onde parte o chiste. Que graça teriam as *Indiscreções*, por exemplo, se d. Herminia Salgado Brusco as assignasse uma por uma?

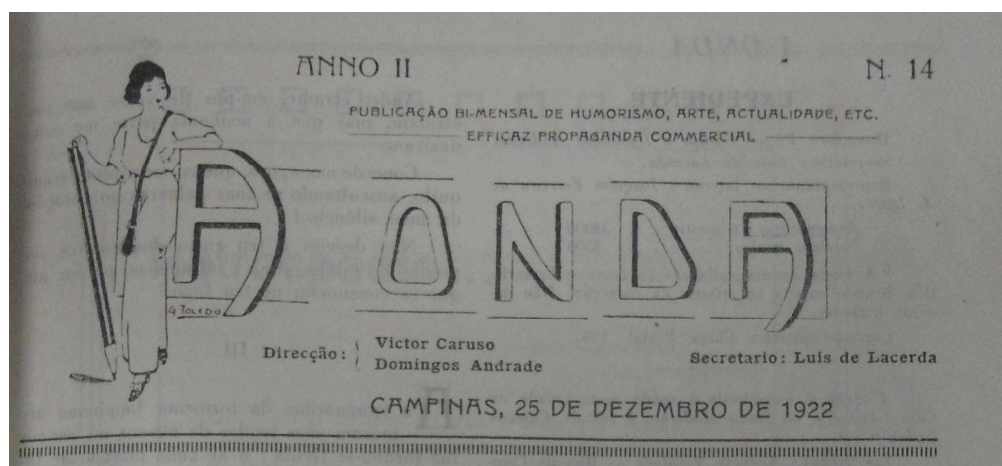
³⁰ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1966.

(...)

Publicar com assignatura todos os artigos, contos, poesias, charadas, pilherias, *suetos*, entrelinhas, legendas, originaes ou transcriptos – é, além de incommodo e deselegante, inteiramente inexequível. Uma tal disposição equivale a um golpe de morte em todas as publicações humoristicas e literarias do paiz.

(...)³¹

Em dezembro de 1922, contudo, nova mudança do cabeçalho que, no entanto, duraria apenas 5 números, do 14 ou 18. O subtítulo muda para “Publicação bi-mensal de Humorismo, Arte, Actualidade, Etc. – Efficaz propaganda commercial”. A página volta a ter a ilustração de uma mulher, dessa vez do lado superior esquerdo. A figura feminina, que neste caso não aparenta ser uma melindrosa, segura um lápis quase do seu tamanho e apoia-se sobre o título da revista. As letras voltam a ter um tratamento estilístico e o desenho é assinado por outro caricaturista, G. Toledo. Além disso, os nomes dos diretores e do secretário Luis de Lacerda voltam a aparecer no cabeçalho.



Porém, no número 19 do segundo ano, em 11 de março de 1923, a revista apresentava novas mudanças. Primeiramente, aumentou o preço do número avulso de \$500 para \$600 réis, o que já havia sido anunciado no número anterior. O subtítulo muda para “Revista bi-mensal de letras, artes e actualidades. – Efficaz propaganda commercial”. Pela primeira vez o humorismo deixa de aparecer e no seu lugar a publicação caracteriza-se como sendo uma revista dedicada as letras, além de artes e

³¹A *Onda*, Campinas, 27 de agosto de 1922.

atualidade. A ilustração do cabeçalho é novamente a de uma mulher na beira da praia com o mar e um barco a vela ao fundo. No entanto, desta vez, a figura feminina apresenta uma pose e vestimenta bem mais ousados.



Também nessa edição é anunciada a ida definitiva de Luis de Lacerda para São Paulo e este deixa de ser o secretário da revista. A essa altura, *A Onda* já havia publicado um pouco antes um primeiro texto de Hildebrando Siqueira, no número 15, em 14 de janeiro de 1923. Em junho, já no terceiro ano da revista, seu nome é colocado como secretário. É possível que nesse momento Victor Caruso também estivesse se preparando para deixar Campinas, pois assina um texto em agosto de 1923 da cidade de Orlandia. Dessa forma, mesmo Luis de Lacerda e Victor Caruso não deixando de colaborar na revista posteriormente, esta perderia a presença diária de dois de seus principais redatores. É nesse contexto que a figura de Hildebrando começa a se destacar e mesmo a dominar a feitura da publicação.

A partir do terceiro ano, o preço sobe novamente agora para \$800 réis. O número de colaboradores diminui consideravelmente, sendo a grande maioria dos textos de autoria do então jovem literato Hildebrando Siqueira (1904-1946). Seu nome também integra os já citados *Dicionário de autores paulistas* e *Dicionário Literário Brasileiro*, sendo dessas obras as informações colhidas sobre sua biografia. Natural de Piracicaba, filho de Isolino Ortiz de Siqueira e Zélia Seixas de Siqueira, Hildebrando faz os estudos primários no Grupo Escolar de Itatiba e os secundários em São Paulo e Campinas, fazendo assim como Victor Caruso, o curso de humanidades do Ginásio do Estado. Começou muito jovem sua atuação na imprensa ainda na cidade de Itatiba, onde manteve por muito tempo um jornal manuscrito, *O Eco*. Publicou seu primeiro conto na

revista paulistana *A Cigarra*, em 15 de abril de 1922, e além desta, colaborou em diversos jornais e revistas da capital e do interior como *Correio Paulistano*, *A Razão* e *Cadernos da Hora Presente*, da capital paulista; *Gazeta de Campinas*, *A Onda*, *Luneta*, de Campinas; *O Serrano* de Serra Negra; e *O Comércio e Amparo Jornal*, da cidade de Amparo.

Além de escrever para a imprensa, o autor também se dedicou a outras atividades ao longo de sua vida, entre as quais, escrevente de cartório, tabelião e professor de diversos colégios, além de membro do Instituto Histórico e Geográfico de São Paulo, da Sociedade de Estudos Filológicos, da Associação dos Geógrafos Brasileiros, do CCLA de Campinas, do PEN Clube do Brasil, da Sociedade Paulista de Escritores e da Associação Paulista de Imprensa. Hildebrando, que foi influenciado pelas ideias futuristas, passa a fazer a propaganda do movimento na revista *A Onda*, em meados de 1923, quando entra como seu secretário. Por esse motivo, passa também a travar correspondência com integrantes do movimento paulista, principalmente Menotti Del Picchia. Este, aliás, escreve anos depois o prefácio de uma de suas obras, *O Castelo Pegou Fogo*, de 1940.

Sua entrada como colaborador, e posteriormente, como principal redator d'*A Onda*, foi praticamente concomitante aos preparativos para a saída de Victor Caruso que se muda para a cidade de Orlandia para ocupar o cargo de secretário da Câmara Municipal daquela cidade, em fins de 1923. Este, contudo, não abandona *A Onda* totalmente, a qual continua publicando textos de sua autoria. Na verdade, havia um embate entre ambos os redatores em relação às ideias futuristas. Caruso tinha uma visão crítica em relação ao movimento, o qual qualificava como sem forma e sem ideias, enquanto Hildebrando Siqueira era um dos expoentes do gênero na cidade. Eustáquio Gomes defende a tese de Victor Caruso ter incorporado Hildebrando ao grupo com a intenção de criar uma atmosfera de cosmopolitismo na cidade, colocando Campinas no centro dos acontecimentos. No entanto, essa visão não é compartilhada por essa pesquisa. A opinião crítica de Caruso em relação à nova estética e as diferentes concepções que ambos os autores tinham sobre questões como modernização, progresso e tradição, tópico que será abordado futuramente, levam a outro entendimento. Nesse caso, o importante é ter em mente que muitas dessas revistas do início do século se colocavam como verdadeiros fóruns de discussão, pois constituíam-se em veículos privilegiados de debates. Divergências a parte, isso não impede que a revista ganhe com

Hildebrando uma outra feição³², mudando bastante em relação aos tipos de textos veiculados.

Primeiramente, a grande maioria deles são de autoria de Hildebrando, no entanto, raramente o autor assinava com seu verdadeiro nome. Hildebrando multiplicou a sua atuação na revista em uma série de pseudônimos, tais como Gino Moris, Enzo, Ezio, Aldo e Tullio. Pode-se supor que a revista vinha sofrendo uma baixa no número de colaboradores, mas ignora-se se isso teria a ver com a saída de Victor Caruso. Os textos de Hildebrando têm como características serem curtos, sem rima e quase sempre evocarem a cidade como tema principal. Os títulos das seções “Riscos”, “Vinheta”, “Cantoneira”, “Rabiscos”, “Entrelinhas” etc., parecem sugerir uma escrita mais espontânea, quase como comentários ou divagações por parte do autor. Também por focarem a cidade e seu cotidiano, podem ser encarados como relatos de suas andanças pela cidade, esta que o inspira, a exemplo de “A alma lyrica da cidade”. Ao contrário das outras seções em que os textos mais parecem pequenas observações anotadas num momento corrido pelas ruas, em “A alma lyrica da cidade”, assinada pelo pseudônimo Gino Moris, o autor sempre veiculava uma crônica que teria demandado um momento de reflexão e divagação, sobre a sua infância, sobre uma rua da cidade, sobre uma livraria.

Além dessas, Hildebrando também assinava outras duas seções voltadas exclusivamente para a divulgação de escritores e obras literárias. Em “O presente da quinzena”, também assinada por Gino Moris, era sempre veiculado um fragmento literário, tendo aparecido os autores Álvaro Moreyra, Antônio Ferro, Peregrino Junior, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Menotti Del Picchia, Orestes Barbosa, Mário Sette, Benjamim Costallat, Baptista Cepellos, entre outros. Já a seção “Suave Colheita” consistia na veiculação de frases ou máximas atribuídas também a nomes conhecidos no cenário nacional, aqueles citados acima, mais João do Rio, Monteiro Lobato, Guilherme de Almeida, Carlos Drummond de Andrade, Machado de Assis, Hermes Fontes, Albino F. de Sampaio, Afrânio Peixoto, além do próprio Hildebrando. Percebe-se que grande parte dos autores eram ligados ao movimento modernista, no entanto, isso não impedia que a seção vinculasse nomes de outros literatos renomados.

³² GOMES, Eustáquio, op. cit.; PUPO, Benedito Barbosa. “O pitoresco na imprensa campineira”. *Notícia Bibliográfica e Histórica*, Campinas, n. 139, pp. 217-221, jul/set, 1990.

Autores mais frequentes

Autores	Localidade	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV
Victor Caruso	Campinas, SP	27	17	6	4
Antonio Sampaio	Campinas, SP	26	7		
Luis de Lacerda	Campinas, SP*	24	25	7	
Hermínia S. Brusco	Campinas, SP	14	13		
Luiz Pires	Campinas, SP*	14			
Belmiro Braga	Vargem Grande, MG	11	6		
Paulo. T. de Camargo	Campinas, SP*	9			
Anastacio Viana	Carioba, SP	8	10		
J. G. Menegale	Passa Quatro, MG	6	18	4	
Florencio Cardoso		5			
Heli Menegale	Passa Quatro, MG	5	8	10	2
Martins Fontes	Santos, SP	1	5	1	
Bernardo da Veiga Torres	Caldas, MG		3	5	
Hildebrando Siqueira	Campinas, SP			189	64
Benedicto Octavio	Campinas, SP			10	
Moacyr Chagas	MG			6	
Aristêo Seixas	São Paulo, SP				2

* Mudam-se para São Paulo.

Seções mais recorrentes

Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV
- Caixa d'A Onda - Casos e Notas - Expediente - Indiscreções - Lições de Elegancia - Página das Leitoras - Pratos Pesados - Seção Esportiva	- A Onda Social - Caixa d'A Onda - Expediente - Indiscreções - Os contos da "A Onda" - Página das Leitoras	- A alma lírica da cidade - A Onda Social - Cantoneira - Contos d'A Onda - Entrelinhas - Expediente - O presente da quizenza - Página das Leitoras - Pela Arte - Suave Colheita - Vinheta	- A alma lírica da cidade - A Onda Social - Cantoneira - Contos d'A Onda - Entrelinhas - Expediente - Livros Novos - O presente da quizenza - Página das Leitoras - Rabiscos - Riscos - Ruflos - Suave Colheita

Em abril de 1924, *A Onda* inusitadamente anuncia a veiculação de um suplemento-jornal denominado *A Vaga*, "Jornal-Echo de Auto-Interesse", e que seria

dedicado ao humorismo e ao trocadilho. Seus redatores seriam compostos por Zé do Rio (pseudônimo não identificado), J. Colombo, Xyko Haddad (Francisco Haddad) e Zék (José de Castro Mendes), todos ilustradores d'A *Onda*. É interessante anotar que justamente quando a revista perde sua característica humorística surge esse suplemento dedicado a tal matéria. Também é curioso pensar em seu formato, um jornal, que servia de suplemento a uma revista, quando o mais comum seria o contrário. Além disso, não se deve deixar de apontar que “vaga” é também uma outra denominação para “onda”. O artigo de fundo lembra muito o da própria *A Onda*, utilizando o jogo de palavras e sugerindo um humor descompromissado, dedicado a entreter com piadas inofensivas:

Artigo de fundo... na frente

(...)

Prometemos ser breves, não abusando da vossa benevolencia com divagações philosophicas inuteis (mesmo porque seria pregar no deserto); outrossim não trataremos, aqui, de graves problemas; não discutiremos politica – essa megéra que abominamos, – nem tampouco vamos pregar a anarchia, a revolução, o bolchevismo, não! Apenas vos affirmamos que o nosso único objectivo, ao fundar este suplemento-jornal, será o de brincar e vos entreter com pilherias inoffensivas.

Aqui, portanto, vos apresentamos “*A Vaga*” que hoje surge lepida, risonha e prazenteira, prompta para a galhofa e para o humorismo, procurando, a todo transe, tirar partido dessa grande comedia que se chama – vida humana.

Brincará com os amigos troçando-os com esse espirito leve, subtil, que não fére, não mata, porém que põe muita gente que se preza, com a pulga atraz da orelha e com as barbas de mólho quem as tiver...

Filha primogenita da “*Onda*”, apparecerá, de vez em quando, sempre repleta de variado texto, caricaturas e de outras *cositas mas*, destinadas a afugentar essa eterna indesejavel – a tristeza.

Viva o bom humor!³³

Em relação ao corpo de ilustradores da revista, da mesma forma que o dos escritores, por diversas vezes os desenhos, principalmente charges, podiam aparecer sem a assinatura do autor. Em outros momentos, a própria impressão impossibilitou a leitura dos nomes. No entanto, foi possível elencar uma quantidade variada de ilustradores, não só de Campinas, mas também de outras cidades como São Paulo e Santos. Como é possível observar na tabela abaixo, o nome de Manolo Romano aparece

³³A *Onda*, Campinas, 1 de maio de 1924.

como o principal ilustrador da revista,mas também merece destaque a presença de Belmonte. Apesar da pouca quantidade de desenhos atribuídos ao artista, sua colaboração é anunciada com alarde logo no início do primeiro ano da revista, em julho de 1921. A despeito de ter colaborado em várias publicações, de São Paulo e do Rio de Janeiro, na notícia seu nome é relacionado com a revista *D. Quixote*, mais um indício de que a publicação seria uma referência importante para *A Onda*.

Ilustradores d'A Onda: 1921-1924

Ilustradores	Localidade	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV
Manolo Romano	Campinas, SP	65	19	22	6
Ludovico	Campinas, SP	5	5	4	1
José de Castro Mendes (Zék)	Campinas, SP	4	10	14	6
Mario Moraes (Moraes)	Campinas, SP	3	8	-	-
Cleso de Castro Mendes (Cleso)	Campinas, SP	3	3	-	-
Francisco Haddad (Xyko)	Campinas, SP	2	3	14	5
J. Colombo Meireles (J. Colombo)	Campinas, SP	2	2	10	3
Pupo	Campinas, SP	2	-	-	-
YPY	Campinas, SP	1	1	-	-
Benedicto Barreto (Belmonte)	São Paulo, SP	1	5	-	-
Maximo	São Paulo, SP	1	-	-	-
Zé do Rio		1	-	-	-
Lauro		1	-	-	-
Ruy		1	-	-	-
G. Toledo		1	-	-	-
Carlos Sampaio Junior		1	-	-	-
Wanda		1	-	-	-
Gil		-	4	-	-
Paulista	Campinas, SP	-	3	2	-
Ignácio Lara (I. Lara)	Santos, SP	-	3	-	-
O. Cavalheiro		-	1	-	-
C. Delmont		-	1	-	-
Jim		-	1	1	-
Josef		-	-	4	-
Emilio Borges		-	-	11	-
Julio		-	-	3	-
A. T.		-	-	3	1
Zola		-	-	2	-
Enid Bennett		-	-	2	-
Sintojá		-	-	-	3

Não se deve deixar de frisar a importância que esses ilustradores tiveram para o periodismo. As revistas primavam pela abundante veiculação de imagens, principalmente fotográficas, que muitas vezes representavam, além do retratos de pessoas, apenas a suntuosidade das cidades, com seus principais logradouros públicos e edificações. Por outro lado, as charges, por um outro viés, denunciavam muitas vezes os problemas estruturais enfrentados pelo crescimento rápido dos centros urbanos como a falta de água, alta nos preços dos aluguéis, falta de eletricidade, mal conservação das ruas, o impacto das inovações tecnológicas no cotidiano das pessoas, sem contar as críticas incisivas e bem humoradas às figuras políticas.

A revista, no entanto, resiste apenas mais quatro números, sendo o último encontrado com data de 29 de junho de 1924, totalizando 70 números. Eustáquio Gomes afirma terem sido 72 números, mas nos dois arquivos onde foram encontrados exemplares respectivos ao seu 4º ano, o Centro de Ciências, Letras e Artes de Campinas (CCLA) e o Arquivo do Estado de São Paulo, a contagem termina no número 70. Também depois do final de junho, não foram mais encontradas referências à revista nos jornais locais. Alguns memorialistas chegaram a afirmar que *A Onda* sofria uma crise financeira pois, como foi demonstrado acima, seu preço sobe de 500 para 600 réis e poucos meses depois para 800 réis. Também o preço das assinaturas aumentam. No entanto, nenhuma nota foi veiculada na revista que pudesse indicar uma possível crise e essas oscilações de preço também poderiam responder a períodos inflacionários e aumento nos preços do papel, por exemplo, algo muito frequente naquele período.

Outro possível motivo do cancelamento da publicação levantado pelos memorialistas seria a remoção de Domingos de Andrade da agência local da Caixa Econômica e sua mudança para São Paulo. A revista que já não contava com a presença diária de um de seus fundadores, Victor Caruso, sente também a perda da figura de seu administrador. No entanto, talvez o fator determinante tenha sido o conflito armado ocorrido na cidade de São Paulo em julho de 1924. Através das notícias dos jornais campineiros *Diário do Povo* e *Gazeta de Campinas*, foi possível perceber que o conflito afetou a produção da imprensa, fazendo com que algumas publicações diminuíssem o número de páginas ou mesmo paralisassem suas atividades. Além disso, o jornalista e memorialista Julio Mariano chega a afirmar que Domingos de Andrade teria perdido tudo depois dos embates.³⁴ No entanto, não foi encontrada nos jornais nenhuma nota

³⁴ MARIANO, op. cit.

que desse conta das atividades da revista por esse tempo e esse desaparecimento súbito como também os verdadeiros motivos do cancelamento da publicação permaneceram sem esclarecimentos.

1.2 - Espaços de sociabilidade

O convívio entre aqueles intelectuais torna interessante pensar nas redes de sociabilidades que uniam os responsáveis e colaboradores d'A *Onda*. Como aponta a autora Ângela de Castro Gomes em seu interessante estudo sobre o modernismo carioca, *Essa gente do Rio...: modernismo e nacionalismo*, em se tratando de estudos com periódicos, é importante delinear e compreender o modo pelo qual a intelectualidade vivia e se articulava, bem como suas formas de organização e produção.³⁵ É interessante notar os esforços de homens como Victor Caruso e Domingos de Andrade para formar em torno de uma revista um ambiente de cooperação e convivência intelectual, procurando demarcar um espaço que lhes conferissem identidade e que lhes colocassem em diálogo com outros círculos intelectuais. Da mesma forma, é importante pensar em como a revista conseguiu congrega literatos e artistas de diferentes localidades, às vezes até de formações literárias distintas.



Número especial d'A *Onda* comemorativo do 3º aniversário da revista. *A Onda*, Campinas, 1º de maio de 1924.

³⁵ GOMES, Angela Maria de Castro. *Essa gente do Rio...: modernismo e nacionalismo*. Rio de Janeiro, RJ: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

Como dito anteriormente, *A Onda* era impressa nos fundos da Casa Genoud, importante estabelecimento comercial da cidade que se caracterizava como papelaria, livraria, tipografia e abrangia seções de perfumaria, brinquedos, artigos para festas e instrumentos musicais. Era a principal casa tipográfica da cidade naquele momento, sendo também a melhor equipada, responsável pela maioria dos serviços de editoração e impressão, inclusive oficiais. Por esses motivos, pôde oferecer à revista uma apresentação gráfica de melhor qualidade.

A casa foi fundada em 1876 pelo francês Alfred Genoud com o nome de Au Monde Elegant, inicialmente dedicando-se a venda de perfumes e quadros a óleo que eram trazidos da França, mantendo também uma espécie de salão de cabeleireiro para senhoras que ficava sob os cuidados da esposa do proprietário.³⁶ Ficava localizada na rua Barão de Jaguará, que na década de 1920 era a via mais movimentada da cidade, onde se localizavam as principais casas de comércio e serviços. Nessa época, estava sob a direção de Pedro Genoud, filho do fundador, e que por sua gama variada de serviços, acabava por concentrar grande número de pessoas. Em outra de suas matérias para o jornal *Correio Popular* sobre a história de Campinas, José de Castro Mendes, desta vez falando exclusivamente da Casa Genoud, testemunha o ambiente de convívio e sociabilidade que era possível encontrar naquele estabelecimento. Conta, por exemplo, que a casa possuía um piano que ficava a disposição dos frequentadores, e era comum ouvirem-se as melodias durante todo o dia, cessando somente quando o proprietário fechava o estabelecimento, e conclui: “era assim a grande livraria transformada num ponto obrigatório de permanência pela gentileza e atmosfera de camaradagem que todos nela encontravam.”³⁷

A Casa Genoud também tinha o costume de fazer exposições de objetos e temáticas diversas nas suas vitrines. O próprio caricaturista José de Castro Mendes comenta ter exposto seus primeiros trabalhos artísticos na vitrine da loja. Também fazia exposições de quadros de artistas locais ou mesmo trabalhos fotográficos. A revista *A Onda*, quando realizava seus concursos entre os leitores, também deixava o prêmio exposto na vitrine da loja. Mas parece que o seguimento em que a casa mais se notabilizou foi o comércio de livros. Esta mantinha um filial em Paris e conservava seu catálogo sempre atualizado com as últimas novidades da Europa. O poeta campineiro

³⁶ MONOGRAFIA histórica do município de Campinas. Rio de Janeiro, RJ: IBGE/Serviços Gráficos, 1952.

³⁷ MENDES, José de Castro. “Retratos da velha Campinas: A Casa Genoud.” *Correio Popular*, Campinas, 1 de janeiro de 1946.

Aristides Monteiro, contemporâneo d'A *Onda*, em um estudo panorâmico sobre a poesia campineira até 1920, ressalta o papel fundamental que teve a Genoud na congregação da intelectualidade do período, fornecendo e disponibilizando uma grande quantidade de obras, desde os clássicos até os mais recentes lançamentos europeus, acervo que a casa mantinha com recebimento periódico.³⁸ O autor coloca a Casa Genoud, juntamente com a redação do jornal *Gazeta de Campinas*, como focos estimuladores de um novo entusiasmo pelas letras campineiras, principalmente pelo seu papel de fornecer os materiais e ambientes propícios.

Em um artigo da *Revista do Brasil*, de março de 1921, reproduzido de um número do jornal *O Estado de S. Paulo* de dias antes, o texto, que aborda o crescente movimento editorial paulista, depois de falar sobre as casas editoras da capital, menciona a importância daquelas de menor porte, presentes em outras partes do estado. Em Campinas, ressalta o papel da Casa Genoud, que “tem feito dezenas de edições de livros infantis, escolares e para adultos.”³⁹ Também na *Monografia Histórica de Campinas* de 1952, no capítulo respectivo ao comércio, o autor João Amêndola ressalta o seguimento livreiro da Genoud, comparando sua atuação com outro importante estabelecimento do gênero, a livraria Garnier, do Rio de Janeiro, guardadas, evidentemente, as devidas proporções:

Com referência ao comércio de livros, chegou a dominar quase completamente o mercado da cidade, como a única casa realmente especializada nesse ramo. À semelhança do livreiro Garnier, do Rio, que fazia imprimir em Paris os livros de sua edição, o Genoud, de Campinas, apresentava diversas edições próprias executadas na França, com especialidade os livros de recreio para as crianças e juventude, em sua maioria álbuns coloridos de histórias, de geral aceitação dada a raridade de tal artigo, na época.⁴⁰

Contudo, o estabelecimento encerra suas atividades em 1940 por conta da morte de Pedro Genoud, que de acordo com a narrativa memorialística local, teria se suicidado. Eustáquio Gomes afirma que teria sido muito interessante poder analisar as guias de importação da Casa Genoud para dar conta de um estudo sobre as práticas de

³⁸ MONTEIRO, Aristides. *Panorama da poesia em Campinas até 1920*. Campinas: Publicações da Academia Campinense de Letras, 1976.

³⁹ *Revista do Brasil*, São Paulo, março de 1921.

⁴⁰ MONOGRAFIA histórica do município de Campinas, op. cit. p. 523.

leitura da intelectualidade do período, mas lamenta o fato de muito provavelmente o espólio fiscal da livraria ter se perdido.⁴¹



A Casa Genoud em 1922. *Album de Campinas Comemorativo da Independência do Brasil, 1822-1922.* Acervo da Biblioteca do Centro de Memória – UNICAMP.

Deste modo, é importante salientar essa característica da Casa Genoud como local que aglutinava os intelectuais, sendo o principal ponto de encontro de escritores, jornalistas, poetas e músicos que ali discutiam as novidades literárias e a política em geral. Localizada no centro da cidade, em uma de suas principais vias, onde as atividades ocorriam com maior intensidade e agitação, abrangendo uma grande quantidade de serviços, a livraria oferecia atrativos para um público muito diferenciado e se constituiu em local significativo para a memória dos habitantes da cidade. Esse aspecto pode ser observado numa belíssima crônica de Hildebrando Siqueira, onde o autor aponta como a livraria estaria ligada a diversas fases da sua vida, desde a infância dos brinquedos até os livros da mocidade:

A Alma Lyrica da Cidade

Alvaro Moreyra disse que as livrarias são lugares sagrados e que, quando passa por ellas, tira, instintivamente, o chapéu, como si estivesse diante de uma igreja.

⁴¹ GOMES, Eustáquio, op. cit.

