

Contrastes na terra do café: São Paulo entre a publicidade e a crônica nos anos 1920

Contrasts in the coffee land: São Paulo between advertising and chronicles in the 1920s

Ana Luíza Mello Santiago de Andrade¹

Este trabalho tem por intenção discutir como determinados locais de sociabilidade, especialmente os dedicados ao comer e ao beber, apresentaram alterações significativas na vida urbana. O que esta pesquisa busca é compreender as formas de sociabilidades modernas, em que o comer fora de casa, mais que atitude natural que visa à alimentação para suprir necessidades, esteve carregada de valores simbólicos e distinção social, demonstrando sua face cultural. Articulado à formação do gosto e à distinção social, verifica-se que os padrões higiênicos e o discurso médico estiveram presentes em diversas esferas da sociedade: nos lares, nas obras estruturais, nos cuidados com o corpo e a saúde, mas também nos estabelecimentos comerciais destinados à alimentação. Tais aspectos apontam para a alimentação como prática de lazer e convívio social, que agitaram a vida urbana da metrópole em construção, e o que se vê é uma adequação de São Paulo ao chamado mundo civilizado. Para o desenvolvimento desta pesquisa foram pesquisadas e tabuladas as edições do jornal *O Estado de S. Paulo*, entre os anos de 1920 e 1929, compreendendo que a imprensa periódica atuou de forma pedagógica nessa tentativa de incluir São Paulo no mundo civilizado, mas também exerceu papel de vigilância das novas práticas urbanas, notadamente a partir da coluna de crônicas intitulada “Coisas da Cidade”. Foram levantados também os anúncios de casas comerciais destinados ao comer e ao beber: restaurantes, confeitarias, leiterias, bombonieres, salões de chá. A intenção é perceber, portanto, as divergências entre o que anunciava a publicidade e o controle da vida social por meio da coluna de crônicas. Se de um lado anunciava-se uma vida elegante, de outro constatava-se a inexistência à época, em São Paulo, de algum café de bom nível. O cronista atentava para a sujeira dos ambientes enquanto a publicidade divulgava o bom gosto. A publicidade exerceu um importante papel na construção de imaginários sobre a modernidade. Vendendo mais do que produtos, foi por meio dela que novas formas de sociabilidade foram propagandeadas pelas páginas dos jornais. Entretanto, por mais que as casas comerciais anunciassem todo seu luxo e requinte, algumas observações não escaparam do olhar do cronista. O jornalista utilizava suas crônicas como forma de denúncia sobre tudo aquilo que pudesse representar o atraso e prejudicar o andamento de São Paulo rumo ao progresso. O que se pôde constatar através da pesquisa foi essa inconsistência entre os anúncios publicitários e o cotidiano da cidade, narrado pelo colunista do matutino. É senso comum o estabelecimento da década de 1920 como os anos dourados da modernização no Brasil, tendo a capital paulistana como centro deste processo. Por meio da pesquisa sobre a alimentação na cidade que se transformava foi possível perceber os embates em torno de um projeto modernizador.

Palavras-chave: São Paulo; café; sociabilidades; publicidade; crônicas.

Keywords: São Paulo; coffee; sociability; advertising; chronicles.

¹ Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo, professora colaboradora no Departamento de História da Universidade do Estado de Santa Catarina.