E ha livrarias que resumem vidas... Deante dessas, então, nós não devemos, sómente, tirar o chapéu: devemos orar. Devemos rezar, uma reza ingénua, sentimental, uma reza toda nossa, uma reza que saia lá, bem do fundo do coração... E rezando ao pé desses templos lyricos e sentimentais, rezamos deante de nós mesmos.

Será egoismo? Não... E' transbordamento da alma. E' o culto ao nosso "eu" sepultado pelo tempo inclemente. E' uma oblata de esperanças ao presente, e a um futuro risonho...

Vocês não imaginam a commoção religiosa, mystica que eu sinto, e que muita gente sente, ao entrar na penumbra discreta – nave de um templo – da casa Genoud...

Sentimentalismo! – dirão...

Que importa! A verdade é que alli sob aquellas armações cheias de lindas coisas, eu encontro pedaços de mim mesmo...

A minha infancia descuidosa, a minha infancia dos brinquedos... A minha infancia dos compendios escolares, cacetes e semsaborões... O meu tempo de dandynismo, o meu tempo de perfumes e de bugigangas elegantes, finas e bonitas... E finalmente os meus livros, os meus livros que tanto quero, os auctores que me levam para um paiz distante, um paiz de sonhos e de felicidades... Tudo, tudo isso eu encontro e muita gente encontra, vocês não imaginam, dentro daquela casa bonita que abonita, numa elegancia quase moderna a velha rua Barão...

Entrem commigo. A' esquerda – lado do coração – os brinquedos e os perfumes: sentimentalismo... A' direita, os livros: cerebro, reflexões, estudo... E depois me digam: essa livraria não resume a vida?⁴²

Também aparece na revista como outro lugar de convívio, o Bar Municipal, que em mais de uma vez serviu de local de comemoração do grupo pelo sucesso d'*A Onda*. Nesse sentido, é importante pensar nesses lugares de convívio que funcionavam como pontos estratégicos da sociabilidade e articulação desses intelectuais. Esses locais são parte importante no intuito de estabelecer essas conexões, as estruturas que davam forma ao campo intelectual e a lógica de constituição dos grupos. Fazem parte desse circuito os ambientes de convívio e sociabilidade como as redações, casas de comércio, cafés, livrarias, como espaços agregadores, onde os responsáveis pelos periódicos se reuniam em torno de projetos coletivos, para a discussão de ideias e talvez colocá-las em prática, interferindo diretamente no espaço público e no cotidiano da cidade.⁴³

⁴² *A Onda*, Campinas, 12 de agosto de 1923.

⁴³ Gomes, Angela de Castro, op. cit.



“A ONDA – Diretor, colaboradores e o pessoal gráfico da Casa Genoud, que se reuniram no Bar Municipal, na noite de 1º de Maio p. p., festejando a passagem do terceiro aniversário desta revista.” *A Onda*, Campinas, 25 de maio de 1924.

No caso d’*A Onda*, a Casa Genoud consistiu no principal desses espaços, local que congregava profissionais de diferentes áreas.⁴⁴ Em relação aos colaboradores da revista, como dito anteriormente, faziam parte desse grupo literatos ligados ao comércio e ao ensino locais. Isso em parte pelos contatos que Andrade e Caruso mantinham como funcionários da Caixa Econômica, mas também pelo convívio que partilhavam em lugares como o da Casa Genoud ou os bares e cafés da cidade. Novamente é Hildebrando Siqueira quem oferece uma rica e certa imagem desse tipo de convivência e o que esses lugares representavam para os intelectuais do período, em mais uma de suas crônicas que primavam, justamente, por registrar o cotidiano da cidade:

A alma lyrica da cidade

Entre, faça o favor. Sente-se. Aqui, podemos prostrar á vontade.

Garçon, dois cafés.

O senhor já reparou? Estas mezas sabem e, ás vezes, nos contam historias interessantes. Ellas conhecem coisas que nós nem sonhamos conhecer.

Aqui, ao pé dellas, tecem-se negocios, contam-se confidencias, choram-se maguas, levantam-se projectos.

⁴⁴Na bibliografia sobre a cidade de Campinas, também são apontados a Charutaria do Lalá (Charutaria Havaneza) e o Café Guarani como importantes locais de convívio social durante esse período, mas que não são citados pela revista.

E não duvido em afirmar: os maiores empreendimentos da cidade são forjados aqui.

Garçon, um prato de empadas.

Como eu ia dizendo estas mezas são as confidentes da cidade.

Garçon, mais dois cafés.

E depois, como o senhor sabe, todo mundo, ricos e pobres, gosta de café.

Que é? Com licença, um pouquinho. Allí, um senhor me chama. Já volto.

(E eu tive que pagar as despesas).⁴⁵

Dessa forma, é importante pensar nessa dinâmica de interação e sociabilidade que congregava diversos autores e pensar em como projetos como *A Onda* poderiam surgir. Pôde-se observar em relação a essa revista, como essa sociabilidade se dava em nível local, mas também com outras localidades, agregando autores e veículos de imprensa de outras cidade e estados, estabelecendo verdadeiras redes de intelectuais. Esses autores faziam de revistas como *A Onda*, veículos em que poderiam se organizar e dar publicidade a seus projetos, fomentando debates e interferindo diretamente no espaço público da cidade.

1.3 O lugar d’*A Onda* no campo dos impressos no Brasil

A década de 1920, momento em que surge *A Onda*, foi crucial na afirmação do gênero revista, com o lançamento de edições com feitura melhor acabada, com públicos e tendências já segmentados, seguindo fórmulas já consagradas que combinavam a crônica social, presença abundante de literatura, mas principalmente o uso mais acentuado de ilustrações, principalmente a fotografia. Contudo, o aparecimento de importantes publicações desse seguimento datam desde o início do século e denotam a crescente diversificação e aperfeiçoamento dos periódicos. O período compreendido entre o final do século XIX e início do XX é caracterizado pela bibliografia sobre a história da imprensa brasileira como um momento de transição, onde são verificadas diversas transformações no setor, determinadas principalmente pelo impacto dos melhoramentos técnicos de impressão e transmissão da informação, bem como pelo próprio crescimento e desenvolvimento das cidades. Com melhores condições técnicas, diminuiu-se o custo de impressão das publicações, ao passo que foi possível aumentar

⁴⁵*A Onda*, Campinas, 10 de fevereiro de 1924.

as tiragens e baratear seu preço de venda. O consumo também era favorecido pelo constante crescimento populacional das cidades.

Conseqüentemente, essas transformações acabaram também impactando o papel dos próprios personagens envolvidos na confecção dos periódicos. Com a expansão da imprensa e os veículos cada vez mais obedecendo as regras do mercado, aqueles intelectuais, ou homens de letras, viram também acontecer a profissionalização da sua atividade, via jornalismo. A partir daquele momento, escrever na imprensa também se tornou uma fonte de renda. No entanto, as produções literárias tinham que obedecer as prerrogativas dos diretores dos jornais e às demandas aceleradas do consumo, o que acabou dando novos contornos ao fazer literário. É nesse sentido que se verificou diferentes experiências entre jornal e revista. No primeiro, o trabalho do intelectual era pago, e onde este conseguia ganhar a vida com a atividade de escritor. Contudo, como forma de abrir canais onde pudesse continuar exercitando sua liberdade criativa, produzindo e publicando suas criações literárias, diversos intelectuais passaram a se refugiar nas revistas, em empreendimentos próprios, onde poderiam dar vazão aos seus projetos. O que acabou favorecendo a proliferação de publicações desse tipo naquele início de século. Isso posto, é importante tentar compreender a revista *A Onda* dentro desse contexto, e pensar em como situá-la no campo dos impressos no Brasil, num período de tão profundas transformações.

Uma das primeiras obras de fôlego sobre o tema, e que se tornaria constante referência para estudos posteriores, o trabalho clássico de Nelson Werneck Sodré, *História da Imprensa no Brasil*, de 1966, aponta para um processo lento, mas constante, de transformações na imprensa brasileira que vinha se configurando desde fins do século XIX, e que se acentuou no início do século XX. De acordo com o Sodré, a passagem do século assinala a transição da pequena para a grande imprensa, onde as pequenas folhas periódicas perderam espaço para as grandes empresas jornalísticas, “com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função”.⁴⁶ O autor relaciona esse processo com a ascensão burguesa e o avanço das relações capitalistas, onde as transformações na imprensa seriam mais um dos aspectos desse avanço. Como consequência, o periodismo como aventura individual deixaria progressivamente de existir, pois seria necessário toda uma estrutura técnica e financeira

⁴⁶ SODRE, op. cit., p. 315

para se manter um jornal. De acordo com Sodré, a partir daí, seria muito mais fácil comprar uma publicação do que fundar um novo jornal.

Fator extremamente importante, e que estaria também no centro dessas transformações, os melhoramentos técnicos, no que diz respeito aos métodos de impressão e transmissão da informação, também seriam decisivos. A utilização do telégrafo, do cabo submarino e depois do telefone, mas também de novos métodos de impressão, resultou na divulgação da notícia e da informação de forma cada vez mais rápida e com mais qualidade. Desta forma, os jornais tornam-se cada vez menos literários e mais noticiosos, movidos pela necessidade e velocidade de comunicação dos acontecimentos. O autor também identifica uma tendência para o predomínio da informação sobre a doutrinação, ou seja, a notícia ao invés do artigo empolado e de opinião. De acordo com Sodré, seria em parte por causa desse processo que decorreria a proliferação das revistas periódicas a partir do início do século XX. Com a progressiva diminuição do material literário nos jornais, os homens de letras se refugiam, num primeiro momento, nos chamados suplementos literários, e logo depois nas “revistas ilustradas”, que nesse primeiro momento se caracterizariam principalmente como literárias.

Aos homens de letras, a imprensa impõe, agora, que escrevam menos colaborações assinadas sobre assuntos de interesse restrito do que o esforço para se colocarem em condições de redigir objetivamente reportagens, entrevistas, notícias. (...) As colaborações literárias, aliás, começam a ser separadas, na paginação dos jornais: constituem matéria a parte, pois o jornal não pretende mais ser, todo ele, literário. Aparecem seções de crítica em rodapé, e o esboço do que, mais tarde, serão os famigerados suplementos literários. Divisão de matéria, sem dúvida, mas intimamente ligada à tardia divisão do trabalho, que começa a impor as suas inexoráveis normas.⁴⁷

Todo esse conjunto de transformações na imprensa acaba por configurar uma mudança significativa do período que foi a profissionalização do homem de letras. O crescente número de publicações se fez acompanhar de novas oportunidades para os que almejavam sobreviver do trabalho da escrita, modificando o caráter do intelectual que passaria, assim como os jornais e as revistas, a depender das regras do mercado. “Escrever na imprensa tornou-se não apenas uma fonte de renda, mas também

⁴⁷ SODRÉ, op. cit., pp. 339-40.

instrumento de legitimação, distinção e mesmo poder político. Criava-se o mercado jornalístico.”⁴⁸O novo cenário favorável ao intelectual se apresentou, desta forma, com dois lados: ao mesmo tempo em que o crescimento do número de publicações oferecia novas oportunidades de atuação, esse intelectual tinha que responder à figura do diretor do jornal e às demandas do público leitor. Essa tendência fez com que os intelectuais se refugiassem nos suplementos literários e, principalmente, nas revistas, que ganharam impulso nesse início de século, sendo alguns dos principais títulos *Revista da Semana* (RJ, 1901), *O Malho* (RJ, 1902), *A Avenida* (RJ, 1903), *Kosmos* (RJ, 1904), *Renascença* (RJ, 1904), *Fon-Fon* (RJ, 1907), *Careta* (RJ, 1908), *A Ilustração Brasileira* (RJ, 1909), *A Vida Moderna* (SP, 1906), *O Pirralho* (SP, 1911), *A Cigarra* (SP, 1914), *Revista Feminina* (SP, 1914), *O Parafuso* (SP, 1915), entre outras.

No entanto, Sodré argumenta que com o tempo o mundanismo passaria a influir fortemente nessas publicações, e a literatura cederia novamente espaço, dessa vez para a crônica social e a veiculação cada vez mais abundante de imagens fotográficas. As revistas essencialmente literárias não teriam sobrevivido, a exemplo de *Floreal*, fundada pelo escritor Lima Barreto, em 1907, e que durou apenas alguns números. Um sinal de que o mercado e as demandas do consumo já passariam a influenciar na trajetória dessas publicações. Desta forma, mesmo aqueles literatos que almejassem fazer das revistas veículos de divulgação de suas produções literárias, teriam que fazer concessões de alguma parte, veiculando também o que era rentável.

Uma análise mais recente que vai exatamente nesse sentido é a da autora Ana Luiza Martins, em seu extenso trabalho sobre a história das revistas periódicas publicadas na cidade de São Paulo, entre 1890 e 1922, intitulado *Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República*⁴⁹. A autora caracteriza as revistas do início do século como verdadeiros empreendimentos mercadológicos. Seguindo o argumento de Sodré, afirma que com a transformação do jornalismo em grande empresa na virada do século, obedecendo aos ditames do mercado e da lógica do lucro, as iniciativas que davam origem aos jornais e revistas pretendiam a venda de seu produto como uma mercadoria, além disso, que esta alcançasse grande circulação. Para isso, de acordo com a autora, era preciso veicular o que era rentável no momento, não deixando de haver redefinições ou readaptações de forma e conteúdo quando fosse

⁴⁸ELEUTÉRIO, Maria de Lourdes. “Imprensa a serviço do progresso”. In: MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina. (Orgs.) *História de imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 94.

⁴⁹MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e praticas culturais em tempos de republica*, São Paulo (1890-1922). São Paulo, SP: Edusp ; FAPESP ; Imprensa Oficial do Estado, 2001.

preciso. Além disso, essas publicações abusavam de certos expedientes, como o uso de ilustrações, principalmente a fotografia, como elementos que valorizavam o periódico e poderiam aumentar o seu consumo.

O trabalho de Ana Luisa Martins é extremamente importante para compreender o gênero revista, pois a autora, mesmo se restringindo as revistas paulistanas, faz um estudo sistemático do surgimento e afirmação do gênero e sua relação com a nascente empresa editorial brasileira. De acordo com Martins, com a popularização dos impressos, possibilitada pelos melhoramentos técnicos e conseqüente barateamento de jornais e revistas, foi possível a gestação da grande empresa editorial brasileira, sustentada basicamente por três fatores: a evolução técnica do impresso, o investimento na alfabetização (pretendida pelos republicanos), e os incentivos à aquisição e/ou fabricação de papel. Este, aliás, sempre foi um elemento que dificultou o desenvolvimento da empresa editorial brasileira. Como não havia produção nacional, e quando havia era de baixa qualidade, a impressão de livros e jornais sempre dependeu da importação do produto. Seu alto custo, oscilações de preço e, principalmente, com a crise pós Primeira Guerra Mundial, tornavam a atividade editorial um verdadeiro teste de resistência. Quanto a isso, é interessante lembrar o texto de abertura d'A *Onda*, "Fundo de Artigo", onde o autor colocar o aumento do preço do papel como um dos fatores que poderiam matar uma revista.⁵⁰ De qualquer forma, o gênero evolui e se torna extremamente popular, um verdadeiro símbolo daquele início de século. Nas palavras de Ana Luisa Martins:

Insista-se que, sobretudo na virada do século XIX para o século XX, quando o jornalismo transformava-se em grande empresa, o caráter mercantil dos periódicos se acentuou, criados quase exclusivamente como "negócio" e fonte de lucros. Nesse propósito, veiculavam o que era rentável no momento, procurando "suprir a lacuna" do mercado, atender a expectativas e interesses de grupos, segmentando públicos, conformando-os aos modelos em voga; e, na maioria das vezes, a serviço da reprodução do sistema. Em outras palavras, desde então as revistas em geral matizavam a realidade, veiculando imagens conciliadoras de diferenças, atenuando contradições, destilando padrões de comportamento, conformando o público leitor às demandas convenientes à maior circulação e ao consumo daquele impresso. Ou seja:

⁵⁰ Por conta dessas dificuldades, muitas casas tipográficas nacionais mandavam imprimir seus trabalhos no exterior, principalmente na Europa, o que acabava saindo muito mais barato do que importar o papel e realizar o serviço por aqui. Como dito anteriormente, a Casa Genoud mantinha uma filial em Paris e, além de importar livros, também realizava alguns serviços de impressão no continente europeu.

expressavam o comprometimento apriorístico com aquilo que o leitor queria ler e “ouvir”.⁵¹

No entanto, Ana Luiza Martins apresenta uma visão muito unilateral em relação às revistas, enxergando as iniciativas de lançamento dos periódicos apenas como uma questão comercial. Seu estudo é extremamente importante para dimensionar como o mercado impactava essas publicações, principalmente as revistas, e como a difusão do gênero impulsionou a empresa editorial brasileira. Contudo, não se pode dizer que os responsáveis pelo lançamento d’*A Onda*, por exemplo, tivessem apenas uma intenção comercial com a revista, mesmo que as questões mercadológicas fossem importantes para que a publicação desse certo. Victor Caruso e Domingos de Andrade eram funcionários da Caixa Econômica e a grande maioria dos colaboradores da revista vinha do magistério, além de publicarem em outros veículos de imprensa. Ou seja, todos exerciam outras ocupações, e essa era mesmo uma característica dos literatos nesse período. Portanto, deve-se perguntar qual outra motivação uniria esses personagens em torno do projeto e publicação de uma revista como *A Onda*.

Um fator importante que interfere no crescimento e diversificação das publicações seria o próprio crescimento das cidades. A autora Heloisa de Faria Cruz, em seu importante trabalho *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana – 1890-1915*⁵², argumenta que o aumento da produção periódica como um todo segue o crescimento das próprias cidades. A autora analisa justamente as relações entre cultura letrada e vida urbana e, tomando como objeto de estudo a cidade de São Paulo, aponta como o crescimento das cidades e o surgimento de novos atores sociais, com suas próprias demandas e projetos, acarretou num processo de expansão e transformação do periodismo. Ao entender a imprensa como uma prática social, a autora argumenta que a difusão de materiais impressos, que serviam de veículo de manifestação para diversos grupos e associações, contribuiu para o desenvolvimento da própria cultura letrada. Desta forma, cada vez mais o viver urbano estaria presente na imprensa. Nas palavras da autora:

A cidade intromete-se na imprensa. O crescimento da cidade, a diversificação das atividades econômicas, a ampliação do mercado e o desenvolvimento da

⁵¹ MARTINS, op. cit. p.22

⁵² CRUZ, Heloisa de Faria. *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana - 1890-1915*. São Paulo, SP: Imprensa Oficial, 2000.

vida mundana são incorporados às formas e conteúdos dessas publicações. Através de novas temáticas, personagens e linguagens, o processo social que transforma a cidade passa também a configurar as publicações.⁵³

Com as intensas modificações pelas quais passavam cidades como São Paulo e Rio de Janeiro no início do século, a cidade e a vida urbana constituíam matérias recorrentes nas páginas de jornais e revistas. A temática do cotidiano, que podia se apresentar de diversas formas nessas grandes cidades, passava a ser o assunto principal dessas publicações. Sendo através do retrato ameno da vivência social, por meio de crônicas e fotografias da imprensa burguesa, ou então dos confrontos entre a população e as constantes modificações da cidade e seus artefatos, retratados principalmente pelas charges e textos humorísticos, é possível perceber todo um conjunto de transformações que passaram a interferir no viver urbano e que tiveram rebatimentos no periodismo. Como tudo mudava num ritmo acelerado, a novidade parecia ser mesmo a matéria-prima daquela imprensa⁵⁴, como as novas descobertas da ciência e da técnica, novos melhoramentos urbanos, novos hábitos, entre outros. Tudo era enaltecido numa atmosfera de progresso, o que não deixava de ter seu outro lado, representado por aqueles grupos sociais que eram alijados desse novo cenário.

Essa ideia de progresso também era veiculada pela *A Onda*, e na medida em que a revista alcançava novos números e se firmava na imprensa local, seus editores ressaltavam o fato, fazendo questão de lembrar o ambiente de prevenção que encontraram logo no início. Os editores também consideravam importante o reconhecimento pela grande imprensa ou por periódicos de outras localidades, como demonstração do alcance e repercussão da revista. Uma nota do jornal *O Estado de S. Paulo*, de 9 de setembro de 1921, na seção intitulada “Publicações”, é veiculada na *A Onda* dias depois, ressaltando-se o crescimento da venda avulsa em São Paulo e a importância da crítica vinda de um órgão de autoridade. Abaixo, segue a nota publicada pelo jornal paulistano:

Appareceu em Campinas, e já deu alguns numeros, uma bem feita e interessante revista semanal de literatura, humorismo e sociedade, intitulada A ONDA. Dirige-a o sr. Victor Caruso, sendo caricaturista e illustrador o sr. Manolo Romano, cuja habilidade não pouco empresta a nova publicação.

⁵³ Idem. p. 80.

⁵⁴ COHEN, Ilka Stern. “Diversificação e segmentação dos impressos”. In: MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tania Regina (Orgs.). *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

'A Onda' tem colaboradores escolhidos, entre os homens de letras da vizinha cidade e também fora. Leve, variada, cheia de boa literatura e cheia de espírito, 'A Onda' depõe altamente a favor do progresso intelectual e artístico da prospera cidade paulista.⁵⁵

A mesma notícia é veiculada pelo jornal *A Gazeta de Campinas*, do dia 10 de setembro. A partir do acompanhamento de referências nos jornais campineiros *Diário do Povo* e *Gazeta de Campinas*, também foi possível observar o desenvolvimento da revista. Ambos davam notas semanais dos próximos números d'*A Onda*, fazendo um resumo das matérias, destacando produções literárias ou mesmo sua parte gráfica de ilustrações, como charges e fotografias. Foi importante acompanhar, desde o início, a repercussão da revista nos jornais locais, pois isso ajudou a dimensionar a relação que *A Onda* mantinha com outros órgãos da imprensa campineira, seu esforço de propaganda e até possíveis desavenças ou disputas ideológicas. Um exemplo disso foi o desentendimento entre os redatores d'*A Onda* e um articulista da *Gazeta de Campinas* em setembro de 1922. Neste ano, os diretores da revista, Domingos de Andrade e Victor Caruso, mais o seu secretário Luis de Lacerda, foram responsáveis pela organização e confecção do *Álbum de Campinas Comemorativo do Centenário da Independência*, para ser apresentado na Exposição do Rio de Janeiro. O articulista da *Gazeta* faz uma crítica negativa ao álbum, acusando-o de ser incompleto, mas principalmente por não ter dado o devido destaque ao jornal e não ter considerado a atual *Gazeta* como continuadora da velha e prestigiosa *Gazeta de Campinas* (importante jornal do século XIX).⁵⁶ A polêmica se estende por alguns números d'*A Onda* e, como consequência, o jornal deixa de fazer qualquer menção à revista até o início de 1924.

É importante destacar que, a *Gazeta de Campinas* era tida como órgão oficial do Partido Republicano Paulista, que governava a cidade, sendo que o *Diário do Povo* fazia-lhe oposição. De acordo com Eustáquio Gomes, os redatores d'*A Onda*, principalmente Caruso e Andrade, mantinham relações com o PRP⁵⁷ local, e isso pode mesmo ser observado pelo grande número de matérias e reportagens fotográficas a respeito da agenda política do partido. No entanto, por mais de uma vez, a revista fez questão de ressaltar que se tratava de um órgão independente, lançada com capitais

⁵⁵ *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 de setembro de 1921.

⁵⁶ O jornal teria aparecido pela primeira vez em 1869, tendo encerrado suas atividades vinte anos depois, em 1889 por conta das epidemias de febre amarela ocorridas em Campinas nesse momento.

⁵⁷ GOMES, Eustáquio. op. cit. p. 26

exclusivos de Caruso e Andrade e que por isso, não mantinha vínculos políticos ou econômicos. Dizia que, apesar de fazer o elogio de autoridades políticas, mostrando principalmente o resultado de obras de infraestrutura levadas a cabo pelo governo paulista, colocava-se no direito de fazer também as devidas críticas e cobranças. Tudo era engendrado numa atmosfera de progresso, conceito, aliás, utilizado de forma um tanto vaga pelo periódico. De acordo com o que era propagandeado pela revista, a cidade de Campinas também viveria esse progresso, que era às vezes relacionado com suas atividades econômicas, às vezes com suas manifestações culturais, ou mesmo até com o caráter dos seus cidadãos. No entanto, por um outro viés, muitas de suas charges e anedotas satirizavam os problemas estruturais da cidade como falta d'água ou falta de moradias como também as interferências e o mal funcionamento de inovações técnicas como o telefone, o automóvel, o avião, entre outros.

De qualquer forma, na visão dos redatores d'*A Onda*, esse progresso também justificaria a existência da mais nova publicação da cidade. Ressaltavam o aspecto moderno da revista, sua boa aparência, reportagem fotográfica, charges, capa a cores, assuntos abordados sempre com finura e bom humor, sendo que por esses motivos, esta seria digna de apresentar-se em qualquer centro, como São Paulo e Rio de Janeiro. Em um de seus textos de cunho editorial é possível perceber claramente a ligação direta que os redatores traçavam entre uma ideia de progresso e desenvolvimento e a própria revista:

Havia uma justificada descrença sobre a vida duma revista em Campinas. É que todas as tentativas anteriores fracassaram. Quando aparecemos, nos perguntaram pelo atestado de óbito... E nós, sem alarde, modestamente, seguindo um programma dictado por muita experiencia e praticado com grande fé e constancia, vencemos. Desmentimos, assim, a crença de que entre nós não “pegava” uma revista. Campinas, com sua população de 50.000 almas; cidade intellectual, berço da arte, póde manter uma revista moderna, á altura do seu progresso, como *A Onda*. Chegados, enfim, ao primeiro anno de existência, que não foi de luta, pois tudo nos correu suavemente, fincamos o marco da victoria e trocamos para a frente, promettendo irmelhorando esta publicação cada vez mais.⁵⁸

⁵⁸*A Onda*, Campinas, 1 de maio de 1922.

O entendimento em relação a essas revistas do início do século realmente gera inúmeras discussões e diferentes opiniões sobre o assunto. Como foi demonstrado, o período foi de intensas transformações na imprensa, onde os avanços técnicos modificaram a dinâmica de publicação dos periódicos, novas demandas surgiram, houve a profissionalização do setor e jornais e revistas passaram por reformulações e experiências diversas. Esse cenário sem contornos muito definidos fez com que estudos posteriores sobre as revistas adotassem designações ou as classificassem em tipologias generalizantes, que não dão conta, ou melhor, apagam toda a complexidade dessas publicações.

A partir de seu importante estudo sobre a *Revista do Brasil*, a autora Tania Regina De Luca, por exemplo, adotou duas tipologias em relação às revistas: de um lado coloca aquelas consideradas revistas culturais e/ou literárias, que possuiriam um caráter mais científico (onde incluiria a *Revista do Brasil*), e de outro, as chamadas revistas “de variedades”, de texto leve, com maior número de ilustrações e entendidas como forma de entretenimento.⁵⁹ Essa diferenciação em duas tipologias diferentes proposta pela autora, no entanto, acaba caracterizando uma grande parte das revistas, aquelas que a autora classifica como “de variedades”, apenas como empreendimentos comerciais, sem profundidade, voltadas exclusivamente para o entretenimento, tirando todo o aspecto político que essas publicações poderiam ter.

Não se poderia dizer que os responsáveis pel’*A Onda* tivessem algum ganho material, ou seja, que lucrassem com a revista. Em mais de um momento, eles afirmam ser esta um órgão independente, fundada com capital exclusivo de Victor Caruso e Domingos de Andrade e mantida essencialmente através dos anunciantes e assinantes. A propaganda, aliás, exerce um papel fundamental no periódico, sendo o número de anunciantes bastante grande. Além disso, o fato de ser impressa nos fundos de um dos principais estabelecimentos comerciais da cidade daquele período, a Casa Genoud, onde o fluxo de materiais e pessoas deveria ser constante e em grande quantidade, facilitaria os contatos e a divulgação do periódico. No entanto, é preciso ressaltar, isso não fazia d’*A Onda* uma iniciativa de caráter comercial por parte dos seus proprietários, por mais que pudessem existir publicações desse tipo. É preciso compreender sua iniciativa a partir de um outro viés, como bem lembra Angela de Castro Gomes:

⁵⁹ DE LUCA, Tânia Regina. “A Revista do Brasil (1916-1944): notas de pesquisa”. In: FERREIRA, Antonio Celso; BEZERRA, Holien Gonçalves; DE LUCA, Tania Regina (Orgs.). *O historiador e seu tempo*. São Paulo, SP: Editora da UNESP, 2008.

As revistas são classicamente lugares de sociabilidade intelectual. Lugares de articulação de pessoas e ideias que precisam de suportes materiais e simbólicos para fazer circular seus projetos, sem o que eles perdem significado. Os ganhos, portanto, são de ordem não instrumental, estando fora da lógica dos cálculos de custos e benefícios materiais, e inserindo-se no universo das paixões, crenças e vaidades intelectuais, como nos lembra Mário de Andrade.⁶⁰

Acredita-se que, por mais que os responsáveis pelas revistas almejassem a venda desta como uma mercadoria, talvez a sua própria venda, ou melhor, de suas produções, também não se deve esquecer do seu caráter associativo, para além dos ganhos materiais. Sendo assim, é possível afirmar que *A Onda*, assim como muitas de suas congêneres, definiam-se em torno dessas duas dimensões, uma sociedade de pessoas movidas por afinidades e projetos em comum, mas também pela sua característica de mercadoria do momento. Deste modo, é importante perceber a atividade periódica para esses personagens como uma prática cultural que lhes conferia representação, onde pudessem demarcar um lugar de inserção no meio cultural e dar publicidade às suas produções.

⁶⁰ GOMES, Angela de Castro. op. cit. pp. 57-8.

Capítulo 2 – Dinâmicas e vivências urbanas

Após a exploração das principais características e do percurso da revista *A Onda* no capítulo anterior, considerou-se pertinente abordar a sua relação mais direta com o espaço da cidade, ou seja, de que formas a publicação interferia nas atividades cotidianas da cidade, mas principalmente o que a revista permitia visualizar da cidade de Campinas naqueles idos de 1920. Sendo assim, através da análise daqueles aspectos que seriam mais recorrentes, decidiu-se pela abordagem dessa relação entre revista e espaço urbano através de duas dimensões: primeiramente a presença marcante das atividades comerciais e de serviços por meio da publicidade. Já se salientou que a quantidade de anúncios na publicação é bastante grande e o estudo desse material permite apreender interessantes questões sobre a dinâmica entre periodismo e vida urbana. Outra matéria bastante recorrente na revista diz respeito aos lugares de lazer e convívio social, representados pelos clubes, associações, casas de espetáculos, entre outros. Em relação a essa dimensão, construía-se caracterizações como “Campinas, terra da arte”, “Campinas artística”, ou “Campinas, cidade culta”.

Esses elementos, publicidade e crônica social, estavam presentes em grande parte das revistas periódicas do início do século, podendo até ser entendidos como elementos constitutivos daquele seguimento. A publicidade como importante fonte de capitais para a própria publicação e a crônica social como matéria bastante valorizada pelo grande público das revistas. Esses tópicos, por motivos de análise, podem ser entendidos como o “extra-textual”, ou seja, algo que extrapola a produção do grupo editorial da revista e diz respeito a outros agentes que mantinham relações com o periódico. Apesar de muitas vezes parecer que o tratamento dado a publicidade e à crônica social buscava enaltecer o nome e a importância da cidade de Campinas, é intenção dessa análise demonstrar como a revista *A Onda*, principalmente em sua fase humorística, por diversas vezes trabalhou esses elementos de forma ambígua e irônica, colocando quase sempre uma pitada de humor nessas representações.

O discurso da propaganda, neste caso, das casas de comércio ou dos principais clubes sociais da cidade, na maioria das vezes é caracterizado por um tom de exaltação ao progresso e adiantamento da cidade. No entanto, esse discurso não deve ser confundido com o projeto ou o propósito da revista, por isso é aqui denominado “extra-textuais”. O interessante, neste caso, é perceber como *A Onda* soube se utilizar desses expedientes, até como forma de sobrevivência, sem, contudo encampar totalmente

aquele discurso, deixando nas entrelinhas sua marca irônica. Além disso, analisar como esses elementos foram trabalhados nas diferentes fases da revista.

2.1 “Anunciar n’A *Onda* é o melhor dos negócios”

Devido às circunstâncias do surgimento e estabelecimento da revista *A Onda* conforme explicitado acima, achou-se pertinente ressaltar a importância do comércio e da publicidade, tanto para a cidade de Campinas quanto para a própria revista, pois se acredita ter sido o grande fator que ajudou a viabilizar o periódico. A grande quantidade de anúncios presente na publicação e a análise desse tipo de matéria apontam para questões como a diversificação das atividades urbanas e o crescimento do comércio e demais serviços na cidade naquele momento, além de, paralelamente, expor o aumento expressivo da publicidade nos periódicos. No caso da revista *A Onda*, o papel das atividades comerciais e de serviços e seus anunciantes foi essencial, pois, se considerado o caráter de certa forma amadorístico da revista e levado em conta as dificuldades do meio editorial, a principal forma de sustentação de uma publicação desse gênero na época dependia quase que exclusivamente do capital proporcionado pelos reclames. A revista possuía assinaturas, mas pela grande quantidade de anúncios, acredita-se que sua sobrevivência, e mesmo seu surgimento, deveu-se em grande parte ao financiamento da publicidade. Vale lembrar novamente o já citado “Fundo de Artigo”, texto de abertura do primeiro número d’*A Onda*, onde o autor, apontando as causas que poderiam matar uma revista, reforça a importância do “precioso anúncio”.

Sendo assim, como fator de destaque neste estudo das relações entre a revista e a cidade aponta-se para o papel fundamental e a importância exercida pelo comércio, representado n’*A Onda* pela grande quantidade de anúncios classificados e até pela menção aos estabelecimentos e seus proprietários dentro dos próprios textos. Eram os anúncios que abriam a publicação, com as primeiras e as últimas páginas reservadas para a veiculação da publicidade. Nesse sentido, uma característica importante desse momento na história da imprensa reside no fato de as folhas passarem a depender cada vez mais dos anunciantes como forma de sustentação. Diferentemente do período anterior em que predominava o capital obtido através das assinaturas e da venda avulsa.



As primeiras e as últimas páginas da revista eram dedicadas exclusivamente à veiculação da publicidade, que neste caso aparecia na forma de anúncios classificados. Era recorrente o uso de ilustrações como desenhos e fotografias. *A Onda*, Campinas, 28 de outubro de 1923.

De acordo com Juarez Bahia⁶¹, o desenvolvimento do mercado da publicidade estaria relacionado com as transformações e inovações da imprensa, mas também acompanhava os sinais de modernização das cidades. Fatores como o aumento demográfico, crescimento urbano, industrialização, modificações nas relações de trabalho e maior poder aquisitivo dos consumidores auxiliaram no aumento das vendas de jornais e revistas e direcionaram sua produção para o consumo de massa. Com o tempo, para seguir as novas demandas, os anúncios incorporaram uma série de inovações em sua composição, o que implicaria em sucessivas mudanças de linguagem. Primeiramente, a utilização da ilustração propiciou uma drástica diferenciação com a antiga forma de anunciar que pouco descrevia, sendo mais parecida com um aviso ou comunicado. O anúncio ilustrado trouxe como característica o estilo alegre e persuasivo e a incorporação da imagem induz à qualificação da oferta.

A partir do início do século XX, os anúncios passariam por novo processo de inovação com a possibilidade de impressão a cores, o que enriqueceu ainda mais as publicações e ampliou seu espaço nos periódicos. Grandes representantes desse processo foram revistas ilustradas como *Kosmos* (1904), *Fon-Fon* (1907), *Careta* (1908), entre outras, que ficaram justamente conhecidas pelas inovações no plano gráfico, como o uso abundante de cores e ilustrações. Também a partir desse período, a

⁶¹ BAHIA, Juarez, op. cit.

utilização de recursos como a poesia, o humor, o texto leve e a sátira passa a fazer parte da composição desses anúncios e denota novas experimentações de linguagem como também novos domínios de atuação dos intelectuais. Um terceiro fator importante no desenvolvimento do mercado de propaganda seria a criação das agências de publicidade em meados da década de 1910, e aponta para a profissionalização do setor.

Além disso, testemunha essa estreita relação entre publicidade e periodismo, uma importante observação é levantada por Ricardo Ramos em seu trabalho *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*.⁶² De acordo com o autor, no que diz respeito às revistas, mais significativo do que o estabelecimento de grandes publicações que faziam veiculação maciça de publicidade, seria o surgimento de pequenas folhas que se mantinham graças a anunciantes locais e que testemunhariam a existência de um negócio de propaganda. Ou seja, a prática de se fazer anúncios nas folhas periódicas era rentável, e podia estar presente nos mais diversos níveis. Elemento que pode ser comprovado no caso da revista *A Onda*, um periódico de pequenas proporções, mas viabilizado principalmente através do comércio e demais atividades econômicas locais. Nas palavras de Ramos:

No entanto é possível que seja mais significativo precisamente o aparecimento de revistas menores como, por exemplo, *Vida Paulista* (1903) e *Arara* (1904). Foram revistas publicadas em São Paulo, durante anos, e que se mantiveram graças a anunciantes locais. Elas vêm testemunhar a existência de um negócio de propaganda, de um germe de organização em que avulta a figura do agenciador de anúncios.⁶³

Neste sentido, as revistas, fartamente ilustradas, mostraram-se o veículo ideal para a veiculação da publicidade, pois aqueles elementos que demarcavam as sucessivas inovações no ramo da propaganda, tais como ilustração, cores, poesia e outros recursos literários, faziam também parte da própria caracterização daquelas publicações. Pode-se dizer que ambos, a revista e o reclame, desenvolveram-se seguindo as mesmas demandas do crescimento e diversificação das atividades econômicas; poderiam assumir a forma de produtos e vitrines dos mais novos avanços técnicos, difundiam novos hábitos e, engendradas que estavam na mesma lógica de funcionamento das relações de

⁶²RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, Atual Editora, 1985.

⁶³ Idem, p. 19.

mercado, acabaram por estabelecer um movimento de mão dupla, influenciando-se mutuamente. Enquanto as publicações encontravam na venda de anúncios esquemas financeiros mais sólidos de sustentação, o comércio e a publicidade faziam das revistas veículos privilegiados de divulgação e venda de mercadorias, contando com recursos como a fotografia, a charge e a poesia. Novamente a autora Ana Luiza Martins apresenta uma definição clara desse tipo de relação que se estabeleceu entre as revistas e a publicidade:

Dos vários suportes que se prestaram à propaganda e à publicidade, a revista talvez tenha sido dos mais efetivos, concentrando a força da propaganda e a evolução dinâmica da publicidade, expressando-as em suas representações mais acabadas. Para a última, em particular, tornou-se de tal forma o veículo ideal que, em sua essência, quase se confundia com ela, uma vez que ambas, *revista e publicidade*, direcionavam-se para o mesmo propósito, qual seja: dar-se a conhecer, divulgar-se, “produzir-se para vender-se”, razão pela qual muitos periódicos revelaram-se economicamente viáveis, tão só pela proposta de divulgação de produtos, isto é, pelo seu caráter publicitário. A revista, pois, *era* a publicidade; ou por outra, no periodismo da época, a revista transformou-se na embalagem ideal para o produto publicidade.⁶⁴

No caso da revista *A Onda* e a cidade de Campinas, para se perceber essas relações entre mercado e imprensa de variedades, deve-se buscar compreender qual a dinâmica de funcionamento das atividades urbanas naquele momento. Na relação dos anunciantes d’*A Onda*, percebe-se uma diversidade de atividades, bem como a importância do setor têxtil, armazéns de secos e molhados e casas de ferragens como os principais anunciantes da publicação. Além disso, merece destaque o intenso trabalho de propaganda da revista em relação a importância do anúncio.

⁶⁴ MARTINS, op. cit. p. 244.

Os anunciantes d'A Onda

Tipo de comércio/indústria/serviço	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV
Advogados	3	1	-	-
Agências de loterias	3	2	1	1
Agências de reclames	-	-	1	1
Alfaiatarias	2	2	1	-
Armazéns de secos e molhados, louças e ferragens	14	12	6	7
Bancos	1	1	1	1
Barbearias/cabelereiros/perfumarias	2	1	1	1
Bares	2	3	2	1
Bazares	1	-	1	-
Chapelarias	1	3	1	-
Charutarias/tabacarias	3	2	1	-
Companhias de seguros	-	2	2	2
Compra e venda de terrenos/fazendas	-	-	2	-
Compradores de café/algodão	-	-	2	1
Confeitarias/padarias	3	2	2	5
Construtoras	-	1	-	1
Contadores/guarda-livros	1	1	2	-
Dentistas e clínicas dentárias	11	10	8	5
Destilarias	-	1	-	-
Drogarias e farmácias	6	7	7	4
Engenheiros mecânicos	-	1	-	-
Escolas	5	3	2	2
Estúdios fotográficos	1	-	-	-
Fábricas	10	8	6	4
Floriculturas	1	1	1	1
Funerárias	2	1	1	1
Hotéis	1	1	-	-
Laboratórios	1	1	1	1
Leiloeiros	1	1	-	-
Loja de automóveis e acessórios	2	4	2	3
Loja de bebidas	1	2	1	1
Lojas de calçados/sapatarias	4	3	1	3
Loja de móveis	2	3	2	2
Lojas de produtos esportivos	1	-	-	-
Loja de roupas, fazendas e armarinho	13	8	10	7
Marcenarias/carpintarias/serrarias/ornamentoção	5	2	6	3
Marmorarias	1	1	-	-
Médicos e clínicas médicas	11	12	14	10
Oftalmologistas e clínicas oftalmológicas	2	2	2	2
Professores particulares	1	1	-	-
Serviços de funilaria, encanamentos, instalações	1	6	2	2
Relojoarias	1	1	1	1
Tapeçarias	-	-	1	1
Tipografias, livrarias, papelarias, presentes, instrumentos musicais, perfumarias, brinquedos	1	3	6	4
Torrefação e moagem de café	3	-	-	-
Total	124	116	100	78

A partir da tabela acima, dentre as principais atividades econômicas presentes na publicidade da revista destacam-se os armazéns de secos e molhados, louças e ferragens, algumas fábricas, clínicas médicas e dentárias e lojas de roupas, armarinhos e fazendas. O total de anunciantes ao final deve ser relativizado pois, principalmente em relação ao terceiro ano da publicação, em vários dos números pesquisados faltavam as páginas dedicadas especificamente à publicidade. Também no que diz respeito ao quarto ano, a bem menor quantidade de anunciantes pode ser explicada pela publicação de apenas quatro números. No entanto, é possível deduzir que a revista vinha sofrendo uma baixa de seus anunciantes, fator também levantado pelos memorialistas do período como um dos motivos para explicar o fim da revista.

É importante notar que, na década de 1920, a cidade passava por importantes modificações em sua estrutura econômica. Durante quase toda a segunda metade do século XIX, Campinas deteve a primazia da produção cafeeira do estado de São Paulo. Essa condição legou a cidade uma série de melhorias como a construção de equipamentos públicos e obras de infraestrutura, o que fez com que seu núcleo urbano alcançasse um porte considerável. Formou-se todo um complexo de investimentos que resultaram, entre outras coisas, no estabelecimento das primeiras indústrias ligadas ao processo de beneficiamento do café, em meados de 1860, e posteriormente, em 1872, na implantação das estradas de ferro como forma de dinamizar o escoamento da produção. Nesse sentido, sua posição estratégica como entroncamento ferroviário, servida por duas grandes ferrovias como a Mogiana e a Paulista, possibilitava a circulação diária de mercadorias e pessoas, favorecendo e movimentando a economia local. Este pode ser considerado o principal fator que contribuiu para o grande crescimento da economia da cidade, o qual legará a Campinas o título de “capital agrícola da província”, entre os anos de 1870 e 1883.

No entanto, em meados da década de 1880, a produção de café passou a se deslocar cada vez mais para a região oeste do estado, onde as plantações, ainda jovens, possuíam melhor produtividade. Além disso, epidemias de febre amarela ocorridas entre os anos de 1889 e 1897, afetaram em certa medida o desenvolvimento da cidade: quando diversos estabelecimentos comerciais e industriais fecharam as portas ou transferiram seus escritórios para outras cidades, principalmente São Paulo. Isso fez com que a produção local de café declinasse e, por outro lado, a cidade de São Paulo consolidasse sua posição de núcleo urbano central do complexo cafeeiro.

Contudo, de acordo com Ulysses Cidade Semeghini, autor do importante trabalho *Campinas (1860-1980): agricultura, industrialização e urbanização*⁶⁵, não houve involução no crescimento da cidade. Uma série de fatores teriam contribuído para que a cidade de Campinas não sofresse decadência populacional e econômica. O autor aponta basicamente três possíveis razões para comprovar suas afirmações. Em primeiro lugar, houve continuidade no plantio de café. Mesmo já não sendo a maior produtora do estado, após a década de 1880 a cidade assiste a fase de estabilização da sua produção, que se estende até o final da década de 1920, quando a economia cafeeira entra em crise. Em segundo lugar, como forma de diversificar seu capital, grandes proprietários acabaram por retalhar as terras de antigas propriedades para a conversão em pequenas unidades agrícolas. Essas transformações nas estruturas agrícola e agrária, com a formação de pequenas propriedades, acarretaram na diversificação da base produtiva e em acumulação de capital, como também no estabelecimento de um segmento social médio formado pelos próprios agricultores, além de comerciantes, profissionais liberais, trabalhadores da indústria, entre outros.

Outro fator importante apontado pelo autor diz respeito ao processo de urbanização da cidade. Ainda no período de auge do café, a cidade de Campinas pôde desenvolver seu núcleo urbano atingindo um porte considerável, investindo em obras de infraestrutura, no sistema de transportes e serviços de apoio à população como hospitais, escolas, centros culturais, entre outros. Essa característica acabou se tornando um atrativo para imigrantes europeus que, além de introduzirem novas culturas agrícolas nos núcleos coloniais, passaram a atuar também no comércio e demais serviços, dinamizando o processo de urbanização da cidade. A partir desses fatores, observa-se a transformação das funções urbanas. O núcleo urbano, até então subordinado às demandas ligadas ao café, começa a ganhar autonomia, as atividades diversificam-se, cresce a produção de bens de consumo e o número de estabelecimentos de pequeno porte. Além disso, as ferrovias não apenas proporcionavam um amplo fluxo de mercadorias e pessoas, como também estabeleciam diversos tipos de relações comerciais no núcleo urbano, a exemplo das oficinas dessas empresas.⁶⁶ Nesse contexto, é interessante observar como a cidade desenvolve uma dinâmica própria em relação as

⁶⁵SEMEGHINI, Ulysses C. *Campinas (1860-1980): agricultura, industrialização e urbanização*. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP, 1988.

⁶⁶CARVALHO, Marcelo Soares de. *A constituição de Campinas como grande centro urbano: movimentos da cafeicultura e as ferrovias entre o primeiro rush cafeeiro e a década de 1930*. Campinas, [SP: s.n.], 1997.

suas especializações, funções, equipamentos e bases produtivas, configurando um novo padrão de crescimento e feição urbana.⁶⁷

Seguindo esse movimento e a dinâmica econômica do próprio estado, observa-se na cidade de Campinas, durante a década de 1920, o progressivo investimento no setor industrial. Esse desenvolvimento é facilitado pela extensão da rede de energia elétrica, o avanço do transporte rodoviário e também por medidas favoráveis por parte da municipalidade. Diferentemente da década anterior, em que nenhuma fábrica de certa importância foi montada, o grande número de estabelecimentos fabris que surgem após 1920 é consequência de incentivos fiscais e da cessão de terrenos por parte do poder público.⁶⁸ O ramo de maior crescimento foi o têxtil, representado principalmente pela fábrica Carioba, no distrito de Americana. Mas também verifica-se a participação de seguimentos importantes como o de máquinas para a lavoura e indústrias e das oficinas das estradas de ferro. No entanto, talvez seja mais significativo o expressivo crescimento do número de estabelecimentos de pequeno porte, bem como o surgimento de atividades industriais em pequena escala (vidros, ladrilhos e mosaicos, instrumentos, etc.). Além disso, cresce também a produção de bens de consumo como produtos alimentares, bebidas, madeira e mobiliário, sabão, etc. Desta forma, pode-se afirmar que a própria dinâmica de expansão e reprodução da economia cafeeira engendrou um segmento urbano, provendo o capital e a infraestrutura necessária para o desenvolvimento do comércio, indústria e outros serviços.

A partir dessas observações, parece evidente que logo no início da década de 1920, momento em que surge *A Onda*, a cidade de Campinas iniciava um processo de transformação de suas funções urbanas. O autor Ricardo Badaró, em estudo sobre o Plano de Melhoramentos Urbanos de Campinas de 1934, ressalta as obras do poder público ainda na década de 1920, com o objetivo de que a cidade apresentasse excelentes condições de vida urbana. No período das epidemias de febre amarela ainda no século XIX, o poder público já havia empreendido um conjunto de melhoramentos urbanos e medidas de saneamento, que resultaram na eliminação dos surtos, contribuíram para o desenvolvimento da cidade e para que fosse vista como limpa e saudável. Posteriormente, em decorrência de novos melhoramentos, como a introdução dos bondes elétricos em 1912, remodelação de espaços públicos e, principalmente, pela

⁶⁷ PELLICCIOTTA, Mirza. “Subsídios para o estudo da evolução urbana de Campinas”. In: *Revista do ICH*, n. 01, Campinas, 1997.

⁶⁸ GODÓI, Silvino de. “A Indústria em Campinas”. In: *Monografia Histórica do Município de Campinas*. Rio de Janeiro: Fundação IBGE, 1952.

introdução do automóvel em 1909, observa-se o alargamento de ruas e também a demolição de velhas edificações, consideradas a antítese do progresso.

O quadro dos anunciantes d'*A Onda* mostrado mais acima demonstra certa diversificação das atividades urbanas com a predominância de pequenas casas comerciais e de serviços. É certo que os estabelecimentos ali presentes não representavam todo o comércio da cidade, mas a quantidade significativa de anunciantes demonstra a importância da publicidade para a revista. Duas passagens dão conta dessa relação e de como a revista se dirigia ao comércio local, revelando até certo papel pedagógico por parte do periódico em relação à prática do anúncio, como se na tentativa de angariar mais anunciantes, a revista buscasse ensinar o valor da publicidade e as diversas formas originais que esta poderia assumir:

A Onda se esmerou sempre em tornar os seus annuncios lidos o mais possivel. Interessa-lhe muito esta parte da revista – a reclame – procurando todos os meios para que os leitores fiquem beneficiados, sabendo que as casas que inserem sua propaganda n'*A Onda*, são as que mais vantagens lhe offerecem: vendem artigos de primeira qualidade e por preço economico. A Onda nunca publica nem publicará annuncio de casas de segunda ordem e que de facto não prestem serviço aos seus ledores, já por meio da excellencia dos seus artigos, já pela modicidade dos preços. A prova está em que as paginas de annuncios desta revista são tão lidas como as do texto. Isso satisfaz ao commerciante e a nós tambem, animando-nos a adoptar meios – sempre originaes – de tornar efficaz a nossa propaganda.⁶⁹

O dinheiro gasto com propaganda deve representar o melhor dos negocios para o commerciante. Quem annuncia precisa ter a certeza de que váe realizar um negocio lucrativo. Concorrem dois factos para isso se realizar: 1º) que a publicação seja, de facto, muito lida; 2º) que o annuncio dure. E' claro que nenhum genero de publicação é mais lido do que uma revista como *A Onda*. Em Campinas, tomando-se por base que é cada exemplar lido por 5 pessôas, póde-se affirmar que é lido por 5.000 individuos. Que o annuncio n'*A Onda* é permanente, prova-o o facto das suas colleções. Uma revista não é inutilisada, depois de lida: guarda-se, collecciona-se e ahi fica o annuncio annos e annos, passando de gerações a gerações. *A Onda*, empenhada em

⁶⁹*A Onda*, Campinas, 25 de dezembro de 1921.

abrir agencias em todo o Estado está apta para divulgar convenientemente os seus annuncios em toda a parte.⁷⁰

Assim, com a diversificação das atividades econômicas e o aumento da circulação de capitais e produtos, desenvolve-se também a publicidade. Deste modo, é possível traçar relações entre o desenvolvimento e modernização das cidades, a venda de mercadorias e a expansão da publicidade, dentro e fora dos periódicos. As considerações da autora Heloisa Cruz apontam para as relações entre cultura letrada, periodismo e vida urbana, ou seja, como o desenvolvimento das cidades e o surgimento de novas demandas resultavam em rebatimentos dentro do próprio periodismo. A publicidade não só passava a estar fortemente presente nas publicações através dos anúncios, mas também exerciam influência na escrita e na produção da imprensa ao afetar inclusive a obra de escritores e artistas, a grande maioria colaboradores de jornais e revistas. Uma análise dessa publicidade, que poderia aparecer em local específico ou até dentro dos textos, oferece importantes subsídios para se compreender a imagem de cidade pretendida pelos redatores da revista.

A expansão do mercado e das relações mercantis apresenta-se como uma das pressões fundamentais na redefinição da cultura letrada no período aqui estudado. Através da propaganda, “esse idioma da metrópole moderna”, o mercado articulou-se fortemente às novas formas de periodismo. As novas demandas colocadas pelo mundo das mercadorias, até então quase que totalmente exteriores ao mundo das letras, absorvidas pelas diferentes publicações, passam também a moldar os conteúdos e formas de dizer dessa imprensa.⁷¹

Os responsáveis pela revista *A Onda* utilizavam variados expedientes para a veiculação da propaganda. Esta podia aparecer nas primeiras e últimas páginas, espaço reservado para esse fim, mas também dentro da revista em pequenas notas, textos propaganda ou mesmo dentro de contos e crônicas, ao fazer referência às melhores casas de comércio da cidade, misturando-se a narrativa ficcional com a publicidade. Também apareciam em pequenos diálogos fictícios entre transeuntes, anedotas ou poemas, práticas bastante usuais do período.

⁷⁰ *A Onda*, Campinas, 26 de novembro de 1922.

⁷¹ CRUZ, op. cit. p. 151.

No geral, a revista somente utilizava impressão a cores nas capas e contracapas, mas a publicidade também era enriquecida com um número considerável de ilustrações, principalmente fotografias. Entre as principais casas anunciantes estavam lojas como Grande Empório Casa Maia, Loja Ao Ponto, Casa Di Lascio, Casa Bucci, que se caracterizavam justamente como armazéns de secos e molhados e lojas de roupas e armarinhos. Na maioria das vezes utilizavam termos como asseio, prontidão e “preços módicos” para qualificar esses estabelecimentos. O texto abaixo reproduz um diálogo fictício entre duas empregadas domésticas que se encontram na rua. Chama-se a atenção para a fala coloquial, expressões de época, referência a assuntos do momento como o jogo do bicho e mesmo o tom humorístico presente no diálogo descontraído, bastante semelhante aos vários contos relâmpagos⁷² que faziam parte da revista.

“Mina” descoberta – dialogo na rua entre duas creadas:

- To te gostando “collega”. Como está chibante e “ismarti”.
- Sai, azá... Isto é só p’ra quem póde!
- Que luxo e que vestido bonito! Você descobriu o modo de acertar sempre no bicho?
- Qual bicho, qual nada. Descobri foi uma *mina*! Vocês não sabem “cavar”...
- “Me” conta o que é, “collega”.
- Olha, como você é *camaradinha*, eu vou te contá: - “De primeiro” os cobres que a patrôa me dava para as compras mal chegavam. Comprava pouca coisa e caro. Era zanga todos os dias. Hoje com a mesma importancia eu compro muito mais e coisas muito melhores. A patrôa fica contentissima e por isso me dá *de gorgeta* os miudos que sobram, porque ainda sobra...
- Mas como você consegue isso, caro como está tudo hoje em dia?
- Ahi é que está a coisa. É muito simples: - Compro tudo no “Grande Emporio Casa Maia”, desde os mantimentos, que alli são de primeira qualidade e mais baratos do que em qualquer outra parte, até as louças, *trens* de cosinha, que lá tem de alluminio, superiores, roupas, tudo emfim. E é láque eu compro também quase a *troco de reza* essas fazendas bonitas que a “collega” tanto admira nos meus vestidos.
- Tu é esperta, *morena*...
- Não é só isso; não tenho trabalho de carregar nada pr’a casa porque elles mandam entregar tudo a domicilio e no fim de cada mez, como eu só compro lá, ainda ganho de presente um pacote do “Café Particular”, o mais saboroso e aromatico dos cafés em pó que existem por ahi.

⁷²A expressão é utilizada por José de Castro Mendes.

– Obrigada, “collega”. Hoje mesmo vou passar a comprar só no... Grande Emporio Casa Maia.⁷³

O texto acima foi veiculado nas páginas iniciais da revista, reservadas exclusivamente para a publicidade. É interessante pensar no trabalho literário investido no texto. Para que este não passasse despercebido em meio aos outros anúncios, o título chama a atenção do leitor para o conteúdo da narrativa, “Mina descoberta - dialogo na rua entre duas creadas”, provocando a curiosidade. Da mesma forma, para que a publicidade funcionasse, o tipo de linguagem e situação vivida pelas personagens remete ao cotidiano e trabalha com aspectos que poderiam ser facilmente reconhecidos pelos consumidores. Além disso, o tom humorístico da fala descontraída e coloquial das empregadas, utilizando-se de gírias e expressões populares da época, completa esse conjunto de elementos. É importante destacar, neste caso, a grafia da palavra “ismart”, com i, denotando a fala caipira das personagens. Essa representação do caipira ou do jeca apareceu por diversas vezes nos textos da revista, principalmente durante a fase humorística e, como foi possível observar, até mesmo em meio a publicidade. Não deixa de ser interessante pensar que, ao invés de um discurso engrandecedor, remetendo à ideia de progresso, a publicidade utilizou como interlocutor a figura do caipira. Poderia-se aventar a hipótese de que fosse uma intervenção dos redatores d’A *Onda* dizendo que aquela era a verdadeira face do campineiro.

Também a poesia foi empregada algumas vezes pela publicidade da revista. Na verdade, a utilização de recursos literários como a poesia, vinhetas e quadrinhas constituiu uma prática bastante usual no período. Com o desenvolvimento da publicidade e a perspectiva de profissionalização do setor, diversos profissionais embarcaram no trabalho de propaganda, inclusive literatos de renome. Em importante estudo sobre a influência da técnica na literatura do início do século, Flora Sussekind demonstra terem adentrado nesse ramo da propaganda, homens de letras como Olavo Bilac, Emílio de Meneses, Hermes Fontes, Bastos Tigre, entre outros, produzindo poemas e quadrinhas que ficariam marcados na história da imprensa brasileira, transformando-se em verdadeiros “homens-sanduíche”.⁷⁴

No trabalho com a poesia, o soneto acabava se mostrando como o recurso ideal, na medida em que o artesanato poético parecia enobrecer o próprio anúncio, “como se a

⁷³A *Onda*, Campinas, 1 de maio de 1921.

⁷⁴SUSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de Letras: Literatura, Técnica e Modernização no Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

forma fixa, consagrada e o burilamento parnasiano valorizassem os produtos à venda”.⁷⁵ Além disso, o uso das rimas e o ritmo cadenciado do soneto funcionavam perfeitamente para que a mensagem da propaganda fosse facilmente guardada e lembrada. No caso d’*A Onda*, não seria possível identificar o autor dos poemas, nem mesmo se este seria um literato de fato, mas a presença deste recurso indica que a revista procurava seguir as tendências em voga, apostando no que poderia render a valorização das casas comerciais e dos produtos à venda. Não deixando de compreender essa valorização dentro daquela dinâmica que existiria entre veículo de imprensa e comércio anunciante.

Explicação Facil

– Deixa-me, cavalheiro impertinente!
– Não te zangues, formosa rapariga.
Não sou perseguidor, nem insolente,
Nem permitto que tal de mim se diga

O que em ti meu olhar lobriga
Não é tua face linda, alvinitente,
Tampouco o teu semblante, rapariga;
E’ o teu vestuario tão formoso e quente.

– Pois gostas dos meus ricos agasalhos?
E’ facil conseguires coisa igual
Por preço nunca visto e eu te conto:

Jerseys de lãs – artisticos trabalhos –
Flanellas, cobertores, lãs e “voil”
Só tem em grande escala a LOJA AO PONTO.⁷⁶

Outra forma bastante comum de a revista fazer a propaganda das casas comerciais da cidade consistia na veiculação de pequenas anedotas como a que segue mais abaixo, na qual o estabelecimento servia de cenário para alguma cena humorística entre comerciantes e consumidores. Muitas vezes os personagens envolvidos eram pessoas conhecidas no ambiente local. Em outras o trocadilho, um dos recursos estilísticos mais utilizados pela revista, invadia a conversa. Neste caso, interessa apontar

⁷⁵ Idem, p. 63.

⁷⁶ *A Onda*, Campinas, 26 de junho de 1921.

para a questão das inovações técnicas e o seu impacto no cotidiano das pessoas, além de construções que opõem a cidade, associada à modernidade, e o campo, representado pela figura do caipira. No texto em questão, novamente um caipira entra numa das casas de comércio da cidade, a Casa Di Lascio, e fica espantado, quase não querendo acreditar no fato de o comerciante falar ao telefone com a sua esposa, uma simples “caixinha”, como é denominado por ele. A partir disso, é possível levantar duas questões. Por um lado, tem-se a valorização da casa comercial por esta possuir um aparato moderno como o telefone, e por outro, a irônica menção ao total desconhecimento do telefone por parte do caipira. Nesse caso, ficaria uma mensagem dúbia onde ao mesmo tempo em que havia a presença de aparatos técnicos como o telefone, também poderia-se encontrar a figura do caipira. O título do pequeno texto é ao mesmo tempo vago e sugestivo: “Authentica”. Seria uma anedota autêntica? Um “causo” autêntico ocorrido em uma das ruas da cidade? Ou autêntica seria a conduta do caipira? Haveria, neste caso, uma tensão entre o aparato técnico, estranho, alienígena e aquele que seria a representação pura do elemento nacional, o caipira?

Authentica

Em dias da semana passada entra na casa Di Lascio, a melhor alfaiataria desta cidade, um dos nossos caipiras e pergunta ao dono da casa:

– Quer ovos frescos hoje?

– Vou perguntar a minha senhora, pelo telephone, lhe responde o Maselli.

Depois de ter, effectivamente, fallado ao aparelho, volta-se e diz ao vendedor de ovos:

– Minha senhora disse que hoje não quer por já ter comprado.

O caipira, com cara de que entendeu e com um sorriso de finório:

– Antão mecê qué me fazé acarditá que sua muiá esta ahi dentro dessa caixinha?!...⁷⁷

Percebe-se o tom humorístico nos três exemplos de textos-propaganda citados acima, e ser esta sua característica mais evidente. Não por acaso, esses textos foram veiculados durante o primeiro ano de circulação da revista, quando esta se definia como revista humorística. Constituiu elemento significativo que esse tipo de prática, principalmente as anedotas e textos com referência jocosa às casas comerciais, desaparece durante o terceiro e quarto anos d’*A Onda*. Na segunda fase da revista, além

⁷⁷A *Onda*, Campinas, 25 de setembro de 1921.

dos anúncios classificados, predomina como propaganda as pequenas notas sobre as casas comerciais ou as chamadas reportagens-propaganda; estas faziam uma descrição mais detalhada dos estabelecimentos, exaltavam a figura dos seus proprietários e vinham sempre acompanhadas por fotografias. Tudo, no entanto, em tom mais sério e formal. É possível afirmar, dessa forma, que até mesmo nesse sentido o humorismo deixa de fazer parte da revista.

No entanto, no conjunto do material de publicidade presente n' *A Onda*, alguns elementos se destacam como aqueles que tiveram maior recorrência e apontam para importantes questões dessa relação entre imprensa, comércio e vida urbana. Como aponta Márcia Padilha em seu estudo *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*, é preciso estar atento para a ilusão da publicidade, ou seja, relativizar a imagem majoritariamente vendida pela publicidade, de prosperidade e progresso, e buscar identificar e compreender o verdadeiro caráter das transformações verificadas na cidade. A autora compreende a publicidade como uma possibilidade de comunicação própria das cidades modernas, assim como o cinema e a fotografia. Ao colocar em foco a cidade de São Paulo nos anos 20, a autora afirma que, apesar de imagens publicitárias, assim como o espaço urbano onde esta se inseria e se articulava, estarem sempre associadas às ideias de modernidade e progresso, a publicidade compunha-se em imagens que formavam um discurso desconexo: uma linguagem em mosaico de conteúdos diversificados que adquiria diferentes significados de acordo com a recepção dos diversos grupos sociais. Sendo assim, antes de encará-la como um discurso homogeneizador e doutrinador, a publicidade deve ser estudada e compreendida na esfera das representações:

Embora a publicidade seja indissociável da ideologia burguesa capitalista – uma das forças ordenadoras do espaço urbano – interpretá-la tão simplesmente como instrumento ideológico de falseamento da realidade e dominação revela-se insuficiente para a compreensão de sua atuação na sociedade. Mais apropriado é, com o mesmo propósito, situar a publicidade na esfera das representações...⁷⁸

Na revista *A Onda*, um primeiro elemento que se destaca nas propagandas é a recorrência das liquidações. Como já apontado acima, muitas casas comerciais

⁷⁸ PADILHA, Marcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, SP: Annablume, 2001.

apresentavam como chamariz os “preços módicos”, ou então anunciavam liquidações que mais pareciam grandes eventos na cidade. Em mais de uma vez, os anunciantes relacionavam seu discurso com questões da economia mundial, como a crise do pós-guerra, e argumentavam que as liquidações e preços baixos eram a solução para vencer a crise. Sendo assim, é possível traçar algumas considerações sobre esses elementos. A insistência em veicular chamadas que alertavam para os preços baixos e queimas de estoques, pode sugerir que a revista voltava-se para um público mais amplo, não só da elite, pois essas notícias se dirigiam a consumidores de diferentes classes sociais. Neste sentido, as liquidações se transformavam na oportunidade de classes menos abastadas, mas com algum poder de compra, de terem acesso ao consumo dos produtos das melhores casas da cidade. Em mais de uma vez é apontado o fato de diversas classes sociais poderem se aproveitar das liquidações.

Em uma charge propaganda da Loja Syria, especializada em fazendas e armazéns, o autor registra a inauguração do novo estabelecimento comercial, na edição de 30 de outubro de 1921. A imagem, a qual não foi possível atribuir autoria, representa dois homens conversando no primeiro plano, enquanto logo atrás, um grande número de pessoas se desloca em marcha. Também é possível notar um automóvel e um maciço de edificações ao fundo. Um dos indivíduos explica ao outro que o motivo daquela aglomeração é o fato de aquelas pessoas estarem indo visitar o prédio da nova loja que anunciou sua inauguração com grandes reduções de todos os preços. A charge, que vem com o título “Logica...”, explica ao final: “Tratando-se de uma LOJA, que é a mais barateira, é LOGICA a questão.” Nesse sentido, fica evidente o jogo de palavras entre loja e lógica, tão comum na fase humorística da revista.



A Onda, Campinas, 30 de outubro de 1921.

Apresentando alguns desses mesmos elementos, um texto-propaganda da Casa Vermelha, loja de tecidos, chapéus e perfumarias, também descreve uma “aglomeração de povo” por conta do anúncio de liquidação daquela casa. Aqui também é apontado o problema da crise econômica, motivo de preocupação dos consumidores em razão da elevação dos preços. Neste sentido, os baixos preços oferecidos pela casa seria uma forma de vencer a crise. No entanto, a originalidade do texto encontra-se no fato deste imitar uma notícia de jornal, com a manchete “Trânsito impedido!”, subtítulo, seguido da narração do episódio. A suposta notícia descreve uma multidão, mais de 1.000 pessoas, que se aglomeram como uma onda em frente à loja, disputando uma chance de serem atendidas. Neste caso, é importante destacar essas imagens superlativas, exageradas, tais como “aglomeração de povo”, “alvorço”, “milhares de pessoas”, “colossal”, que além de remeteram à prática jornalística, como os furos de reportagem, associam a imagem da cidade e de suas casas comerciais com ambientes de agitação, movimento. Nesse sentido, poderia se imaginar o comércio campineiro em ritmo dinâmico, seu constante crescimento capaz de oferecer uma solução para o problema da crise, contribuição segura para o desenvolvimento da cidade.

Transito impedido!

Grande aglomeração de povo – Mais de 1.000 pessoas a gritar para serem atendidas – Agora é minha vez! A porfia para a conquista de um lugar na grande casa da economia – OUTRAS NOTAS

Nestes ultimos dias o povo desta terra tem-se alvoroçado tal qual formigueiro. Não é para menos. Todo o mundo procura o bem estar, a economia, a solução para o grave problema da crise. Esse alvoroço da pacatissima população campineira é perfeitamente justificavel. Trata-se do seguinte, segundo verificámos pessoalmente: A grande CASA VERMELHA anunciou liquidação, o que equivale dizer que proporcionou aos seus freguezes o ensejo de comprar os melhores e mais variados artigos de que possui grande sortimento, por pouco dinheiro, quase de graça. Antes de a CASA VERMELHA abrir as suas portas, já o povo estaciona á sua frente, agglomerado, na anciedade de entrar como uma onda. Cada qual porfia em ser atendido em primeiro lugar, receioso de que lhe aconteça o grande prejuizo de sair sem ter podido comprar alguma coisa. Julgamos de nosso dever pedir ao povo que tenha mais calma, garantindo-lhe que será atendido, não convindo impedir o transito as milhares de pessôas que alli ficam desde a manhã, até á noite. O sortimento da CASA VERMELHA é colossal, é enorme e dá para todos! Damos nossos parabens á cidade de Campinas pela feliz oportunidade que lhe offerece a CASA VERMELHA de resolver o problema da crise.⁷⁹

Outro elemento interessante a se apontar a respeito da relação entre a revista, seus anunciantes e o público leitor remete para os concursos realizados pelos editores do periódico, cujos prêmios consistiam em produtos das principais casas de comércio da cidade, expostos nas vitrines das lojas, a exemplo da Casa Genoud, como dito anteriormente. Esse tipo de prática pode reforçar questões cruciais em relação aos impressos, dentre os quais, a importância atribuída à mercadoria e o valor comercial dessas folhas. As revistas, principalmente, tornavam-se vitrines privilegiadas dos mais novos produtos a serem consumidos e estabeleciam uma importante relação de troca com seus anunciantes, angariando junto ao comércio o financiamento necessário para a sua confecção e, ao mesmo tempo, fazendo a propaganda dos mesmos.

Com o presente numero, encerra-se o torneio de beleza feminina que tamanho interesse motivou entre rapazes e senhoritas desta cidade. (...) Já noticiamos que as casas “Ao Ponto”, “Bucci” e “Genoud”, ofereceram tres ricos mimos ás vencedoras. A Floricultura Campineira oferecerá lindos ramalhetes. A Empreza Ingleza, a melhor e mais barateira casa de moveis desta cidade, gentilmente offereceu o mobiliario necessario para, no palco,

⁷⁹A *Onda*, Campinas, 11 de junho de 1922.

servir ao acto da apuração. A capa da revista será ornada com os lindos retratos, successivamente das vencedoras.⁸⁰

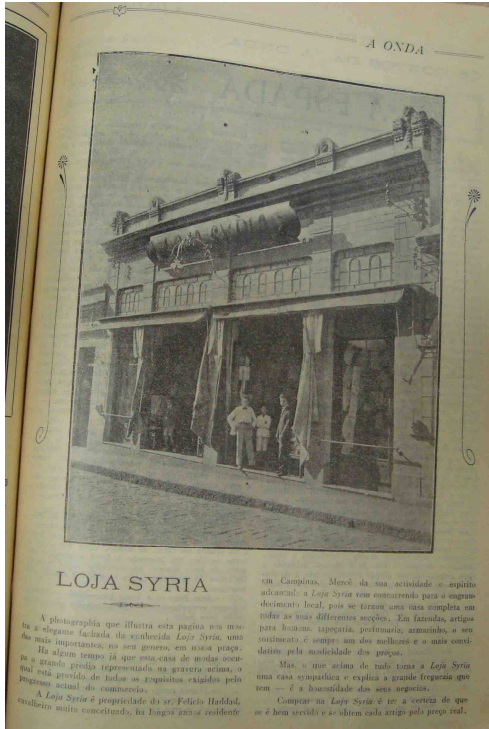
Numa das vitrinas da Casa Genoud estão expostas diversas photographias tiradas especialmente para “A Onda”, pelo nosso photographo sr. F. Domingues (Paulista). As pessoas que desejarem possuir algumas cópias dirijam-se á Photographia Americana, á rua Dr. Quirino, 122. O trabalho executado pelo nosso habil companheiro, tem sido muito apreciado pela impecavel nitidez e gosto artistico. Parabens ao “Paulista”.⁸¹

De acordo com Heloisa Cruz⁸², as revistas da década de 20 empreenderam diversas inovações em relação à prática de publicidade. Uma delas, seria a não separação rígida entre reclames e matérias editoriais. Isso poderia ocorrer de duas formas. De um lado, fisicamente falando, o anúncio poderia ser veiculado dividindo a página com textos literários e ilustrações. Ou então, o próprio anúncio poderia virar matéria através de reportagens-propaganda, onde a qualidade dos serviços, das instalações ou mesmo da respeitabilidade dos proprietários das casas comerciais eram exaltados em textos sérios, acompanhados de fotografias que traziam diversos aspectos dos estabelecimentos. Neste caso, é interessante observar como a propaganda se confunde com a reportagem e as distinções entre o reclame e a notícia se tornam cada vez mais sutis. Pode-se apreender esse movimento de mão dupla entre periodismo e propaganda, pois se por um lado o reclame influencia a produção da imprensa, muitas vezes moldando seu conteúdo, por outras esta também influencia na forma de se fazer o anúncio. *A Onda* não fugiu à regra, e por diversas vezes publicou reportagens que valorizavam algumas das principais casas de comércio e demais serviços.

⁸⁰ *A Onda*, Campinas, 30 de julho de 1922.

⁸¹ *A Onda*, Campinas, 16 de setembro de 1923.

⁸² CRUZ, op. cit.



Texto propaganda da Loja Syria, em *A Onda*, Campinas, 7 de setembro de 1922.



Texto propaganda da Pharmacia Italiana, em *A Onda*, Campinas, 11 de março de 1923.



Texto-propaganda da Caixa Econômica do Estado. *A Onda*, Campinas, 3 de junho de 1923.

Apareceram na revista por diversas vezes reportagens-propaganda como nos exemplos acima com o explícito intuito de fazer a referência elogiosa aos melhores estabelecimentos da cidade que concorriam para o engrandecimento e progresso locais. Sempre utilizavam-se dos mesmos elementos para se referir àquelas casas: a honestidade dos seus negócios, a seriedade, esforço e capricho dos seus proprietários, o que contribuía para que aqueles estabelecimentos tivessem a confiança dos consumidores. A modernidade dos edifícios e suas instalações constituíam elementos merecedores de destaque: as elegantes fachadas e vitrines representavam “uma nota de beleza no centro da cidade”. Esse tipo de texto-propaganda vinha sempre acompanhado por fotografias, sendo que além das fachadas veiculavam-se também aspectos do interior das casas comerciais, com seus proprietários e funcionários.

Este modelo de propaganda muitas vezes obedecia a um formato pronto, que possivelmente os editores da revista ofereciam aos comerciantes. Prova disso é que algumas vezes começavam exatamente da mesma forma: “Offereceu-nos o agradável ensejo de fazer hoje uma referencia a um dos mais importantes estabelecimentos...” Consistia numa relação de reciprocidade, pois ao mesmo tempo em que o comércio financiava a publicação, também se expunha na revista. No entanto, ironicamente, o texto se preocupava em afirmar que o elogio àqueles estabelecimentos não tinha o intuito de agradar aos seus proprietários, não se tratava de reclame, mas sim de um serviço aos leitores: “Não é um reclame que estamos fazendo da Pharmacia Italiana Importadora: a imprensa tem obrigação de divulgar, para a utilidade dos seus leitores, o que a estes convem.”⁸³ Interessante notar como a revista se aproveitava dessas entrelinhas para revelar sua postura satírica.

⁸³A *Onda*, Campinas, 11 de Março de 1923.



A Onda, Campinas, 16 de setembro de 1923.

Percebe-se que, ao estudar o material sobre o comércio, indústria e demais serviços da cidade de Campinas, presentes na revista *A Onda* através da publicidade, é possível estabelecer importantes relações entre a imprensa periódica e o mercado de propaganda, além de todos esses elementos com a própria cidade. Os anúncios, textos e poesias inovam em sua linguagem e formas de construção. As fotografias reproduzem as fachadas imponentes ou o interior daquelas casas, diversas vezes retratando seus proprietários e empregados. Além disso, através da dinâmica das atividades urbanas como as inaugurações de novas casas comerciais, o alvoroço das liquidações ou mesmo as exposições nas vitrines, implicavam em transformações na paisagem, no desenho da cidade e na formulação de novas linguagens do viver urbano, como aponta Heloisa Cruz:

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

interior do “texto” jornalístico inúmeras dimensões da experiência urbana da época.⁸⁴

As imagens fotográficas daqueles estabelecimentos impressas na revista permitem trabalhar com a ideia do cotidiano da cidade naquele momento, com seus personagens, suas atividades e seus cenários. É importante salientar que as revistas não devem ser vistas apenas como empreendimentos comerciais, apesar de terem sido criadas publicações exclusivamente com esse propósito. No entanto, não se deve negar que o mercado as influenciava fortemente. A publicidade se tornou a grande fonte de sustentação da maioria das publicações e por diversas vezes, como foi possível observar, poderiam estar presente até mesmo dentro das produções literárias, interferindo na sua forma e nos seus temas. Contudo, na revista *A Onda* foi possível localizar diversos exemplos de como o programa humorístico da publicação dialogava com a linguagem da publicidade. Esta que era tão cara à própria revista, por motivos de sobrevivência financeira, mas que também não deixava de ser motivo de troça de seus textos satíricos e anedotas. Se *A Onda*, por necessidade, assumiu por diversas vezes a condição de vitrine dos mais novos produtos a serem consumidos, esta não deixava de ser uma vitrine irônica.

2.2 “Onde nos divertimos”

A revista *A Onda* também interagiu com o espaço da cidade através da divulgação de sua agenda cultural, com a veiculação de textos e notas que davam conta da programação dos clubes, cinemas, associações e sociedades recreativas, bastante abundantes naquele período. Os textos dedicados às manifestações artísticas na cidade ocupavam grande espaço na revista e representavam umas das principais matérias abordadas pela publicação. Poderia até se sugerir que a relação que os editores mantinham com os donos dos clubes e sociedades recreativas se assemelhasse com aquela dos comerciantes. Não deixava de ser uma propaganda que faziam daqueles locais. A revista se relacionava com esse circuito cultural de forma bastante dinâmica pois seus responsáveis eram constantemente convidados para os eventos sociais. Em contrapartida, fazia-se a referência elogiosa, algumas vezes com a veiculação de

⁸⁴ CRUZ, op. cit. p. 159.

fotografias, que atestassem o luxo e qualidade dos salões e das festas. Entre as manifestações artísticas destacavam-se aquelas ligadas a música e a poesia, principalmente concertos de piano e declamações literárias. Pode-se dizer que havia uma verdadeira febre de novos pianistas, e nesse sentido foi possível identificar a evocação de uma certa tradição, a construção de uma imagem que representava a cidade de Campinas como terra tradicionalmente ligada à cultura e as artes. Como se a cidade fosse naturalmente celeiro para novos artistas, principalmente devido à existência de grandes nomes como o do maestro Carlos Gomes.

Em relação a esse conteúdo também foi possível notar algumas diferenças entre as duas fases da revista. As manifestações artísticas de um modo geral mereciam referências privilegiadas, no entanto, foram percebidas mudanças nas suas formas de abordagem. Durante o primeiro ano, devido ao perfil humorístico da revista, eram bastante comuns referências aos teatros, clubes e cinemas dentro de anedotas e textos satíricos. Aqueles locais serviam de cenário para situações passíveis de serem ironizadas, tais como, encontros casuais entre personagens perfeitamente reconhecíveis e que diziam muito do cotidiano da cidade naquele momento. Além disso, durante os dois primeiros anos foi possível perceber que a revista veiculava um conteúdo mais variado de entretenimento, como a programação dos cinemas e as temporadas de companhias cômicas de teatro, por exemplo. Já a partir do terceiro ano predominavam as apresentações artísticas de piano e poesia e os bailes das sociedades recreativas.

Foi no Colyseu. O garboso funcionario de estrada de ferro estava no balcão. A elliflua professora descadeirada, isto é, que não obteve cadeira, ainda, entrou ao começar a fita. Por uma coincidência, sentou-se numa cadeira até então ocupada pelo sobretudo do tal, á sua direita. Até ahi, nada de novo. Mas logo que o cinema ficou em trevas, um pandego, sentado atraz e que tudo estava observando, estendeu a mão acariciativamente, ao gajo. Este, rapido, numa falta de tacto e tactica levou-a aos labios e imprimiu furtivo beijo á cabelluda munheca do endiabrado esportista. A cara do freguez e da fregueza, logo que deram pela troça, foi de assustar defunto...⁸⁵

Entre as casas de espetáculos, aparecem na revista durante o ano de 1921 o teatro São Carlos, o Rink Campineiro, o Cassino Carlos Gomes, o Coliseu e o Cine São João. Constitui característica interessante desse momento possuírem todas essas casas

⁸⁵A *Onda*, Campinas, 26 de junho de 1921.

um caráter bastante heterogêneo, servindo de teatro de variedades, cinemas, entre outras coisas. O mais antigo e imponente deles, o teatro São Carlos foi a primeira grande casa de espetáculos construída na cidade, em 1850. Recebia um público numeroso que vinha assistir a apresentações de grandes artistas e companhias de teatro, inclusive estrangeiras, mas que também, por conta da febre do cinema americano durante a década de 1920, passou a exibir filmes de grande produção.⁸⁶

Na verdade, o teatro passaria por diversas reformas ao longo de sua história para atender às demandas de estrutura e público de certos espetáculos, como também melhorar sua aparência estética. Além disso, dificuldades financeiras por parte da empresa que administrava o teatro fez com que este fosse adaptado para diversos tipos de apresentações.⁸⁷ Já havia propostas para a construção de um teatro maior e que atendesse ao crescimento da cidade desde o final do século XIX, mas que, no entanto, foram deixadas de lado.⁸⁸ Contudo, apesar de seu prestígio, o teatro seria demolido em 1922 para dar lugar à construção do Teatro Municipal Carlos Gomes, inaugurado em 1930.



A Onda, Campinas, 27 de agosto de 1922.

⁸⁶BATTISTONI FILHO, Duílio. *Vida cultural em Campinas: (1920-1932)*. Campinas, SP: Komedi, 2008.

⁸⁷LAPA, José Roberto do Amaral. *A cidade: os cantos e os antros : Campinas 1850-1900*. São Paulo, SP: USP, 1996.

⁸⁸PEDROSO, Marialice Faria. *Metáfora da modernidade: Theatro Municipal Carlos Gomes*. 2003. 306p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

Entre aquelas casas, a que mais se distinguia por suas características diversas e que teve presença marcante durante todo o primeiro ano da revista era o Rink Campineiro. Inaugurado em 1878, a casa oferecia os mais variados tipos de espetáculos como patinação, apresentação de circo de cavalinhos, mágicos, lutas, bailes, companhias teatrais além de conferências e sessões de cinema. Por esses motivos, tinha um perfil mais popular, congregando uma agenda e público variados. O teatro era administrado pela empresa Vianna & Bianchi, que também gerenciava o Coliseu (1905), inicialmente construído para touradas e mais tarde transformado em cinema, e o Cassino Carlos Gomes (1910), também um teatro de variedades. No entanto, por esse caráter heterogêneo, servindo aos mais diferentes tipos de entretenimento, apesar de sua importância como local de convívio e lazer, o Rink não possuía, na opinião dos editores da revista, o mesmo prestígio do teatro São Carlos, por exemplo.

Principalmente essas casas, o Rink, o Cassino, o Coliseu e o teatro São Carlos, são citados constantemente na revista durante o primeiro ano, pois esta fazia a propaganda das empresas responsáveis pela sua administração, Vianna & Bianchi para os três primeiros e empresa Ortale para o último. Por esse motivo também, durante esse período, a revista fez bastante propaganda das películas cinematográficas que estreavam naquelas casas, divulgando os títulos e datas de lançamento e colocando os atores como chamarizes de sucesso. Sendo assim, percebe-se que frequentar o cinema fazia parte do lazer e do cotidiano dos habitantes da cidade. Algo que estava completamente em voga naquele momento, presente no dia-a-dia e no imaginário dos campineiros. Apesar disso, essa propaganda se concentrou mais no primeiro ano de circulação da revista, praticamente desaparecendo nos seguintes. É importante lembrar ainda que nesse período *A Onda* veiculou por um tempo sessões voltadas especificamente para a cinematografia.

A empresa Vianna & Bianchi continua a esmerar-se cada vez mais na confecção dos seus programmas, offerecendo ao publico nos tres theatros Rink, Colyseu e Casino as mais fulgurantes produções do cine. Fica assim explicada a affluencia sempre crescente, notavel nas matinées e soirées. O publico quer divertir-se e isso lhe é facil, desde que vá assignar o ponto numa daquellas casas.⁸⁹

⁸⁹ *A Onda*, Campinas, 28 de agosto de 1921.

Também se verifica que no início do período de sua publicação a revista deu maior visibilidade aqueles espetáculos de cunho humorístico, como companhias cômicas de teatro e conferências de artistas que seguiam essa linha. Em 5 de junho de 1921, logo no terceiro número, encontra-se estampado um retrato de quase página inteira do literato Cornélio Pires, anunciando sua passagem pela cidade para proferir mais uma de suas conhecidas conferências humorísticas, com temas que giravam em torno principalmente da representação do caipira. Meses depois, em nota sobre o lançamento de seu livro *Conversas ao pé do fogo*, a revista se refere ao autor como seu colaborador, acrescentando: “Cornélio é o escriptor mais popular no genero caipira e que mais conhece esse nosso typo. Com Waldomiro Silveira, Monteiro Lobato e Amando Cayubi forma a phalange dos que ditam canones sobre regionalismo.”⁹⁰ A revista também se refere a duas companhias cômicas de teatro que passaram pela cidade, a Companhia Arruda e a do artista italiano Petrolini, que se apresentou em Campinas no final de 1921. Os redatores salientam a qualidade dessas produções do gênero cômico, argumentado o bem estar que proporcionam. Além disso, foi possível perceber que a figura do caipira, no que diz respeito aos artistas nacionais, era temática recorrente, também destacada pela revista.

Theatro-Rink

A Companhia Arruda, a preços populares, está realizando neste theatro uma temporada com repertorio accrescido das ultimas novidades, no genero. Póde-se dizer que é esta a companhia comica mais apreciada pelo nosso publico, tanto que as casas têm sido excellentes. De facto, no genero, os artistas satisfazem cabalmente: peças leves, brejeiras, quase todas com um impeccavel caipira que o Arruda faz viver para gaudio dos assistentes. A bagagem da companhia é magnifica. O povo que aproveite a oportunidade de divertir-se a valer e... por pouco dinheiro.⁹¹

Ettore Petrolini (1884-1936) foi um ator e dramaturgo italiano especializado no gênero cômico. Produzia caricaturas, paródias e peças escarnecedoras, ligadas ao vaudeville e ao teatro de revista. Mas seu nome também ficaria ligado ao chamado teatro sintético futurista, o qual possuía como componentes principais a encenação concomitante de vários planos de cena, o nonsense e o efeito surpresa. Apesar disso, em

⁹⁰A *Onda*, Campinas, 27 de novembro de 1921.

⁹¹A *Onda*, Campinas, 15 de janeiro de 1922.

nenhum momento essa relação foi traçada pelos redatores da revista, que antes destacavam as qualidades de artista cômico de Petrolini. Por ocasião de sua apresentação na cidade, o redator Antonio Sampaio escreve uma crônica criticando a pouca propaganda, o público escasso e mesmo o desconhecimento da população campineira em relação ao artista, considerado por ele um “typo verdadeiramente artístico, polyforme, repentista, com um jogo de scena único, autor de muito talento é, sobre o mais um comico, como poucos. Ninguém o excede em graça.”⁹²

A crítica de Sampaio vem se associar a outras veiculadas na revista onde os redatores apontam para uma certa apatia ou insensibilidade dos campineiros para com representações da verdadeira arte. Apesar de haver um discurso de enaltecimento, que colocava a cidade como propensa a talentos artísticos, essa visão vinha junto com um ressentimento por parte desses mesmos personagens por conta de Campinas, por mais de uma vez, não ter proporcionado as condições favoráveis para o desenvolvimento de todo esse potencial. Na ocasião da temporada de outra companhia de teatro, da artista Aura Abranches, e de uma possível estadia do poeta paranaense De Castro e Souza, por exemplo, a revista acusa a cidade de não ter dado a merecida assistência a esses artistas, esvaziando suas plateias. Os redatores chegam até mesmo a denominar Campinas de “madrasta das artes”. Ou seja, ao mesmo tempo em que seu terreno é fértil para o florescimento de expoentes artísticos, dentre eles, poetas, músicos, pianistas, declamadores, entre outros, muitas vezes esses não encontram as condições que poderiam proporcionar e facilitar a difusão e reconhecimento de seus trabalhos. Isso dá conta da atmosfera peculiar em que surgiu *A Onda*, com o papel de aglutinar e dar vazão a essas produções, mas também de proporcionar um debate em relação a essas questões.

Apesar disso, foi possível notar mais marcadamente a partir do segundo ano da revista, a importância e a forte presença dos clubes e sociedades recreativas, sendo grande o número dessas associações citadas pela publicação. Os clubes tiveram grande importância como centros culturais e de entretenimento, que congregavam os mais diversos grupos sociais e que tinham como agendas festas, bailes, concertos musicais e saraus literários. Em Campinas, um dos mais importantes naquele momento era o Clube Semanal de Cultura Artística. Surgiu em 1916 da fusão de dois outros clubes, o Clube Semanal, sociedade de dança criada ainda no século XIX, em 1857, e o Grêmio de

⁹²*A Onda*, Campinas, 13 de novembro de 1921.

Cultura Artística, criado em 1915 com o intuito de proporcionar atividades ligadas a música, poesia e teatro.⁹³

Também havia o Clube Campineiro, criado em 1865, e que utilizou durante muito tempo como sede o sobrado do Visconde de Indaiatuba, na esquina das ruas Barão de Jaguara e General Osório. Tanto no Cultura Artística como no Clube Campineiro se reunia a alta sociedade de Campinas, e os bailes tinham grande notoriedade na cidade, além dos concorridos recitais de poesias e apresentações musicais. Nos salões desses clubes se apresentavam as diversas jovens pianistas que apareciam constantemente na revista, como Ophelia Nascimento, Juanita Escobar, Ilara Gomes Grosso e Graziela Sydow, alunas do conceituado pianista português Raymundo de Macedo, além de Leticia Mariosa, Eglé Bueno e Estella Epstein.



A Onda, Campinas, 27 de agosto de 1922.

⁹³ DUARTE, Rafael. “Sociedades Culturais”. In: *Monografia Histórica do Município de Campinas*. Rio de Janeiro: Fundação IBGE, 1952.

A partir do segundo ano da revista, o Clube Semanal de Cultura Artística passa a ter maior destaque, com inúmeras de referências sobre seus bailes e apresentações de artistas de renome. A revista o qualificava como “centro da arte, bom gosto, luxo e distinção”, colocando-o como responsável pelas mais vibrantes horas de arte que a cidade vinha experimentando. O ano de 1922 foi bastante movimentado no plano cultural, e os clubes campineiros contaram com apresentações de artistas renomados como do poeta santista Martins Fontes, que *A Onda* qualifica como seu colaborador, o poeta português Antonio Ferro, a poetisa Margarida Lopes de Almeida, além do tenor Bustamante de Camargo e da pianista Guiomar Novaes.

Além dos clubes citados acima, outros mereceram as páginas da revista. Considerava-se o Centro de Ciências, Letras e Artes (CCLA), de 1901, uma das instituições mais importantes para a época, por sua proposta diferenciada. Sua criação está ligada a existência de outras duas instituições, o Instituto Agrônômico e o Ginásio do Estado, ou Colégio Culto à Ciência. Tinha, num primeiro momento, o intuito de se dedicar aos estudos científicos, mas logo abriu espaço ao estudo das artes, principalmente pela influência do escritor Coelho Neto, professor de Literatura do Ginásio e também membro fundador do Centro. Seu programa de bases científicas e artísticas era altamente valorizado pela sociedade campineira, comparado muitas vezes ao de uma Universidade.⁹⁴ Por se tratar de um centro voltado para estudos científicos e acadêmicos, o Centro de Ciências tinha pouca presença na revista; só aparecia quando fosse divulgada a palestra de algum intelectual de relevo.

A partir desse momento também foi possível notar a grande presença e o importante papel das sociedades recreativas e associações ligadas a grupos sociais como de trabalhadores de empresas locais e de colônias de imigrantes. Entre os primeiros, apareceram na revista o Clube Mogiana e o Centro Recreativo Paulista, constituído por funcionários daquelas companhias ferroviárias, além da Associação dos Empregados no Comércio de Campinas (1907). Entre a comunidade imigrante, ou de seus descendentes, apareceram a Sociedade Luiz de Camões (1880), o Centro Recreativo Português 5 de Outubro (década de 1910), Grêmio Recreativo Dramático Lusitano, Sociedade Recreativa Ítalo-Brasileira (1913), Clube Italiano, Companhia Lírica Ítalo-Brasileira, Sociedade Espanhola de Socorros Mútuos e Instrução, Clube Concordia e o Deutsche Turner Gruppe Campinas (1904), sociedade alemã voltada para a prática de ginástica.

⁹⁴ Idem.

Além destes, a cidade ainda contava com agremiações esportivas como o Clube AtléticoCampinas (1896), Tênis Clube de Campinas (1913) e Clube Campineiro de Regatas e Natação (1918). Todas essas entidades tinham presença na revista através da divulgação de seus eventos e atividades.

É importante destacar que os clubes e sociedades citados acima respondiam às mais variadas orientações. Como é possível observar, poderiam ser organizações de trabalhadores, voltadas exclusivamente para a música ou para o teatro, esportivas, entre outras. Além disso, poderiam corresponder a propósitos beneficentes ou mutualistas, exclusivamente recreativas, ou então conciliar todas essas características juntas.⁹⁵ A forte presença dessa cultura associativa, representada na revista através de sua agenda cultural, foi considerada um elemento a ser destacado.



A Onda, Campinas, 30 de setembro de 1923.

⁹⁵NOMELINI, Paula Christina Bin. *Associações operárias mutualistas e recreativas em Campinas (1906-1930)*. 2007. 230p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.



A Onda, Campinas, 16 de março de 1924.

Um assunto de grande destaque durante o ano de 1922, no entanto, foi a questão da construção do Teatro Municipal e da consequente demolição do teatro São Carlos. Como dito anteriormente, o teatro São Carlos dividia opiniões em relação a sua capacidade de continuar atendendo ao crescimento de Campinas. Essa questão suscitou um debate acalorado sobre a relevância de um novo teatro, seus custos e sobre o melhor local para sua construção.⁹⁶ A revista publica uma série de textos sobre o assunto, provavelmente todos da autoria de Victor Caruso, nos quais o autor se posiciona claramente contra a derrubada do São Carlos, apontando inclusive que esse fato, mais a urgência de se construir um novo e mais moderno teatro na cidade, responderiam a uma “febre de Centenário”. Ou seja, por conta das comemorações daquela data e pelo desejo de símbolos que representassem o progresso e pujança de Campinas, o teatro São Carlos, que muito significava para a cidade, seria posto abaixo.

É interessante perceber nos textos de Caruso um debate, ou uma tensão entre as ideias de tradição e modernidade. O autor não discorda da construção de um novo teatro, pelo contrário, considera a ideia louvável. No entanto, não acha certo substituir o velho pelo novo. Nesse sentido, se torna impossível não contrapor suas ideias com aquelas do “Manifesto Futurista”, de 1909, de Filippo Tommaso Marinetti, que se

⁹⁶ PEDROSO, Marialice, op. cit.

encontrava em ampla discussão naquele momento e que proclamava a ruptura com o passado e a destruição dos espaços sacralizados, incluídos nesse conjunto também os teatros.

O Theatro Municipal

Mais dias, menos dias, desaparecerá, como um resto de noite suffocado pelo sol do progresso, o nosso velho Theatro S. Carlos. Outro e melhor theatro – o Municipal – váe erguer-se alli, na magestade compativel com o desenvolvimento de Campinas. Sobre as cinzas de um nascerá outro, desmentindo-se, assim, aquelle senhor illustre que foi Lavoisier, porque teve a tollice de affirmar: nada se perde e nada se cria. Já estão vendo, os amigos leitores, que vamos perder o S. Carlos, erigindo-se o Municipal.

A Princeza do Oeste bem merecia uma casa para o culto de Thalma. Dizem, mesmo, que as boas companhias já não pisam este sólo por não haver um logar que abrigue decente e convenientemente um conjuncto que se préze.

(...)

A construção do Municipal é uma idéa louvavel. O que não é acertado – permittam-nos a opinião – é demolir o velho para alli levantar-se o novo.

A municipalidade tem logares que farte, centraes, adequados para dotar Campinas dum bello edificio para esse fim.

Não é um serviço completo para o povo dar-lhe um theatro em troca de outro. Este não se presta mais para acompanhar o gráu do adeantamento da cidade, como o seu melhor palco; mas serve para pequenos conjunctos, para cinema, ao menos e é – seja bom ou máu, – mais um ponto de divertimento.

(...)

V. C.⁹⁷

A tensão entre o velho e o novo também aparece em relação aos clubes, ainda no contexto das comemorações do Centenário da Independência. Na crítica da *Gazeta de Campinas* dirigida ao *Álbum de Campinas*, organizado pelos diretores e editores d'A *Onda*, o articulista do jornal acusa os responsáveis pelo álbum de não incluírem no elenco dos símbolos campineiros, sociedade importantes como o Club Campineiro, o C. S. de Cultura Artística, a Sociedade Luiz de Camões e o Centro Recreativo Português 5 de Outubro. O redator d'A *Onda* curiosamente argumenta que os prédios de velha arquitetura daqueles clubes não representariam o progresso campineiro, sendo que alguns deles não tinham nem sede própria. Justificava este argumento o fato de o álbum

⁹⁷A *Onda*, Campinas, 25 de junho de 1922.

ser fartamente ilustrado e, dessa forma, constarem reproduções fotográficas dos elementos mais destacados. Sendo assim, ao mesmo tempo em que esses clubes são exaltados e relacionados com o adiantamento intelectual campineiro, seus prédios representariam o velho, o antigo, não condizendo com o progresso material da cidade.

Diversos textos apontam para a década de 1920 como sendo de grande efervescência cultural na cidade de Campinas. Como foi possível observar, eram vários os locais destinados a essas atividades entre teatros, clubes e cinemas. A revista *A Onda* se constituía num veículo privilegiado para a divulgação desse circuito cultural, notícias dos clubes e seus eventos, sempre convidada e participar daquelas reuniões e ilustrando suas páginas com os melhores aspectos das festas, bailes, saráus, entre outros. Nota-se uma certa variação em relação ao que era privilegiado e destacado pela revista em relação ao conteúdo de entretenimento. Aqueles de caráter exclusivamente humorístico se concentraram durante os primeiros dois anos da publicação. Posteriormente, predominariam as apresentações artísticas de piano, poesia, música e os bailes das sociedades recreativas. Outros tipos de entretenimento como companhias cômicas de teatro e mesmo a programação dos cinemas deixam de aparecer.

Em relação ao cinema, um dado curioso. A cidade de Campinas na década de 1920 experimenta o que alguns denominam de ciclo cinematográfico campineiro. Entre os anos de 1923 e 1927 são instaladas quatro companhias cinematográficas na cidade, e sua produção, mesmo de caráter amador e na maioria das vezes precária, legou à Campinas o título de Hollywood cabocla⁹⁸. Entre as produções estão *João da Mata*, de 1923, único filme da empresa Phoenix Film; *Sofrer para Gozar*, de 1923, produzido pela APA-filmes, que também rodaria *A Carne*, de 1925; *Alma Gentil*, de 1924, pela Condor Film; e *Mocidade Louca*, de 1927, pela Selecta Film. A referência a essa produção local, no entanto, restringe-se a poucas notícias e alguma crítica, porém não consta nenhuma imagem fotográfica.

⁹⁸BATTISTONI FILHO, Duílio. “Algumas diversões campineiras na primeira república”. *Notícia Bibliográfica e Histórica*, Campinas, n. 172, pp. 45-54 jan/mar, 1999.

Capítulo 3 – Modernidades campineiras: humorismo e futurismo

Consiste em uma das intenções desta pesquisa, ressaltar a importância da revista *A Onda* como empreendimento cultural na cidade de Campinas no início da década de 1920. Já foi apontado a necessidade de se compreender a iniciativa de lançamento da publicação como um projeto em conjunto, fruto de um ambiente de sociabilidade e afetividade entre os seus promotores, além do anseio por parte desses personagens de demarcar um lugar no campo cultural. Somando-se a isso, a constituição da revista em dois momentos distintos, fase humorística e de divulgação da nova estética futurística, revelou-se um dos elementos mais interessantes no estudo daquela publicação. A comparação entre os textos e autores vinculados ao longo das duas fases, bem como as polêmicas travadas em torno de posições distintas no campo literário, caracterizou a revista como o local do debate. Nesse sentido, torna-se interessante estabelecer uma associação com o próprio título *A Onda*, denotando a ideia de movimento de vai e vem, de algo escorregadio ou fugidio, que expressa elementos de contradição e ambiguidade. Características bastante comuns da modernidade, ou seja, momento em que a linguagem, escrita ou visual, passa a se expressar através de dualidades, contradições e mesmo da ironia.

Apesar da possível divisão da trajetória da revista em dois momentos, humorismo e futurismo, não houve uma mudança significativa em seus aspectos visuais e gráficos de uma fase para outra. Foi possível perceber que a revista procurou trabalhar com diferentes tipos de linguagens visuais, mas de forma bastante sutil, nada que rompesse com a sua caracterização dominante. Nesse sentido, predominava o estilo *art nouveau*, presente tanto nas ilustrações que adornavam os cantos das páginas e as propagandas, quanto nas molduras dos textos. É importante ressaltar que esse tratamento estava presente em grande parte das revistas do início do século. Suas principais características eram o emprego de formas e elementos que remetiam à natureza, principalmente motivos florais; inspiração em modelos exóticos; ênfase na linha ondulante, figurativa, abstrata ou geométrica; formas orgânicas e abstratas e um sentido rítmico de movimento, além de larga utilização de formas femininas, que no entanto, mais se aproximavam de figuras alegóricas.⁹⁹ No caso da revista *A Onda*, nos

⁹⁹DEMPSEY, Amy. *Estilos, escolas e movimentos: guia enciclopédico da arte moderna*. Tradução de Carlos Eugenio Marcondes de Moura. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2003.

exemplos abaixo, destacam-se elementos como as molduras decorativas e os motivos florais.



A Onda, Campinas, 10 de julho de 1921



A Onda, Campinas, 24 de junho de 1923

Inusitadamente, no entanto, a capa do exemplar de 1º maio de 1922, com ilustração de Manolo Romano sobre a temática do dia do trabalho chamou a atenção por se diferenciar de tudo o que vinha sendo veiculado até aquele momento. A imagem ilustra um homem com peito a mostra, segurando um martelo sobre uma bigorna, justamente remetendo ao tema do trabalho. Todavia, o traço do desenho é extremamente sóbrio, transmitindo uma atmosfera de seriedade e combatividade. Reforçando essa ideia, a face do personagem possui um semblante sério e pensativo, como se mirasse o horizonte. Além disso, a figura apresenta um pescoço demasiadamente alongado e sua estatura toma conta da página, quase se projetando para fora dela. O que mais chama a atenção, contudo, é a cor vermelha predominante do fundo e o contraste entre os dizeres “A Onda” e “1º de Maio”, respectivamente na parte superior e inferior da ilustração. Manolo Romano, que sempre apresentou em suas charges um traço mais leve e gracioso, expõe neste caso algo muito diferente. É certo que o estilo do desenho reflete a temática apresentada, mas não deixa de ser interessante a iniciativa de veicular algo diverso.



A Onda, Campinas, 1 de maio de 1922

Ao mesmo tempo, como já apontado acima, tinha-se a grande recorrência de desenhos *art nouveau*, principalmente emoldurando crônicas e poesias. Nesse sentido, um aspecto interessante. Já na segunda fase, as crônicas e poemas em prosa de Hildebrando Siqueira, que na maioria das vezes evocavam a modernidade dos novos tempos, vinham quase sempre emoldurados por ilustrações *art nouveau*, principalmente de figuras femininas que tomavam todo o canto esquerdo do texto, desenhos assinados pelo caricaturista Zék. É curioso pensar nos contrastes que podiam aparecer, onde ao mesmo em que se tinha um elenco de objetos e símbolos que representavam a modernidade de então, como a nova moda feminina, os *jazz band* e os *fox-trots*, os automóveis e aeroplanos, entre outros, esses elementos eram envolvidos por molduras florais ou mesmo figuras femininas que, no entanto, não se caracterizavam como melindrosas. O que se quer argumentar é que a produção futurista de Hildebrando não vinha acompanhada por desenhos e ilustrações que remetiam à nova estética, muito pelo contrário. Isso possivelmente poderia ser explicado pela própria característica da produção do autor, que apesar de fazer divagações sobre os novos hábitos e defender o

movimento futurista, não deixava de fazê-lo com considerável dose de lirismo e intimismo. Essa questão, entretanto, será abordada mais adiante.



A Onda, Campinas, 25 de novembro de 1923.

Contudo, apesar de não ter havido uma reformulação de seus aspectos visuais e gráficos, as duas fases da revista se diferenciaram através de seus temas, enfoques e discussões. Mais do que isso, se configuraram em duas flexões distintas de modernidade, duas correntes diferentes de pensamento, que por sua vez, projetavam imagens diversas sobre os novos tempos, as transformações da sociedade e mesmo sobre a cidade de Campinas. Ao longo da dissertação foram trabalhados diversos aspectos da revista que buscaram demonstrar seus movimentos e diferenciações: sua organização interna e desenvolvimento em relação ao grupo editorial e colaboradores, de que forma a revista trabalhava a linguagem da publicidade, além de como esta buscava se articular à agenda cultural da cidade. Em todos os casos, buscou-se dimensionar em que medida a constituição da revista em dois momentos distintos, duas fases, interferiu na maneira como esses elementos se manifestavam dentro da publicação. De modo geral, a mudança mais perceptível foi o progressivo abandono do humorismo ou a sua colocação em segundo plano, tanto em relação aos autores

vinculados quanto ao conteúdo das propagandas e os espetáculos privilegiados. Sendo assim, torna-se essencial buscar compreender esses dois momentos da revista de forma mais aprofundada e como essas duas estéticas, humorismo e futurismo, possuíam maneiras distintas de abordar as questões do presente, passado e futuro daqueles personagens e, conseqüentemente, de representar a própria cidade.

Durante seus dois primeiros anos de circulação, *A Onda* se caracterizou como revista humorística. Apesar de virem outras designações em seu cabeçalho, como arte, esporte e atualidade, em diversos momentos seus redatores se referiram à revista como sendo humorística e seu programa privilegiava produções desse tipo. No primeiro capítulo foi demonstrado como de fato o humorismo estava presente em grande parte das seções. Os redatores o caracterizavam como “sadio”, sem ofensas ou acusações, mas “a pilheria, o trocadilho e a ironia sutil”, destinados apenas a dar “beliscões” em muita gente conhecida da pacata sociedade campineira. Desta forma, percebeu-se que sua principal característica era fazer a caricatura dos personagens e acontecimentos locais. Essa direção se explicava em grande parte pela figura de Victor Caruso, conhecido pela sua verve satírica e pela arte do trocadilho. Nesse sentido, o humor da revista utilizava-se muito da ironia e do jogo de palavras, o que remete à construção de ideias duplas, ambigüidade. Novamente é possível fazer a relação com o título da revista. Em um poema de Victor Caruso intitulado “Onda” e vinculado logo no primeiro número, é possível perceber essa questão de ideias e imagens contrastantes. O autor faz a descrição de uma onda toda baseada em conceitos opostos como nascer/morrer, calma/cólera, suprema delícia/dolorida amargura, prece/blasfêmia, fazendo alusão ao próprio movimento de vai e vem da onda. Dentre os versos, um se destaca por sua possível ligação com o programa da revista: “ora austera a bradar, ora a dançar bohemia”. Sendo assim, o humorismo de *A Onda* deve ser entendido a partir desse prisma da ambigüidade e dualidade.

Onda

Onda, soluço eterno, indomável, do oceano,
Que suas anciãs exprime e sua inútil grita
Toda a magua feroz que em seu peito se agita
Sabes desafogar com teu bramir insano

Onda beijo violento, em que o oceano condensa
Recôndita paixão a nascer... a morrer...

Ninguem, beijo do mar, nunca hade comprehender
Porque ora és calmo e logo a tua cólera á immensa

Onda, saudoso abraço a extinguir-se na areia
Em suprema delicia ou dolorida amargura,
– Mendiga de carinho ou rica de ventura
Onda, abraço do mar, de mysterios és cheia!

Onda, lagrima exul do coração das aguas
Onda, canção e pranto; onda, prece e blasphemia...
Ora austera a bradar, ora a dansar bohemia,
Conta-me o que te move – alegrias ou maguas?

És osculo e singulto, ó irmã da procellaria
És musica e blandicia, és ternura e harmonia;
És ímpeto e tristeza, afan, dor, nostalgia,
Porque és a alma do mar, eternamente varia...

Victor Caruso¹⁰⁰

Como dito no primeiro capítulo, *A Onda*, principalmente em seus números iniciais, tinha seções exclusivamente dedicadas a fazer o comentário satírico do comportamento de personagens locais, bem como dos principais acontecimentos de destaque na cidade, “Os que vão na onda” e “Pratos Pesados”, respectivamente. Sem contar o grande número de anedotas veiculadas aleatoriamente ao longo da revista que envolviam nomes conhecidos da cena local, como políticos, autoridades, profissionais liberais, colegas de imprensa, entre outros. A revista era ilustrada por um número considerável de caricaturas, quantidade que variava de um número para o outro, mas é importante ressaltar que a caricatura não era apenas imagética, esta podia estar presente também nos textos. Essa questão da caricatura ou da apreciação satírica principalmente de personalidades locais deve ser vista com ressalvas. Muitas vezes torna-se difícil para o leitor atual, no caso o pesquisador, identificar todas as sutilidades dos textos ou qual teria sido a verdadeira mensagem ou mensagens que os autores quiseram transmitir. Não se deve perder de vista que o humor é construído na ambiguidade, na dualidade, e uma anedota, caricatura ou mesmo perfil satírico carrega consigo um sentimento duplo, irônico, que é a partir de onde o riso pode surgir.

¹⁰⁰A *Onda*, Campinas, 1 de maio de 1921.

Nesse sentido, vem a calhar para as intenções desta pesquisa as interessantes proposições do escritor e crítico de arte Charles Baudelaire, em seu ensaio “Da essência do riso e, de um modo geral, do cômico nas artes plásticas”. Para o autor, “o riso não é outra coisa senão uma expressão, um sintoma, um diagnóstico. Sintoma de quê? Eis a questão. A alegria é *una*. O riso é a expressão de um sentimento duplo, ou contraditório; e é por isso que há convulsão.”¹⁰¹ Baudelaire também argumenta que o cômico se encontra no ridente, ou seja, naquele que ri, e que esse sentimento é consequência da ideia de sua própria superioridade em relação a outrem. Sendo assim, no caso das piadas e perfis satíricos d’A *Onda*, existiria uma linha bastante tênue separando a brincadeira, a pilhéria, da crítica velada. Um exemplo disso encontra-se no perfil satírico que o autor Zé do Rio faz do jornalista Jorge Leme, redator do jornal *Diário do Povo*:

Estampamos hoje nesta columna, reduzida ao minimo, a enorme figura do professor e cultor das letras – não promissorias – Jorge Leme.

Fleugmatico e bonacheirão, nunca perde o leme, norteando-se, nas nossas vias publicas, de sorte a evitar duas coisas perigosas: os automoveis e os trocadilhos.

De estatura mediana, paçudo, rabicundo, com um valente par de oculos, o seu vulto tem algo de commendador que sonha sempre *em commendas*. Os taes nasoculos, dão-lhe ao semblante a austera expressão de um juiz bretão, gravemente investido de suas funções.

É seu sonho dourado transferir-se para a Capital Federal, onde, dizem, pretende estudar direito e fazer representar suas duzias de comedias ineditas.

Eis, a traços largos a figura do redactor do *Diario do Povo*, do pedagogo, do comediographo e candidato ao primeiro premio num concurso de feiura.

Zé do Rio¹⁰²

As reações satírico-humorísticas dos redatores d’A *Onda* também se dirigiam aos novos aparatos técnicos dos tempos modernos como automóveis, aeroplanos, telefones, telégrafos, entre outros. Neste caso, como símbolos do progresso científico e tecnológico, ao invés de facilitarem a vida das pessoas favorecendo a comunicação e o transporte, em muitos casos, eram ressaltados os seus defeitos, mal funcionamento ou mesmo a confusão que causavam nas consciências dos usuários ainda mal acostumados

¹⁰¹ BAUDELAIRE, Charles; COELHO, Plinio Augusto (org.). *Escritos sobre arte*. São Paulo, SP: Hedra, 2008. p. 45.

¹⁰² A *Onda*, Campinas, 26 de junho de 1921.

com essas facilidades da vida moderna. Relembrando, no segundo capítulo, foi citada uma anedota em que um caipira custa a acreditar que o comerciante fala com a esposa através de uma “caixinha”, no caso o telefone. Este, aliás, era um dos aparatos que mais suscitava produções satíricas por parte da revista. O problema era sempre o embaraço das linhas que acabava gerando situações caóticas ou mesmo constrangedoras. Deste modo, o que se percebe é que, através de suas piadas, charges e demais tiradas satíricas, a revista apresentava um outro lado da modernização, pelo menos no contexto da ainda pacata sociedade campineira. Essa visão satírica das inovações tecnológicas, para além da intenção de despertar o cômico, pode muito bem ser entendida como uma forma de crítica ou condenação de uma sociedade cada vez mais invadida pela parafernália técnica.

Enquetes elegantes

O telephone tintillou impertinentemente e chegou-nos ao ouvido uma voz muliebre – duma das senhoritas telephonicas, tão injustamente acoimadas de distraidas:

– O Snr. Arruda vá falar.

Que pretendiamos do sympathico Christovam de Arruda, gerente da Companhia Telephonica?

Uma reclamação? Um pedido de installação?

Nada disso: queriamos merecer a honra duma entrevista. Preferimol-a telephonicamente, para maior commodidade do entrevistado.

– Prompto. Quem fala? Ah! Sim, *A Onda*, ás suas ordens... Pois não... Que? Um interview? Mas pelo telephone?

– E’ para não se perder tempo. Basta que vá respondendo ás nossas perguntas, que serão discretas.

– Não me sendo possivel neger-lhe o pedido, estou a seu dispôr. Pode começar.

– Sendo V. Excia. um cultor do luso idioma, pode dizer-nos qual é a linguagem que segue?

– A phonetica, isto é a do *phone*.

– Qual é a parte da grammatica que não aprecia?

– A *prosodia*... das telephonistas.

– Tem tido embaraços na sua gestão, na Companhia?

– Sim, diversos *embaraços... nas linhas*.

– O que não o embala?

– A *rede*... telephonica.

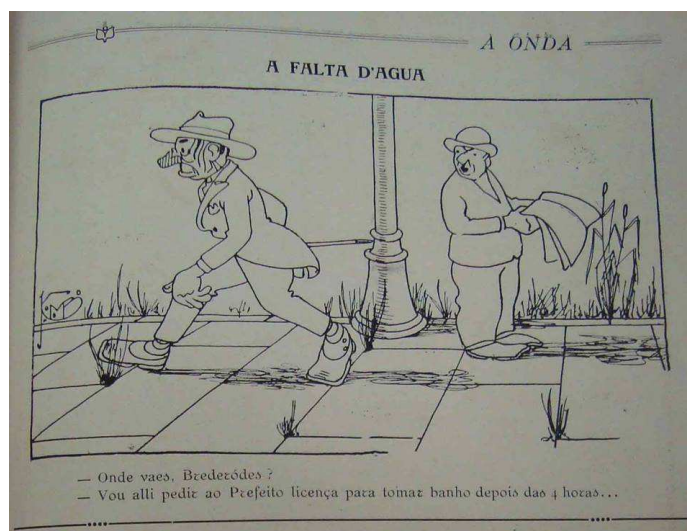
– Que doce mais aprecia?

- Fios... de ovos.
- E por falar em fios, já apanhou alguém *tirando linhas*?
- Sim um larapio que tentou tirar *linhas... telephonicas*. Foi *pilhado*.
- E’ possível uma ligação, estando as pilhas estragadas?
- Allô... Corpo de Bombeiros...
- Prompto... Sim já mandei as batatas.
- Casa Di Lascio... Sim ficou lindo o terno.
- Trim... trim... trim...
- Um, meia duzia, seis.
- Está errada a ligação...
- Allô. Cabo da guarda, Cadeia publica.

As linhas encrencaram. Não pudemos concluir a entrevista... a distancia. Mais tarde soubemos que a causa do embaraço foi o bando de andorinhas que, ao descer, fez estragos nos fios...

J. Crapaud

Algumas charges tinham o tom crítico bastante evidente e incisivo e diziam respeito aos problemas estruturais mais urgentes que afetavam diretamente o cotidiano da cidade como, por exemplo, a falta d’água, a crise de habitações o alto preço dos aluguéis ou mesmo dificuldades no fornecimento de energia elétrica. Durante todo o período de circulação da revista, abarcando as duas fases, foram veiculadas charges e anedotas que tratavam dessas questões, denunciando os obstáculos enfrentados pelo crescimento da cidade.



A Onda, Campinas, 30 de março de 1924.



A Onda, Campinas, 2 de dezembro de 1923.

Um dos temas mais recorrentes, no entanto, era a visão satírico-humorística em relação aos novos hábitos como a moda feminina de saias curtas e decotes, as danças do momento como o *fox-trot* e o *jazz-band*, o polêmico *flirt* que imperava nos bailes e nas praças até tarde da noite, entre outros. Nesse sentido, eram evocadas as imagens da melindrosa e do almofadinha como representantes desses novos comportamentos. Na verdade, uma visão de certo modo negativa em relação a todos esses elementos estava baseada na crítica que a revista fazia à adoção exagerada dos estrangeirismos, ou seja, da moda, costumes, vestimenta e expressões provenientes, principalmente, dos Estados Unidos e França. Por diversas vezes, em seus dois primeiros anos de circulação, a publicação veiculou crônicas, artigos, anedotas e charges que criticavam a supervalorização do que vinha de outros países em detrimento da cultura legitimamente nacional. Isso acarretava na adoção de comportamentos avessos a uma certa moral além do desconhecimento da história e da cultura brasileiras, principalmente por parte dos jovens. Essa questão auxilia a compreender o lugar que a figura do caipira ou mesmo da literatura regionalista ocupava na revista. Esse personagem, por tantas vezes evocado em anedotas, contos ou charges, era colocado como algo que seria considerado

legitimamente nacional, em oposição a uma cultura estrangeira que a cada dia alcançava mais espaço.

Fructo da época

Seguramente, noventa por cento dos brasileiros estão a braços com uma grave pandemia. Não me refiro á ancylostomiase nem ao analphabetismo.

Trata-se de outro morbo – a paixão dos estrangeirismos. Não falamos mais portuguez; falamos uma meia lingua oscillante entre o francez e o inglez, quando não apparece um pouco de allemão, uma phrase suéca, um monosyllabo da celeste China, uma inarticulação do bantu.

Os nossos almofadinhas da palavra têm uma garganta tão prodigiosa como a do “soldado”, eclecticico cantor das florestas; modulam todos os sons, accommodam-se a todos os rythmos, proferem todos os phonemas.

Na verdade, são mesmo uns polyglottas.

Conheço um rapazinho desses, que costumam andar do “footing” para a “soirée”, que só falam em “mademoiselles”, “players”, “thé-tangos”, “spleen” e quejandos indesejaveis.

(...)

L¹⁰³

Por serem costumes estranhos, inseridos no cotidiano das pessoas de forma artificial, com a única motivação de se seguir a moda, acabava que a adoção desses elementos se dava de forma equivocada, mal compreendida, denunciando um certo provincianismo por parte dos campineiros. Na anedota abaixo, por exemplo, que também apareceu em forma de charge, uma “elegante” convida sua amiga para o *five-o-clock tea*, costume inglês. A convidada não faz ideia do que seja, ao que a amiga responde: “Uai! gente. Pois não sabe? É chá.” E pede para a convidada aparecer por volta das 8 da noite. Tanto o texto acima como a anedota denunciam a presença constante de expressões em línguas estrangeiras que, neste caso, parecia estar totalmente esvaziada de sentido. A revista, dessa forma, constrói uma visão caricatural do que era considerado *chic*, elegante, moderno pelos campineiros naquele momento, pondo em questão qual seria a verdadeira face dessa modernidade campineira. Além disso, muito sutilmente, o acréscimo da interjeição “uai”, faz pensar que o autor da anedota teve a intenção de identificar as personagens com o universo caipira:

¹⁰³A *Onda*, Campinas, 26 de novembro de 1922.

- Uma elegante convida uma sua amiga.
- Venha ao meu *five-o-clock*, hoje.
 - Qu vem a ser isso?
 - Uai! gente. Pois não sabe? E’ chá.
 - Ah! é chá? E a que horas é?
 - Póde vir ás 8. Nosso *five-o-clock* não sáe antes dessa hora...¹⁰⁴

Nesse sentido, para os redatores d’A *Onda*, o cinema funcionava como o verdadeiro propagador desses costumes, e não deixaram de demonstrar ressalvas em relação ao mesmo. Como já foi dito, a revista cria seções dedicadas ao assunto logo no número 6, no entanto, os redatores afirmam que o fazem por insistência dos leitores, quase a contra gosto, concluindo de forma irônica que seria um grande serviço que prestariam a civilização moderna, afinal, “Hodiernamente pode-se ignorar quem foi General Osorio, Deodoro, mas qualquer menino do 3.º anno do grupo não pode, sob pena de ser taxado crassamente ignorante, desconhecer quem é William Farnum ou Pearl White...”¹⁰⁵ Nos perfis biográficos dos artistas é interessante notar que muitos deles são construídos de forma parcialmente fantasiosa. Seguindo a linha humorística, mas talvez até como uma forma de crítica velada, os redatores veiculavam informações falsas e engraçadas em relação aos atores. Em mais de uma momento também, faziam aproximações entre os artistas e a cidade de Campinas, estabelecendo relações de parentesco com personagens locais, ou dizendo que determinado artista viria passar uma temporada na cidade. Também quando os redatores se referiam a figuras de relevo da cena local, ou faziam piada com o comportamento ou manias de certos personagens, por diversas vezes o local escolhido para ambientar a cena era o cinema.

Nas palavras dos redatores, as “mocinhas”, para desespero dos pais, só pensavam em cinema, antes de qualquer coisa. Não podiam deixar de ir à matinê, conheciam os rostos e os nomes dos artistas de cor e, o pior de tudo, queriam imitar os novos hábitos ou comportamentos trazidos pela cinematografia. É interessante observar que ao mesmo tempo em que reconhecem a febre exagerada pelo cinema, principalmente via Hollywood, os redatores não chegam a condená-lo totalmente, antes reconhecendo a nova arte como uma instituição dos novos tempos, um importante ponto de referência que já se encontrava enraizado na sociedade e nos costumes da época. No entanto, lamentam o fato de as novas gerações, principalmente as mulheres, conhecerem

¹⁰⁴ A *Onda*, Campinas, 11 de setembro de 1921.

¹⁰⁵ A *Onda*, Campinas, 31 de julho de 1921.

mais os artistas do cinema americano e toda a cultura propagandeada por eles, do que os próprios símbolos nacionais.



A Onda, Campinas, 16 de julho de 1922. (Desenho de Belmonte)

Em relação a essas produções satíricas fica claro o seu tom de crítica e condenação. Alguns trabalhos acadêmicos que analisaram o humor propagado pela imprensa do início do século caracterizam esse tipo de produção como uma resposta às tensões e readequações causadas pela modernização, sendo assim, o humor estaria intimamente ligado às questões do seu presente. O autor Elias Thomé Saliba, em seu estudo *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*¹⁰⁶, ressalta a relação estreita que existiria entre a narrativa humorística e o seu presente. Apoiado em importantes teses sobre o assunto, o autor argumenta que o humor brotaria exatamente do contraste, da estranheza e da criação de novos significados frente a essas mudanças de cenário, por isso sua ligação com o presente e seu caráter efêmero. Desta forma, de acordo com Saliba, uma das características essenciais do humor seria a de produzir intimidade entre uma determinada

¹⁰⁶ SALIBA, Elias T. *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

sociedade e suas novas demandas. Além disso, o autor ressalta como o humor do século XX seria construído utilizando-se muito da ambiguidade e a importância do desenvolvimento dessa narrativa humorística no âmbito da imprensa, principalmente através das revistas.

Contudo, acredita-se que essa tese não poderia ser aplicada para a narrativa humorística d'*A Onda*. Ainda que suas produções satíricas possam ser entendidas como reação às tensões causadas pela modernização, não foi entendido que o seu intuito era produzir intimidade entre aquelas mudanças e o público leitor. Havia claramente uma condenação de grande parte daquelas transformações, do progresso desenfreado, da demasiada aparelhagem técnica, dos novos hábitos forâneos. Como apontado no segundo capítulo, a cidade de Campinas, no início da década de 1920, passava por um desenvolvimento de suas funções urbanas. Mesmo que o volume dessas transformações não seguisse o ritmo de grandes capitais como o Rio de Janeiro, por exemplo, a questão da modernização já era sentida por aqueles personagens. Não seria correto afirmar que o humor funcionaria como forma de amenizar o impacto dessas mudanças, visto que havia uma postura crítica.

Em relação a esse humor, um outro fator chamou a atenção. Já foi afirmado como a figura do caipira, do jeca ou do caboclo, como é diversamente denominado na revista, está presente em diversos textos como anedotas, contos, crônicas ou mesmo textos destinados à publicidade. O próprio movimento literário do regionalismo é bastante apreciado pela publicação em sua primeira fase. Prova disso está na importância da figura de Cornélio Pires, por exemplo, que tem suas conferências sempre anunciadas com entusiasmo pela revista, que não deixa de mencionar contar com ele entre seus colaboradores.

A valorização da literatura regionalista se faz em paralelo com a crítica às imitações ou à supervalorização do que vinha do estrangeiro, ou seja, os temas do regionalismo trariam os elementos considerados legitimamente nacionais, autênticos. Apesar de considerar o caipira um ser analfabeto, explorado pela política, sofrido pelas intempéries da natureza e pelo esquecimento a que era relegado, a revista transmite a mensagem de que uma grandeza de sentimento estaria justamente nesse sofrimento, além da força que o faria resistir e persistir frente a tantas dificuldades. Ademais, o universo do caipira surgiria também sempre relacionado a situações engraçadas, desde a sua fala e expressões, até em relação as suas superstições e reações diante da paisagem moderna das cidades. No caso da revista *A Onda*, também interessa perceber que em

várias de suas anedotas, os personagens são caracterizados como caipiras, mesmo aqueles que transitam pelas ruas da cidade. Essa presença constante também se explica por uma oposição a nova estética do futurismo. Enquanto este é caracterizado pelos redatores como sem forma, sem sentimentos e cheio de imagens bizarras, o regionalismo e todo o universo caipira seria o oposto disso.

Roido de verminose, perseguido pelas calamidades da natureza, explorado pela politica, analphabeto e abandonado o sertanejo ainda canta, bem diferente da cigarra da fabula, canta até no inverno.

Hoje que pretendem impor-nos a praga hedionda do futurismo, a morfina e a dissolução, applaudamos quem canta como os sabiás e as regatas por um dom da natureza, como Deus nos ensinou.

Bacatúba¹⁰⁷

Sendo assim, a partir da análise das sátiras veiculadas pela revista, em relação às inovações tecnológicas, aos novos hábitos, aos problemas estruturais da cidade, mas principalmente aquelas que envolviam a figura do caipira, foi possível identificar uma questão central da narrativa humorística d'*A Onda*: a condenação de tudo aquilo que fosse considerado prótese, ilegítimo ou falso. A crítica que por diversas vezes a revista fez à adoção dos estrangeirismos esclarece muito bem esse ponto. Condenava-se a adoção de outras culturas em detrimento da nacional, sendo que essa adoção, inclusive, se faria de forma equivocada, fora de contexto, artificial. Da mesma forma, a profusão dos aparatos tecnológicos no cotidiano das pessoas faria surgir questões e embates que colocariam em conflito o homem e a máquina. Em contrapartida, a figura do caipira surgiria como símbolo da cultura nacional. Apesar de todas as suas privações e limitações, este seria autêntico, verdadeiro. Vale lembrar aquela anedota analisada no capítulo 2, de título “Authentica”, em que o caipira desconhece totalmente o que seria um telefone.

Além das questões apresentadas, para se ter uma compreensão mais abrangente da revista nessa primeira fase, é essencial analisar a figura de Victor Caruso, um dos grandes responsáveis por seu lançamento e principal nome da publicação nesse momento. Através da produção do autor e de citações dentro do periódico, pode-se estabelecer as possíveis filiações da revista, na qual seu humor colocava-se em paralelo

¹⁰⁷A *Onda*, Campinas, 26 de fevereiro de 1922.

com aquele das revistas humorísticas cariocas, principalmente da *Careta* e da *D. Quixote*. A relação com essas revistas já foi abordada no primeiro capítulo, mas essa questão é de extrema importância para se dimensionar o que foi a revista *A Onda*, seu alcance e diálogo com outros círculos literários e mesmo suas posições políticas. Ter sido descoberta a colaboração de Victor Caruso na revista *Careta*, anos antes do surgimento d'*A Onda*, mostrou-se extremamente significativo. O autor publicou assiduamente naquela revista entre os anos de 1911 e 1914. Na edição de 17 de agosto de 1912 publica um pequeno poema intitulado “Ondas”. Neste, o autor divaga sobre o movimento das ondas e torna-se interessante pensar que mesmo antes do lançamento d'*A Onda*, em 1921, o autor já trabalhava com essa ideia. Impactante, neste caso, é o modo como o autor se identifica com a imagem da onda no verso: “Eu sou a onda: com meus versos tento o rochedo abrandar”. O que pode ser interpretado como o efeito do seu humor sarcástico sobre os valores e condutas daquela sociedade.

Ondas

Batem as ondas fortemente iradas,
No largo, bronzeo peito do rochedo.
Ha gritos, ha soluços, ha risadas,
De dor e raiva, de ironia e medo.

Eu sou a onda: com meus versos tento
O rochedo abrandar: teu coração,
E como as ondas volto, sem alento,
Ao mar de minha escura solidão...

Victor Caruso¹⁰⁸

A *Careta* chega a caracterizar o autor como um “poeta que sabe espetar com as delicadezas da polidez os alfinetes refulgentes da ironia”¹⁰⁹ Ou então diz que “Victor Caruso não se parece com nenhum outro poeta; é uma individualidade que não conhece a necessidade tormentosa da imitação.”¹¹⁰ Em sua análise sobre os escritores humoristas de São Paulo, o autor Elias Tomé Saliba chega a citar o nome de Victor Caruso, colocando-o junto ao grupo dos que considera como cronistas obscuros. Seriam, para

¹⁰⁸ *Careta*, Rio de Janeiro, 17 de agosto de 1912.

¹⁰⁹ *Careta*, Rio de Janeiro, 20 de maio de 1911.

¹¹⁰ *Careta*, Rio de Janeiro, 6 de junho de 1914.

ele, autores que tiveram a grande maioria de sua produção veiculada na imprensa, principalmente em revistas, e que por não se associarem a cânones literários, acabaram sendo esquecidos pela memória e historiografia da literatura paulista. Na ocasião do lançamento da novela *Favorina*, de Victor Caruso, um dos redatores d'*A Onda* identifica o autor como discípulo fervoroso dos escritores italianos Mario Mariani (1884-1951) e Pitigrili, pseudônimo de Dino Segre (1893-1975). Ambos os escritores se distinguiram pelos comentários ácidos e humorísticos sobre a sociedade italiana. Mário Mariani, inclusive, vem para o Brasil após a ascensão do fascismo na Itália, e aqui permanece até o seu falecimento. Interessante pensar que a maioria das referências de Victor Caruso é de escritores italianos que seguiam a linha humorística, lembrando também do já referido escritor Trilussa.

Em relação a sua caracterização como literato que não se associava a cânones literários, distinguindo-se por uma certa individualidade, visão proposta acima tanto pela *Careta* quanto pelo estudo de Elias Tomé Saliba, pode-se realmente afirmar que Victor Caruso tinha uma visão crítica em relação à Academia Brasileira de Letras, por exemplo, e toda a sua estrutura hierárquica e esferas de consagração. Vale lembrar o texto “Fundo de Artigo”, no primeiro número d'*A Onda*, em que o autor (apesar de não ter autoria, muito provavelmente o texto pertence a Caruso) afirma que “tentar é dos mortaes e dos *immortaes*”, colocando-se satiricamente fora desse grupo. Em outro texto denominado “Homens de letras”, do número cinco daquele ano, o autor assina com o pseudônimo Veckar e faz uma reflexão sobre os diversos sentidos e significados daquela denominação, desmistificando ou mesmo banalizando a imagem do “homem de letras”. Essa questão constitui mais um fator para compreender o diálogo com a revista carioca *D. Quixote*, onde o grupo responsável pela publicação também tinha os seus embates com o mundo da Academia. Contudo, o traço mais marcante detectado em relação a uma aproximação d'*A Onda* com aquela revista é justamente o sentido do seu humorismo, pautado na ironia e na caricatura.

Em seu trabalho sobre o grupo da revista *D. Quixote* intitulado *Modernismo no Rio de Janeiro; turunas e quixotes*, a autora Monica Velloso identifica um debate que existiria entre os intelectuais das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, pela disputa da vanguarda político-cultural do país. De maneira geral, os paulistas acusavam os cariocas de não levarem nada a sério e resolverem tudo na base do riso. Os cariocas, por sua vez, contra-argumentavam dizendo que, justamente por seu caráter demasiado rígido e por sua incompatibilidade em relação ao humor, os paulistas estariam desqualificados para

assumir aquele papel. Tal embate possui um alcance mais profundo, pois a partir dele se construirá a visão hegemônica do movimento paulista de 1922, o qual será visto como verdadeiro paradigma. De acordo com Velloso, no entanto, os humoristas da *D. Quixote* seriam responsáveis por um outro desenho da modernidade brasileira pautada no humor, na qual os símbolos dessa modernidade seriam vistos de forma satírica, caricatural, grotesca, denunciando a realidade extremamente contrastante do país.¹¹¹ Em oposição a uma visão progressista e triunfal da sociedade, os humoristas apresentariam através do humor os contrastes, os personagens marginalizados, o cotidiano, enfim, um outro lado da modernização brasileira.

A ironia, a caricatura e o humor são expressões que o grupo encontra para externar seu desacordo e perplexidade ante uma realidade que oscila entre a miséria e o mito do progresso urbano-tecnológico. Essa tentativa de superposição de realidades tão contraditórias faz parte do processo de instauração do modernismo no subdesenvolvimento. De modo geral, a paisagem da modernidade se encontra repleta de fundos falsos, jogos de espelhos e luzes diabólicas.¹¹²

Essa análise é extremamente esclarecedora para se pensar no humor da revista *A Onda*, mas também para dimensionar suas filiações e as referências por mais de uma vez feitas à publicação carioca. Como já demonstrado através de vários exemplos, em sua fase humorística, *A Onda* também apostou nesse humor baseado na ironia, no trocadilho e na caricatura. Muito disso se deve à figura do próprio Victor Caruso que, como já apontado, tinha como referências literatos italianos que seguiam essa linha e desde muito antes de fundar *A Onda*, buscava se associar com o círculo de intelectuais cariocas através da revista *Careta*, em finais de 1910. O surgimento da *D. Quixote* em 1917 e a posterior colaboração do caricaturista campineiro Manolo Romano naquela publicação funcionaram como elementos facilitadores para que fosse estabelecida essa rede. Dos humoristas que faziam parte do grupo da *D. Quixote*, entre eles Bastos Tigre, Emílio de Menezes, Lima Barreto, José do Patrocínio Filho, Raul Pederneiras, Kalixto, J. Carlos, Storn, Yantok e Julião Machado, o primeiro parecia ser o principal interlocutor d'*A Onda*. Nos textos em que esta faz referência à congênere carioca, quase sempre é citado apenas o seu nome. Além disso, quando da sua colaboração na *Careta*,

¹¹¹VELLOSO, Monica Pimenta. *Modernismo no Rio de Janeiro; turunas e quixotes*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Fundação Getulio Vargas, c1996.

¹¹²VELLOSO, op. cit., p. 186.

Victor Caruso dedica um texto seu intitulado “O inferno... sem Dante”, de 1912, a D. Xiquote, um dos pseudônimos de Bastos Tigre.

Num texto em que fazem referência elogiosa à revista *D. Quixote*, que inclusive o reproduz em um de seus exemplares, os redatores d’*A Onda* trabalham com a ideia do sal, espécie de metáfora-símbolo da publicação carioca e que significaria juízo, sabedoria, mas ao mesmo tempo, por conta do traço humorístico da revista, também ficaria associada ao humor. Dessa forma, seria um humor ajuizado que a revista defendia, um humor que abrigaria também uma reflexão.

Por causa do sal

D. Quixote é a revista de mais sadio humorismo, que tem aparecido nestes ultimos annos, no Brasil. Basta dizer que Bastos Tigre, com os seus bastos bigodes e enorme talento, está a frente daquelle inferno de humoristas, para se avaliar como não andarão a desengarrar o espirito os demonios assús e mirins daquella casa. (...) A tal *D. Quixote* é uma publicação semanal, que, por conter muita verve diz-se – de leitura com sal. – O sal é o espirito, está visto.

(...)

J. Crapaud¹¹³

Como prova da relação que procuravam estabelecer com a revista *D. Quixote*, em um texto veiculado números depois, os redatores também identificam o sal d’*A Onda*, ressaltando suas qualidades revigorantes, capaz de salvar os leitores da insipidez ou da estupidez:

Quem não quererá ser banhado por esta *Onda*? Quem não desejará ser por ella *salgado*? Demais, o sal que empilhamos nestas columnas, que armazenamos na alfandega da revista é capaz de preservar, embalsamar todos aquelles que, na existencia, andam a rolar nos espinheiros da insipidez ou da estupidez. O sal da *Onda* tonifica; tem o condão de abrir armistício nas encencas dos lares, de especial modo com a sogra; faz a gente esquecer-se de maguas e até de dividas; é um sal que serve para todas as idades: adapta-se ao *temperamento* dos velhos e das creanças.¹¹⁴

¹¹³ *A Onda*, Campinas, 25 de dezembro de 1921.

¹¹⁴ *A Onda*, Campinas, 15 de novembro de 1922.

A autora Monica Velloso ainda salienta ser uma das características do grupo da *D. Quixotes* sua visão extremamente crítica em relação à política republicana, vista por eles como farsa. No caso d'*A Onda* essa questão se torna extremamente complexa pois seus diretores mantinham relações com o PRP, que governava a cidade de Campinas naquela época, e por diversas vezes a revista veiculou matérias e fotografias sobre a agenda política do partido. Se os intelectuais d'*A Onda* buscavam se associar a uma publicação que tinha como principal característica uma visão anárquica e caricatural da sociedade brasileira, interessada em evidenciar seus contrastes, ambiguidades e máscaras, torna-se difícil dimensionar até que ponto Caruso e companhia compartilhavam dessa estratégia. Talvez a sua oposição não se fizesse de forma tão ferina, mas aparecesse sutilmente em suas charges, anedotas e trocadilhos. Novamente deve-se ter em mente a característica oscilante da revista, pois como afirma Monica Velloso, “O humor é polissêmico: ele é capaz de incluir a ideia de combate, passatempo, denúncia, diversão, irreverência e informação.”¹¹⁵ Senso assim, ora aparece como crítica inofensiva, troça educada, ora com um tom mais cáustico, ferino, como arma de combate.

A partir dessas proposições, buscou-se argumentar de que forma a revista *A Onda* estava inserida dentro de um contexto mais amplo de discussões. Os intelectuais responsáveis pelo seu lançamento, a despeito das dificuldades técnicas e financeiras para se produzir e publicar uma revista na cidade de Campinas naquele momento, não deixaram de aspirar a um lugar no mundo das letras, na busca de estabelecer vínculos com outros círculos literários e pôr em prática seus projetos. Além disso, deve-se pôr em evidência o projeto humorístico da revista e como este estaria envolvido com as práticas e demandas da modernidade. Assim como a autora Monica Velloso identificou no humorismo da revista *D. Quixote* um outro desenho da modernidade brasileira, baseada na linguagem da caricatura, da ironia e da sátira, também pode-se pensar em seguir essa trilha em relação à revista *A Onda*.

Já foi afirmado anteriormente como o humor estaria necessariamente relacionado às questões do seu presente, pois suas anedotas, caricaturas e tiradas satíricas se construiriam com base nas referências imediatas dos atores sociais. Além disso, por “seu caráter de impacto, condensação de formas, debate sobre o cotidiano, e principalmente por sua agilidade na comunicação, o humor apresenta-se como

¹¹⁵ VELLOSO, op. cit., p. 61.

linguagem amplamente identificada com as demandas da modernidade.”¹¹⁶ Sendo assim, pode-se dizer que a revista *A Onda*, através de suas linguagens e temáticas, apresentou ao público leitor no início da década de 1920, uma determinada modernidade campineira, também baseada na caricatura e na ironia sutil. Sua função, assim como a da congênere carioca, seria a de desmascarar a sociedade pelo ridículo. O humor seria um importante elemento de filiação intelectual que uniria os intelectuais campineiros, principalmente Victor Caruso, com aqueles do Rio de Janeiro.

Configuração que mudaria completamente na segunda fase da revista com a entrada do jovem literato Hildebrando Siqueira na redação e com a veiculação de produções futuristas. É interessante observar que a partir daí o diálogo se dá com a cidade de São Paulo, mais especificamente com nomes importantes do movimento futurista paulistano. Curiosamente, essa mudança de direcionamento nem sequer é mencionada na revista. Não existiu em nenhum momento um editorial dizendo das mudanças de ordem literária que passariam a vigorar a partir daquele momento.

Hildebrando Siqueira tem sua primeira aparição n’*A Onda* em 14 de janeiro de 1923, ainda no segundo ano da revista, com um conjunto de máximas intitulado “Da gaveta de um sceptico”. Cinco meses depois, em 3 de junho de 1923 e já no terceiro ano, seu nome aparece como secretário da revista, sendo anunciado que a partir do próximo mês, este seria seu redator-secretário. No mesmo número são publicados dois textos seus, um fragmento de conferência com o título “As mulheres de Afranio Peixoto” e outro texto denominado “Futurismo”. Neste último, o autor tenta fazer uma aproximação entre humorismo e futurismo, talvez como forma de polemizar sua entrada na revista. O poema descreve o perfil de uma moça moderna e em determinado ponto o autor faz as seguintes associações: “mãos que lembram andaimes, andaimes brancos com traves azues – cerebro, maquette eterna de um casamento (Oh! meu Deus, quando?)”. Certamente Hildebrando considerou a construção dessas imagens bizarras e sem sentido muito próxima de uma blague humorística.

Futurismo

Ha uma especie de futurismo que se parece muito com humorismo. Por exemplo este. Atenção:

Perfil de ûa moça pequenina e moderna.

¹¹⁶ Idem, p. 90.

Oh! lindas campinidades!
Via-a passar...
– Mas, oh! meus olhos! oh! minhas allucinações!
– Será um vestido que passa?
Uma brisa que o leva?

– Não! E’ ella. Em carne,
em osso, leve
num levemente triste...

Nas mãos, uns livros
Nos labios, frases.
No cerebro, nada...
Via-a passar.

Mãos que lembram andaimes
– Andaimes brancos com traves azues.
Cerebro – maquette eterna de um casamento.
(Oh! meu Deus, quando?)

Labios? Oh! os labios!
“Rouge” a consolar
Uma saudade de sangue...

Que blague, hein?

Gino Moris¹¹⁷

A partir dos números seguintes, o autor passaria a ter presença constante e maciça dentro da revista. Também já seriam introduzidas as suas principais seções, como “A alma lyrica da cidade”, “O presente da quinzena” e “Suave Colheita”. Além dessas, como já citado anteriormente, haviam outras denominadas “Riscos”, “Vinheta”, “Cantoneira”, “Rabiscos”, “Entrelinhas”. A partir desse momento é preciso analisar a escrita de Hildebrando e perceber de que forma suas produções dialogavam com a estética futurista. Como os títulos das seções acima sugerem, sua escrita se caracterizava principalmente pela espontaneidade de alguém que anota apressadamente suas observações sobre o mundo que o cerca. Seus textos constituem-se de crônicas, poemas em prosa, máximas ou mesmo frases soltas em que dialoga diretamente com o leitor. Sua escrita tem um ritmo livre, de divagação. O que mais se destaca nas produções de

¹¹⁷A *Onda*, Campinas, 3 de junho de 1923.

Hildebrando, contudo, é a recorrente enumeração que o autor faz daqueles elementos que seriam considerados símbolos dos novos tempos, tais como os automóveis, aeroplanos, os ritmos do *jazz-band* e do *fox-trot*, as mulheres de cabelos curtos, o movimento acelerado das ruas, entre outros.

A Alma Lyrica da Cidade

– Talvez não me compreendam. Até a linguagem dos homens evoluiu.

Eu digo evoluiu, porque a minha sensibilidade não permite offender a ninguém. Mas, como ia dizendo, talvez nem a minha voz seja ouvida. Os automoveis passam “klaxonando” infernalmente.

Os “jazz-bands” ululam como energúmenos. As moças de hoje riem-se como o Mephisto, de Goethe. Os rapazes commentam os factos, em plena rua, n’um tom de voz tão elevado, que, eu vejo em cada um, um arauto da idade média apregoando os acontecimentos sensacionais.

Talvez, não me compreendam?

Como sou ingenuo! Talvez... Este talvez teria sentido si fôra dito no meu tempo... Hoje não ha talvez... Hoje ha a dura realidade. Excepção... Excepção, si existe, está agonizando em casa, n’um quarto vasio e sem luz... A alma dos homens delira, hoje, na volupia infernal de um “fox-trot”... O coração transformou-se n’um “réco-réco” de “jazz-band”.

E as minhas palavras só riso causarão. Chamar-me-ão de antiquinho, de falhado...

Oh! si eu pudéra falar na minha linguagem d’outrora, na minha linguagem lyrica, e ser ouvido por alguém que ainda tivesse uma nesga de alma para comprehender – oh! si eu pudéra, cidade minha, oh! si eu pudéra...

– Creio que já estás cansado de falar, velho *blasé*. Entra. Vamos ao *buffet*. Vem pagar-me *sandwiches* de caviar e um moscatel...

Gino Moris¹¹⁸

Como dito anteriormente, na seção “Suave Colheita”, título que Hildebrando teria retirado de um poema de Guilherme de Almeida¹¹⁹, o autor veicula diversas citações ou máximas de outros autores, possivelmente aqueles por quem sentia admiração. Apesar de haver grande quantidade de nomes ligados ao movimento futurista, também foram identificados outros autores pertencentes a outras estéticas, como Machado de Assis, Lima Barreto, João do Rio, Monteiro Lobato, Amadeu

¹¹⁸ *A Onda*, Campinas, 16 de setembro de 1923.

¹¹⁹ GOMES, Eustáquio, op. cit.

Amaral. As principais referências do autor, no entanto, se encontravam nas figuras dos literatos Menotti Del Picchia, Alvaro Moreyra e do português Antonio Ferro. Este, aliás, faria a sua segunda conferência na cidade em outubro de 1923, com o sugestivo nome de “A idade do jazz-band”, onde procurava justamente “apanhar o espírito de ebulição dos anos 20”¹²⁰.

Uma das principais leituras que Hildebrando fez de Antonio Ferro foi o romance *Leviana*, escrito em 1919 mas publicado em 1921. Nesta obra o autor traça o retrato da nova mulher que a partir daquele momento circulava pelas ruas esbanjando liberdade e sensualidade. Essa questão também era um dos temas mais trabalhados por Hildebrando, talvez aquele que mais representasse as mudanças aceleradas dos novos tempos. Os cabelos cortados, o andar em ritmo de *fox-trot*, os trejeitos copiados diretamente das estrelas do cinema, liberdade, desenvoltura, tudo na nova mulher lembraria as inovações do século da técnica. No suelto abaixo, o autor ainda cita Victor Margueritte em referência ao romance *La Garçonne*, de 1922, onde a personagem principal usava os cabelos bem curtos, na altura das orelhas, e acabou popularizando a expressão cabelos curtos “a la garçonne”.

Vinheta

Cabellos cortados...

Quando olho – o meu olhar são laminas de aço – para uma dessas creaçõessinhas de Antonio Ferro ou Victor Margueritte, que andam, por estas ruas cheias de sól, sensualizando o ambiente com seu andar “fox-troteado” – não sei porque – penso, amaramente, no destino do *marco*, a mallograda moeda alemã... Depreciada, a pobre! E os cabellos cortados – pequenino quadro negro na fachada “leviana” das “garçonnes” – me lembram os “placards” dos bancos: servem para anunciar a quédia diaria do dinheiro do desolado imperio central. Mas... o cambio póde melhorar... E’ masculino... E ellas?

“Bem. Vamos terminar este suelto. Temos ainda que assistir ao “Ba-ta-clan”. Quer ir comnosco, leitor pacato?)

Aldo¹²¹

¹²⁰ Idem.

¹²¹ A *Onda*, Campinas, 11 de novembro de 1923.

Sendo assim, os textos de Hildebrando, na forma de crônicas, sueltos ou frases soltas, sem rima ou métrica, caracterizavam-se por essa escrita de observação da nova paisagem que se construía, tanto em relação aos hábitos quanto às inovações tecnológicas. Uma escrita livre, quase um comentário e que diversas vezes se reportava diretamente ao leitor. É interessante notar que desde 1921 Victor Caruso já vinha soltando críticas satíricas em relação ao novo movimento literário que então chamavam de futurismo. Os principais argumentos de depreciação do autor em relação à nova estética eram exatamente a sua falta de forma, ideias pobres e construção de imagens bizarras, sem sentido. Mesmo diante de visão tão negativa em relação ao movimento, a revista não faz nenhuma menção direta à Semana de Arte Moderna ocorrida na capital paulista entre os dias 11 e 18 de fevereiro de 1922. Apenas alguns comentários e piadas mais gerais em relação ao futurismo. Isso também pode ser entendido como um elemento que contribui para se relativizar a própria dimensão e importância do evento, tão alardeados por seus protagonistas.

Com o seu humorismo, a revista *A Onda* procurou satirizar e banalizar a nova estética. Pouco antes da entrada de Hildebrando na publicação, Victor Caruso veiculava mais uma série de seus “Pensamentos futuristas”: “O futurismo é a catapora na epiderme da literatura contemporânea. Está com febre de 40 graus, mas logo a erupção desaparecerá.”¹²² Apesar disso, é extremamente interessante que tenha aceitado a colaboração de um dos expoentes do gênero na cidade naquele momento. Quando entrou para *A Onda*, Hildebrando contava apenas com 18 anos e defendia com empolgação a nova arte moderna que então surgia. Mesmo depois de o jovem poeta se tornar o principal redator da revista, Victor Caruso continuava publicando textos em que criticava o futurismo. Dessa forma, esse debate ou embate entre ambos os autores demonstra uma característica bastante curiosa da revista e faz por em questão quais laços uniam aqueles intelectuais tendo como ponto de convergência uma publicação como *A Onda*.

A proposito de Martins Fontes

Quem é mais completo parnasiano do que Martins Fontes? Forma e Idéia, ligadas numa harmonia encantadora ostentam a Arte desse collecionador, desse garimpeiro de imagens. Eis o poeta completo. Seja symbolista, seja parnasiano, cultive a forma com a paixão de quem cuida duma obra de arte

¹²²*A Onda*, Campinas, 25 de março de 1923.

fazendo nella espelhar a sua imaginação. Seja esta o quadro; aquela, a moldura.

Si essa duzia de poetas, ou poetas das duzias que vive a sonhar glorias com o fumo do opio de sua escola nos apresentasse essas duas conchas de balança, uma cheia de idéas, outra cheia de fórma, não haveria, por certo, tanto *desequilibrio* nos arraias dos aedos contemporaneos. Mas o tal futurismo, si tem fundo, não tem fórma; si tem alguns traços geometricos de fórma, a idéa é um desastre, mórmente quando vemos poetas futuristas sem fórma, sem idéa, e sem... talento...

Aliás, a propria poesia parnasiana, fundada com tão bellos escopos de combate a uma invasão de loucos e demolidores, em coisas de arte, e que com Banville, Lisle, Gautier á frente triumphou e desbaratou o enxame arrivista – a propria poesia parnasiana foi victima dos excessos praticados pelos seus adeptos, que, tratando da fórma com arrebiques pernesticos, com tolas innovações, abriram campo aos symbolistas.

E' o que se vê: não é com fogo de vistas duma technica apparatusa que ha poesia, nem tão pouco com as bolhas de sabão dumas imagens que não resistem ao menor sopro da analyse. Poesia é o conjuncto de pensamentos elevados expostos com arte. E' pouco e é tão difficil, porque, antes que tudo, o poeta nasce tal: não ha chimica que o prepare...

(...)

Seja como fôr: eu adoro a poesia de Martins Fontes como adoro a de Hugo, D'Annunzio, Vittoria Aganaor, Trilussa, Belmiro Braga, Eugenio de Castro – porque para mim o que vale é o talento a fulgurar seja na austeridade duma pagina épica ou na jocosidade dum *Favole*, de Trilussa.

O mais é futurismo rançoso, é inutilidade que faz mal aos poetas, e á patria...

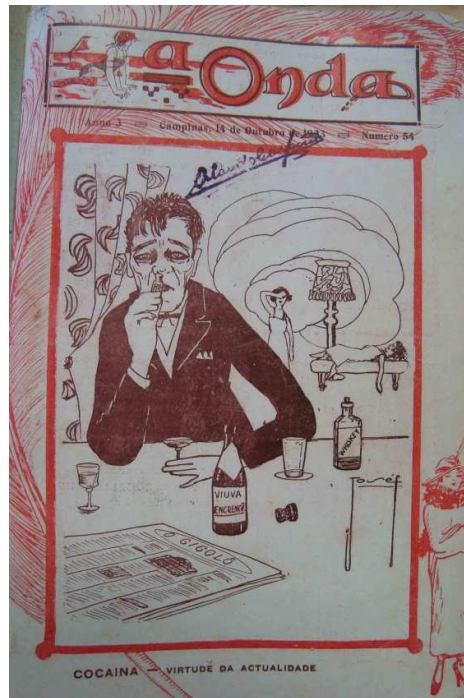
(...)

Victor Caruso¹²³

É importante ressaltar que por essa época, o termo futurismo também assumiu uma conotação extremamente negativa, visão promovida pelos críticos do movimento. Entendia-se que, para além de uma nova estética literária, o futurismo também propunha uma nova moralidade que atentava contra os bons costumes da sociedade e mesmo contra a nação. Tendo em mente o movimento futurista italiano, centrado na figura de Filippo Tommaso Marinetti, temia-se a fúria iconoclasta da nova arte, que pregava a destruição da tradição e de seus símbolos. Também qualificava-se os futuristas como

¹²³A *Onda*, Campinas, 26 de agosto de 1923.

loucos, irresponsáveis, com propostas que não se fundavam em coisa nenhuma, superficiais e até como adeptos do uso de entorpecentes como o ópio e a cocaína. Em um outubro de 1923, *A Onda* estampa uma de suas capas com uma charge em que um homem e duas mulheres fazem uso da cocaína, a “virtude da actualidade”. No número seguinte, Hildebrando veicula um texto de abertura intitulado “Cocaina”, iniciando com as frases: “As meninas de meus olhos são umas meninas viciadas. Tomam cocaína. E aprenderam a tomar cocaína com essas negrinhas sabidas: as pupillas bem amadas da senzala de teus olhos...”¹²⁴ Essas mensagens poderiam se referir tanto ao consumo mesmo da droga que era denunciado pelos jornais, mas também a um comentário irônico em relação aquelas críticas dirigidas aos futuristas.



A Onda, Campinas, 14 de outubro de 1923.

É possível identificar nos textos de Hildebrando Siqueira, através da enumeração recorrente daqueles elementos símbolos dos novos tempos, uma constatação por parte do autor de que, assim como o tempo passa e as épocas mudam, também os comportamentos e as expressões artísticas devem seguir o ritmo dessas transformações. Hildebrando não chega a fazer um elogio demasiado dessa nova sociedade da técnica e da velocidade. Não se tratava de exaltar a beleza em si do artefato moderno, mas antes

¹²⁴*A Onda*, Campinas, 28 de outubro de 1923.

denunciar sua presença flagrante, inconteste, assim como seu impacto na sociedade. Não fazia sentido para o autor a continuação de uma poesia, ou de uma arte, que se reportava à imagens e paisagens do século passado. No texto abaixo, Hildebrando faz uma diferenciação radical entre a época dos poetas românticos, de longos cabelos, olheiras e tuberculosos, e a sua época, marcada pela velocidade, pelas imagens que passam aceleradas através da janela do trem e nem chegam a se formar, onde uma bela árvore é apenas um desejo de árvore, não chega a ser árvore. Como num cosmorama, o autor quer projetar uma série de vistas, de imagens desse frenético século XX.

A alma lyrica da cidade

O cosmorama da velocidade. Poetas. Vocês de longos cabelos, longas olheiras e tósse característica. Românticos. Casemiros de Abreu em taxi. 1830. Todos vocês que se babam por uma linda paisagem vista através de uma pequenina janella de estrada de ferro. Desilludam-se. O trem vâa. Aquella bella arvore? E' um desejo de arvore. Não chega a ser arvore. A encantadora serra... 3 minutos de um negro alto... Casas de colonos. Agrupamentos de casas... O trem galopa como um corcel fantastico. O céu azul? Novêllos de fumo encardido.

Dentro do carro. Lêem? Dormem? Não. Seculo XX. O flirt impéra. Tal qual numa recepção de madame qualquer ou n'um dia de chuva em estação de aguas – aguas que lavam, que lavam tanto, que até os bons costumes lavam.

O trem galópa... O trem “sud-express” é o symbolo do seculo.

O trem da vida vâa... Românticos... Adeus lyrismo! As mulheres cortaram os cabelos e os vestidos. Leviana, La Garçonne, D. Dolorosa, Mlle. Cinema...

O cosmorama da velocidade...

Gino Moris¹²⁵

No entanto, ao mesmo tempo em que descrevia a cidade polvilhada desses artefatos de modernidade, o autor, por outra perspectiva, também descreve Campinas de uma forma lírica, sentimental, com cenas bucólicas, as vezes cheias de tédio, mostrando com isso o duplo sentimento do poeta em relação às transformações materiais e espirituais do seu tempo. Na mesma seção “A alma lyrica da cidade” onde veiculava textos com imagens futuristas, ou que evocavam aqueles temas tão caros a nova estética, o autor também descrevia a Campinas pacata, tranquila, com alma de cidade do

¹²⁵A *Onda*, Campinas, 30 de março de 1924.

interior. Descrições cheias de lirismo e sentimentalismo, onde por vezes o autor lembrava cenas de sua infância ou retratava lugares da cidade que foram ou eram significativos para sua vida e formação, a exemplo da crônica já referida sobre a Casa Genoud. Na maioria desses textos o autor sempre descrevia elementos da natureza como o sol brilhante e morno, o céu azul, a brisa calma, construindo imagens que, ao contrário daquelas anteriores, pareciam quase estáticas e, desta forma, transmitiam uma atmosfera de sonolência e tédio, como nos exemplos abaixo:

A alma lyrica da cidade

Um meio-dia cheio de sól beijava Campinas.

As ruas tinham somnolencia mórna de um burguez após a leitura dos diarios.

Havia pelo ar fagulhas de tédio.

Um sino, ao longe, bimbalhava...

(...)¹²⁶

A alma lyrica da cidade

A hora é calma. O céu tem, no entanto, extravagancias. Parafrazeando Baudelaire, elle pintou os labios de azul. E sorri, no azul dos labios, mostrando os dentinhos muito brancos, de nuvenzitas esparsas.

A hora é calma.

Sopra, de leve, de muito leve, um ventinho que é uma verdadeira delicia.

A rua Conceição é apenas um motivo – um motivo para que apareçam as meninas bonitas que nella moram.

Ando, de leve, de muito leve, para não macular a calma da hora.

Alli adiante, as palmas verdes, que embalam Campinas, com as *berceuses* melodiosas, no azul das tardes, cantam uma cantiga sonóra como as cantigas de Veneza.

A hora é calma.

Até o sól, com medo de desfazer a calma da hora, manda á cidade, raiozitos meigos, muito meigos.

Um relógio, em pancadas sonóras – porque tudo é melodioso nesta hora calma – anuncia as quatro horas, desta tarde.

(...)¹²⁷

Nesse sentido, é preciso tecer algumas observações acerca das características singulares da produção futurista do autor, bem como da própria configuração do

¹²⁶A *Onda*, Campinas, 14 de outubro de 1923.

¹²⁷A *Onda*, Campinas, 2 de dezembro de 1923.

movimento na capital paulista. Pelos textos acima citados, foi possível perceber que o futurismo de Hildebrando estava mais na sua escrita livre, espontânea e sem forma, como também nos temas evocativos de uma modernidade técnica e mudanças do comportamento da sociedade. O autor não chega a revolucionar seu processo de escrita utilizando recursos como onomatopeias ou linguagem de propaganda, por exemplo. Experimentações postas em prática por alguns adeptos do movimento. Ou seja, sua escrita trabalha com os temas modernos (novos hábitos e tecnologias), mas não o faz de uma maneira moderna, ou pelo menos não totalmente. Também não chega a fazer um elogio extremado do desenvolvimento industrial e tecnológico ou mesmo a pregar a destruição de tudo o que fosse ligado à tradição. Hildebrando nunca deixou de reconhecer a importância e o talento de nomes ligados a movimentos literários anteriores, a exemplo daqueles que veiculava na seção “Suave Colheita”. Seu entendimento e aceitação da nova estética estavam muito ligados à visão que Menotti Del Picchia, um de seus grandes mentores, tinha da arte futurista.

O literato paulista, assim como todos aqueles que seriam protagonistas da Semana de 1922, teve uma conversação sinuosa e não tão simples ao futurismo. Na verdade, as opiniões que traçariam da nova estética estariam muito ligadas à cisão ocorrida no cerne do movimento futurista na Itália. Em 1915 os escritores italianos Giovanni Papini e Ardengo Soffici rompem com Marinetti e o movimento passa a ficar dividido entre florentinos, aqueles primeiros, e milaneses, ainda fiéis aos preceitos do pai do futurismo. As principais críticas do grupo de Florença ao futurismo de Marinetti dirigiam-se ao seu caráter dogmático e iconoclasta, o qual defendia a destruição do passado. Também defendiam a personalidade individual em detrimento da ação de grupo. Deste modo, os florentinos sustentariam uma ideia de passado que não negasse o legado das gerações anteriores e também postulariam uma escrita espontânea e original, livre de liturgias literárias e regras dogmáticas.

A leitura que os futuros modernistas brasileiros fariam desses autores seria fundamental no seu próprio entendimento do futurismo, bem como na sua aceitação. Em seu trabalho sobre o “futurismo paulista” a autora Annateresa Fabris apresenta a conjuntura acima, os movimentos do próprio futurismo na Itália para em seguida demonstrar de que maneira os modernistas de São Paulo selecionariam aquelas características ou tendências futuristas mais apropriadas a sua realidade e aos seus

anseios.¹²⁸ A ideia fundamental é a de que o “futurismo paulista” se construiria em relação direta com a cidade de São Paulo, que surgiria nas visões daqueles autores como um mito tecnizado. As crescentes e impactantes transformações da capital paulista serviriam de ponto de partida pela busca de outra estética literária melhor condizente com aquelas novas paisagens modernas e mutantes.

Além disso, a opção pelo futurismo entre as demais vanguardas teria sido feita de forma consciente e seletiva: aquele era o mais abrangente dos movimentos de vanguarda, permitindo a união de artistas de diversas procedências; era o mais conhecido do público brasileiro e, principalmente, tornara-se sinônimo de “bizarro” e de “inusitado”, sendo aplicado a produções e comportamentos que diferiam dos modelos convencionais, o que seria demonstrado pela “estratégia do escândalo” posta em prática pelos paulistas em 1922. Sendo assim, é preciso reafirmar, com Fabris, que a elaboração do que seria o “futurismo paulista” não deve ser dissociada das impressões referentes à nascente metrópole paulistana e ao desejo de uma nova poética que a melhor representasse.

A rebeldia da nova geração contra o *status quo*, contra os sistemas codificados não se explicita apenas numa linguagem satírica, mas sobretudo na consciência da necessidade “da urgente, da imperativa corrida a dar na maratona elançada dos valores atuais na literatura e na arte de todos os povos cultos”. O que significa apoderar-se “da psicologia do telégrafo sem fios, do aeroplano, da estrada empedrada de automóveis”, numa retomada de alguns dos núcleos temáticos do primeiro manifesto do futurismo, com o objetivo explícito de adequar a arte brasileira à modernidade de São Paulo. Se isso não implica descartar de todo o passado, implica, porém, denunciar o poder paralisador do passadismo (...). Os referenciais futuristas multiplicam-se: a modernidade reclamada para a arte é um fruto direto da modernização da cidade, de uma nova mentalidade vazada nos valores do ativismo e da juventude, que permitem ao escritor afirmar a equação São Paulo = futurismo.¹²⁹

Desta forma, a autora argumenta que apesar de os autores enumerarem as características do “futurismo paulista”, todas derivadas da vivência urbana, nota-se que aqueles poetas buscavam, na verdade, núcleos temáticos mais do que novas formas de

¹²⁸FABRIS, Annateresa. *O futurismo paulista: hipóteses para o estudo da chegada da vanguarda ao Brasil*. São Paulo, SP: Perspectiva: EDUSP, c1994.

¹²⁹ Idem, p. 84.

linguagem. Ou seja, uma série de imagens são elencadas para se definir o que seria a moderna poesia paulista, mas não se chega a radicalizar ou transformar a maneira como essas imagens são apresentadas. Sentido muito semelhante ao que já foi proposto para o futurismo de Hildebrando Siqueira. O autor também faz a citação recorrente de elementos ou temas associados à nova e moderna experiência urbana, no entanto, não apresentou uma total reformulação de seu processo de escrita. Além de alternar suas descrições da agitação da cidade moderna com as de cenas bucólicas e melancólicas.

Para Eustáquio Gomes, é significativo que o jovem poeta Hildebrando Siqueira, numa cidade ainda pacata como a Campinas daquele tempo e em meio a tantos representantes de correntes líricas, parnasianas, tenha encontrado “no prosaísmo do cotidiano uma nova face da modernidade poética, e que tenha evocado como testemunha dessa transformação a cidade, isto é, a urbe.”¹³⁰ Também para esse autor, a aposta de Hildebrando no futurismo corresponderia a um desejo de cosmopolitização da província, ou seja, introduzir a cidade de Campinas “no circuito das grandes ideias do século”, ressaltando aqueles elementos que dessem um ar de modernidade a cidade, nem que para isso fosse preciso construir um simulacro de grande centro urbano. A cidade vinha passando por algumas modificações em sua estrutura urbana e já sentia a presença de símbolos da modernidade técnica como o automóvel, o bonde elétrico, o aeroplano, entre outros, mas não poderia ser comparada aos grandes centros. Sendo assim, a tese de Eustáquio pode até ser plausível no sentido de que Hildebrando encabeçou a configuração de uma modernidade estética capaz de compensar uma modernização que tardava a acontecer.

De forma a concluir o raciocínio, foi possível notar que as duas fases da revista, humorismo e futurismo, lidaram de maneiras distintas com a questão da modernização. Enquanto na primeira fase havia uma crítica ao progresso desenfreado e à disseminação de ideias e hábitos forâneos, o futurismo de Hildebrando Siqueira se deslumbrava com o ritmo frenético dos novos tempos e celebrava o novo. É nesse sentido que é possível afirmar que ambas as fases da revista configuraram flexões distintas de modernidade, entranharam passado, presente e futuro de maneira diversa.

A formulação desse diagnóstico foi possibilitada pelas interessantes reflexões do crítico francês Antoine Compagnon em sua obra *Os cinco paradoxos da modernidade*, mostraram-se extremamente interessantes. Ao buscar a etimologia do adjetivo

¹³⁰ GOMES, Eustáquio, op. cit., p. 99.

“moderno” o autor recupera seu primeiro sentido no latim *modernus*, oriundo de *modo*, e relativo ao que é “presente, atual, contemporâneo daquele que fala”. Assim, a partir da tensão entre as ideias de “tradicional” e “moderno”, o autor traça uma história das contradições da tradição moderna, ou seja, do momento a partir do qual “moderno” passou a significar “o novo”. Em meio a essas contradições, muitas vezes confunde-se os significados de modernidade e de vanguarda. De acordo com o autor, nos primeiros modernos como Baudelaire, Flaubert, Courbet e Manet não se encontrava:

o traço que se tornou, a nossos olhos, característico da modernidade como retórica da ruptura e mito do começo absoluto, traço esse que nos leva a identificá-la com o militantismo do futuro: a consciência de um papel histórico a desempenhar. Os primeiros modernos não procuravam o novo num presente voltado para o futuro e que carregara consigo a lei de seu próprio desaparecimento, mas no presente, enquanto presente. Essa distinção é capital. Eles não acreditavam, como disse, no dogma do progresso, do desenvolvimento e da superação. (...) Não pensavam que a arte de hoje fosse necessariamente decadente amanhã; não negavam a arte de ontem, e o esquecimento que tinham da história não se confundia com a vontade de fazer tábua rasa do passado; não se condenavam, pois, a serem, eles próprios, logo renegados, pois a crença no progresso exige também, paradoxalmente, que a arte progressista aceite ser instantaneamente perecível e logo decadente. (...) Em resumo, os primeiros modernos não imaginavam que representassem uma vanguarda. Confunde-se, porém, muitas vezes, modernidade e vanguarda. Ambas são, sem dúvida, paradoxais, mas elas não tropeçam nos mesmos dilemas. A vanguarda não é somente uma modernidade mais radical e dogmática. Se a modernidade se identifica com uma paixão do presente, a vanguarda supõe uma consciência histórica do futuro e a vontade de ser avançado em relação a seu tempo. Se o paradoxo da modernidade vem da sua relação equívoca com a modernização, o da vanguarda depende de sua consciência da história.¹³¹

A reflexão de Compagnon permitiu apreender esse sentido complexo da noção de “modernidade” e a frequente junção a ela, ainda que de modo equivocado, da noção de “vanguarda”. Ao se aceitar a proposta do autor, pode-se afirmar que na primeira fase da revista *A Onda*, a ideia ou o sentido da noção de modernidade proposto estaria vinculado à acepção dos primeiros modernos, ou a modernidade conjugada ao seu

¹³¹COMPAGNON, Antoine. *Os cinco paradoxos da modernidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1996, pp. 39-40.

presente. Já na segunda fase, o sentido de modernidade se relacionaria mais diretamente com as vanguardas, no caso, o futurismo. A partir disso, é possível fazer mais uma reflexão sobre o próprio título da revista *A Onda*. Neste caso, “onda” poderia significar, para a fase humorística, “o atual”, “a tendência”, a “moda”. Contudo, esse sentido também caberia muito bem para o segundo momento da revista, acrescentada a dimensão de “atualização”, de “consciência da mudança”, as próprias ideias de movimento e dinamismo propostas pela estética futurista. Desta forma, percebe-se o quanto a revista *A Onda*, enquanto fonte de pesquisa histórica, pôde se apresentar de forma tão complexa e repleta de significados.

Considerações finais

Ao terminar esse percurso de leitura crítica pelas páginas de *A Onda* retomo as linhas mestras que defini como roteiro de pesquisa já no início do trabalho. Uma delas refere-se à linha editorial da revista, a segunda diz respeito às representações da cidade de Campinas com base na noção de “modernidade”. É importante ressaltar que, nos dizeres dos próprios redatores, *A Onda*, por suas qualidades gráficas e literárias, era caracterizada como uma revista “moderna” e por esse motivo, estaria à altura do progresso campineiro. Por diversas vezes foi feita essa associação, em que a publicação se qualificava como um símbolo da modernidade campineira.

Apesar de certa constância em relação à sua apresentação gráfica e também a presença de alguns nomes da literatura, a revista *A Onda* apresentou em sua breve trajetória dois momentos bem delineados que, em certos aspectos, se diferenciam fortemente. Num primeiro momento, o seu humorismo caracterizava a sociedade campineira através da sátira e da caricatura, criticando os maus hábitos de cidadãos ilustres, os novos comportamentos da sociedade e as confusões causadas pelas inovações tecnológicas. As charges, caricaturas e piadas enfocavam diretamente questões do presente. Representava-se a cidade de Campinas como terra da arte, da cultura, e a ideia de progresso foi por diversas vezes evocada para se elevar o nome da cidade. No entanto, não se considerava positivo um progresso que tivesse como consequência a destruição das tradições e dos grandes símbolos do passado campineiro. Neste sentido, a polêmica em torno da demolição do Teatro São Carlos mostrou-se um exemplo evidente. Também identificou-se uma forte condenação de tudo aquilo que fosse considerado inautêntico, em consonância com a valorização daqueles símbolos legitimamente nacionais.

Já na fase futurista, foi possível perceber como os textos de Hildebrando encerram a constatação de um novo tempo, de um novo século, de novos hábitos e tecnologias. As imagens construídas pelo autor em algumas de suas produções transmitem uma forte ideia de ruptura entre passado e presente, e conseqüentemente veicula a concepção de um futuro iminente e inevitável. Como dito anteriormente, o autor não chega a fazer uma defesa apaixonada da modernização e da nova sociedade da técnica. Em certos momentos, inclusive, posicionava-se de maneira ambígua frente aquele novo cenário que surgia, ora fazendo o elenco sistemático dos símbolos da

modernidade, ora buscando na paisagem campineira elementos que remetiam ao tradicional, ao bucólico. Talvez mais do que uma postura vacilante por parte do autor frente à questões da modernidade, essa atitude se devesse ao fato de Hildebrando não experimentar aquelas mudanças com a mesma intensidade que as descrevia, afinal Campinas não se caracterizava como grande centro urbano naquele momento. Desta forma, seu futurismo poderia ser encarado mais como um desejo de modernização e cosmopolitismo do que se tinha de fato.

Assim, a despeito de veicular as ideias futuristas em sua segunda fase, a revista *A Onda* não poderia ser considerada uma publicação futurista. Primeiramente, em nenhum momento, ela assumiu essa característica, seja em seu cabeçalho ou em seus textos editoriais. Em segundo lugar, como dito anteriormente, a revista não apresentou uma estética visual e gráfica baseada nos preceitos futuristas. Também a produção futurista de Hildebrando se manifestava de forma particular, como dito acima. Pode-se dizer, portanto, que em sua segunda fase, a revista colocou o humorismo em segundo plano e passou a fazer uma divulgação das ideias futuristas, não deixando, contudo, de veicular os autores anteriores.

A partir das mudanças na linha editorial, foi possível traçar a outra linha mestra: as várias e diferentes representações da “modernidade” na cidade de Campinas. Num primeiro momento, na fase humorística, uma modernidade extremamente ligada ou preocupada com o seu presente e, principalmente, a não separação rígida ou hierárquica entre passado e presente, entre o velho e o novo. Valorizava-se tanto a tradição quanto a inovação. No segundo momento da fase futurista, o que mais se destaca é a constatação de um novo tempo, de um presente em completa disparidade com o passado e a expectativa ou a promessa de futuro. Tanto numa fase quanto na outra o foco da atenção dos seus redatores deteve-se na questão da modernização e o impacto das novas tecnologias no cotidiano das pessoas. Contudo, mostrou-se como esse tratamento se deu de forma distinta, caricatural e irônica, no primeiro caso, e evocando a ideia de ruptura e antecipação no segundo.

Bibliografia e demais fontes

Fontes

Revistas

A Onda, Campinas

D. Quixote, Rio de Janeiro

Careta, Rio de Janeiro

A Cigarra, São Paulo

Revista do Brasil, São Paulo

Jornais

Gazeta de Campinas, Campinas

Diário do Povo, Campinas

Correio Popular, Campinas

O Estado de S. Paulo, São Paulo

Folha da Manhã, São Paulo

Correio Paulistano, São Paulo

Dom Casmurro, Rio de Janeiro

Bibliografia geral

BADARÓ, Ricardo de Souza Campos. *Campinas, o despontar da modernidade*. Campinas, SP: UNICAMP/CMU, 1996.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica*. História da Imprensa Brasileira. São Paulo, Ática, 1990.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X, 2010.

BATTISTONI FILHO, Duílio. “Algumas diversões campineiras na primeira república”. *Notícia Bibliográfica e Histórica*, Campinas, n. 172, pp. 45-54 jan/mar, 1999.

BATTISTONI FILHO, Duílio. *Vida cultural em Campinas: (1920-1932)*. Campinas, SP: Komedi, 2008.

BAUDELAIRE, Charles; COELHO, Plinio Augusto (org.). *Escritos sobre arte*. São Paulo, SP: Hedra, 2008. p. 45.

BRITO, Mario da Silva. *História do modernismo brasileiro: antecedentes da semana da arte moderna*. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1997.

CARVALHO, Marcelo Soares de. *A constituição de Campinas como grande centro urbano: movimentos da cafeicultura e as ferrovias entre o primeiro rush cafeeiro e a década de 1930*. Campinas, [SP: s.n.], 1997.

CHARTIER, Roger. *História cultural: entre práticas e representações*. Lisboa: Difel, 1990.

COMPAGNON, Antoine. *Os cinco paradoxos da modernidade*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1996.

CRESPO, Regina Ainda. *Crônicas e Outros Registros: Flagrantes do Pré-Modernismo. 1911-1918*. Campinas, Mestrado Unicamp, 1990.

CRUZ, Heloisa de Faria (autor). *São Paulo em papel e tinta: periodismo e vida urbana - 1890-1915*. São Paulo, SP: Imprensa Oficial, 2000.

CRUZ, Heloisa de F. (Org.). *São Paulo em revista: Catálogo de Publicações da Imprensa Cultural e de Variedade Paulistana (1870-1930)*. São Paulo: Arquivo do Estado, 1997.

DE LUCA, Tânia Regina. “História dos, nos e por meio dos periódicos”. In: PINSKY, Carla B. (Org.). *Fontes históricas*. São Paulo: Contexto, 2006.

DE LUCA, Tânia Regina. “A Revista do Brasil (1916-1944): notas de pesquisa”. In: FERREIRA, Antonio Celso; BEZERRA, Holien Gonçalves; DE LUCA, Tania Regina (Orgs.). *O historiador e seu tempo*. São Paulo, SP: Editora da UNESP, 2008.

DE LUCA, Tânia Regina. *A Revista do Brasil: um diagnóstico para a (N)ação*. São Paulo, Editora Unesp, 1999.

DIMAS, Antonio. *Tempos Eufóricos. Análise da Revista Kosmos: 1904-1909*, São Paulo, Ática, 1983.

DUARTE, Paulo. *História da implantação da imprensa no Brasil: Imprensa de São Paulo*. São Paulo, ECA-USP, 1972.

FABRIS, Annateresa (org.) *Modernidade e modernismo no Brasil*. São Paulo, Mercado das Letras, 1994.

FABRIS, Annateresa. *O futurismo paulista: hipóteses para o estudo da chegada da vanguarda ao Brasil*. São Paulo, SP: Perspectiva: EDUSP, c1994.

FARIA, Daniel. *O mito modernista*. Uberlândia, EDUFU, 2006.

- FIORENTINO, Teresinha A. Del. *Prosa de Ficção em São Paulo*. Produção e Consumo 1900-1920, São Paulo, Hucitec/Secretaria de Estado da Cultura, 1982.
- FONSECA, Joaquim da. *Caricatura: a imagem gráfica do humor*, Porto Alegre, Artes e Ofícios, 1990.
- GALLOTA, Brás Ciro. *O Prafuso: humor e crítica na imprensa paulistana – 1915/1921*. Dissertação de Mestrado em História, PUC-SP, 1997.
- GOMES, Angela Maria de Castro. *Essa gente do Rio...: modernismo e nacionalismo*. Rio de Janeiro, RJ: Fundação Getulio Vargas, 1999.
- GOMES, Eustáquio. *Os rapazes d'A onda e outros rapazes: modernismo, técnica e modernidade na província paulista: 1921-1925*. Campinas: Pontes: UNICAMP, 1992.
- GUELFY, Maria Lúcia Fernandes. *Novíssima: estética e ideologia na década de vinte*. São Paulo, IEB/USP, 1987.
- JANOVITCH, Paula. *Preso por trocadilho: a imprensa de narrativa irreverente paulistana – 1900-1911*. São Paulo: Alameda, 2006.
- KOSSOY, Boris. *Origens e expansão da fotografia no Brasil: século XIX*. [Rio de Janeiro): FUNARTE, 1980.
- LAPA, José Roberto do Amaral. *A Cidade: os cantos e os antros: Campinas 1850-1900*. – 1ª reimpressão – São Paulo, SP: Editora da USP; Campinas, SP: Editora da Unicamp; 2008.
- LEITE, Miriam Moreira. “O Periódico”: variedade e transformação. In: *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, USP, 28, pp. 137-151, 1977.
- LIMA, Hermann de Castro. *História da caricatura no Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1963.
- MARSON, Adalberto. “Dimensões políticas do modernismo na década de vinte”. *Revista Ciência e Cultura*, São Paulo, separata, 25 [11], pp. 30-37, nov. 1973.
- MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república, São Paulo (1890-1922)*. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp: Imprensa Oficial do Estado, 2001.
- MARTINS, Ana Luiza. “Da fantasia à História: folheando páginas revisteiras”. *História*. São Paulo, v. 22, n. 1, pp. 59-79, 2003.
- MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina. (Orgs.) *História de imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MICELI, Sérgio. *Intelectuais à brasileira*. São Paulo, Cia das Letras, 2001.

MONOGRAFIA histórica do município de Campinas. Rio de Janeiro: Fundação IBGE, 1952.

NOMELINI, Paula Christina Bin. *Associações operárias mutualistas e recreativas em Campinas (1906-1930)*. 2007. 230p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

OLIVEIRA, Claudia de; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro, RJ: Garamond, 2010.

OLIVEIRA, João Gualberto. *Nascimento da Imprensa Paulista*. São Paulo, 1978.

PADILHA, Marcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo, SP: Annablume, 2001.

PEDROSO, Marialice Faria. *Metáfora da modernidade: Teatro Municipal Carlos Gomes*. 2003. 306p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP.

PELLICCIOTTA, Mirza. “Subsídios para o estudo da evolução urbana de Campinas”. In: *Revista do ICH*, n. 01, Campinas, 1997.

PESAVENTO, Sandra. *O imaginário da cidade: visões literárias do urbano – Paris*, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Porto Alegre: Ed. Universidades/UFRGS, 1999.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: Pequena História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, Atual Editora, 1985.

RUEDA, Eliana Cristina; SILVA, Sandra Denise da. “Campinas: panorama histórico e sócio-cultural no período 1890-1950”. In: *Boletim do Centro de Memória – UNICAMP*. Campinas, v. 6, n. 11, jan/jun, 1994.

SALIBA, Elias T. *Raízes do riso*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SANTOS, Antonio da Costa. *Campinas, das origens ao futuro: compra e venda de terra e água e um tombamento na primeira sesmaria da Freguesia de Nossa Senhora da Conceição das Campinas do Mato Grosso de Jundiá (1732-1992)*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2002.

SCHWARTZ, Jorge. *Vanguardas latino-americanas: polêmicas, manifestos e textos críticos*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo, SP: EDUSP, 2008.

SEMEGHINI, Ulysses C. *Campinas (1860-1980): agricultura, industrialização e urbanização*. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas, SP, 1988.

SEVCENKO, Nicolau (autor). *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na primeira república*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2003.

SEVCENKO, Nicolau. *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20*, São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

SIRINELLI, Jean-François, “Os intelectuais”, em René Rémond (org.), *Por uma história política*, Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1996.

SODRÉ, Nelson Werneck. *Historia da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira, 1966.

SUSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo das Letras: Literatura, Técnica e Modernização no Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1987.

VELLOSO, Monica Pimenta. *Modernismo no Rio de Janeiro; turunas e quixotes*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Fundação Getulio Vargas, c1996.

Biografias e Memórias

AMARAL, Leopoldo. *Campinas: recordações*. São Paulo: O Estado, 1927.

MARIANO, Julio. *História da imprensa em Campinas*. Campinas: Massaioli, 1972.

MENDES, José de Castro. *Efemérides campineiras: 1739-1960*. Campinas: Palmeiras, 1963.

MONTEIRO, Aristides. *Panorama da poesia em Campinas até 1920*. Campinas: Publicações da Academia Campinense de Letras, 1976.

PUPPO, Benedito Barbosa. *Oito bananas por um tostão: [crônicas campineira]*. 2. ed. Campinas, SP: Secretaria Municipal de Cultura, Esportes e Turismo, 1995.

PUPPO, Benedito Barbosa. “Alguns aspectos culturais de Campinas no início do século”. *Notícia Bibliográfica e Histórica*, Campinas, n. 108, p. 273-286 out/dez, 1982.

PUPPO, Benedito Barbosa. “O pitoresco na imprensa campineira”. *Notícia Bibliográfica e Histórica*, Campinas, n. 139, pp. 217-221, jul/set, 1990.

PUPPO, Celso Maria de Mello. *Campinas, seu berço e juventude*. Campinas: Academia Campinense de Letras, 1969.

SIQUEIRA, Francisco Isolino. *Elogio de Hildebrando Siqueira*. [São Paulo] Academia Campinense de Letras, 1959.

Obras de referência

ANTOLOGIA de humorismo e sátira: (com 128 autores, de Gregório de Matos a nossos dias). Coautoria de R. (Raimundo) Magalhães Junior. 2a ed. aumentada e rev. Rio de Janeiro, RJ: Bloch, [1978?]

BRASIL e brasileiros de hoje. Coautoria de Afrânio Coutinho. Rio de Janeiro, RJ: Sul Americana, 1961.

DEMPSEY, Amy. *Estilos, escolas e movimentos*: guia enciclopédico da arte moderna. Tradução de Carlos Eugenio Marcondes de Moura. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2003.

MELO, Luis Correia de. *Dicionário de autores paulistas*. São Paulo, SP: Comissão do IV Centenário da Cidade de São Paulo, 1954.

MENEZES, Raimundo de. *Dicionário literário brasileiro*: ilustrado. São Paulo, SP: Saraiva, 1969.