



# A revista *S. Paulo* (1936): fotomontagem e propaganda política na década de 1930

*George Leonardo Seabra Coelho\**

## RESUMO

Este artigo apresentará o ideário do Movimento Bandeira e a composição imagética da revista *S. Paulo* (1936). Nosso objetivo será discutir como o ideário desse movimento político-cultural foi utilizado como estratégia discursiva para compor a visualidade do referido órgão publicitário. Para apresentarmos essa apropriação, faremos a exposição das formas como a produção cafeeira, a cidade de São Paulo e o “mito bandeirante” foram trabalhados visualmente nesse periódico. Consideramos que a leitura da revista *S. Paulo* será de extrema relevância, uma vez que apresentaremos a interação entre o ideário do Movimento Bandeira e os usos políticos das fotomontagens. Com a análise, esclareceremos os meios pelos quais o corpo editorial da revista lançou mão da fotografia e da fotomontagem para transmitir uma mensagem política.

**Palavras-chave:** representação; visualidade; imprensa; bandeirante; modernização

## **The *S. Paulo* Magazine (1936): Photomontage and Political Advertising in the 1930s**

## ABSTRACT

This article discusses the ideology of the Bandeira Movement and the composition of imagery in the magazine *S. Paulo* (1936). It argues that the ideas of this political-cultural movement were used as a discursive strategy to compose the visuality of the magazine: coffee production, the city of São Paulo and the “bandeirante myth” were visually integrated in this periodical. This interpretation of *S. Paulo* Magazine will be of great relevance, since it reflects the interaction between the ideas of the Bandeira Movement and the political uses of photomontage. The article’s conclusions also reveal the means by which the editorial board

---

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/2237-101X02405308>

Artigo recebido em 27 de março de 2022 e aceito para publicação em 10 de setembro de 2022.

\* Professor da Universidade Federal do Tocantins / Campus Universitário de Arraias, Arraias, TO – Brasil.

E-mail: [george.coelho@hotmail.com](mailto:george.coelho@hotmail.com). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3166-4008>.

of this magazine used photography and photomontage to convey a political message.

**Keywords:** Representation; Visuality; Media; Bandeirante; Modernization

## **La revista *S. Paulo* (1936): fotomontaje y propaganda política en la década de 1930**

### RESUMEN

Este artículo presentará el ideario del Movimiento Bandeira y la composición imaginaria de la revista *S. Paulo* (1936). Nuestro objetivo será discutir cómo el ideario de este movimiento político-cultural fue utilizado como estrategia discursiva para componer a visualidad del referido órgano publicitario. Para presentar esta apropiación, haremos la exposición de las formas cómo a producción cafetalera, la ciudad de São Paulo y el “mito bandeirante” fueron trabajados visualmente en esta revista. *S. Paulo* será de extrema relevancia, una vez que presentamos la interacción entre el ideario del Movimiento Bandeira y los usos políticos de los fotomontajes. Con el análisis, aclararemos los medios por los cuales el cuerpo editorial se valió de la fotografía e de los fotomontajes para transmitir un mensaje político.

**Palabras clave:** representación; visualidad; prensa; bandeirante; modernización

### Introdução

As relações entre as práticas culturais e a sociedade ganharam novas conotações pelos meios de comunicação ao longo do século XX. Nesse bojo, surgiram preocupações que abrangeram as relações entre a cultura, a história e a sociedade, as quais são investigadas por meio das diferentes formas textuais e visuais. O campo dos Estudos Culturais e seus desdobramentos nos Estudos Visuais vêm, nas últimas décadas, abrindo possibilidades para reconstituir os comportamentos e as ideias compartilhadas pelos sujeitos que produzem e consomem os textos e as imagens.

Como fundamento epistemológico dessa proposta, Martín (2013) enfatiza que o olhar e a representação tornaram-se conceitos imprescindíveis para compreender a produção/trans-formação da linguagem e da cultura – para não dizer dos discursos. No que concerne aos usos das imagens na produção dos discursos, Barbosa (2010) defende que as revistas do primeiro quartel do século XX “foram os grandes veículos das vanguardas e, na dimensão visual, suporte de novas experiências imagéticas (...) com forte conteúdo político” (BARBOSA, 2010, p. 54).

A partir de tal premissa, analisamos as formas como as fotomontagens foram apropriadas na propaganda política veiculada pela revista *S. Paulo*. Para avaliar esses recursos visuais,

as contribuições de Ades (2002), Fabris (2003; 2005), Takami (2008) e Berger (2013) foram indispensáveis. Compartilhando dos apontamentos desses autores, examinamos a mensagem visual, as concepções estéticas e as estratégias de comunicação dessa revista. Interessa-nos, em especial, interrogar por meio de quais procedimentos simbólicos a técnica da fotomontagem possibilitou a modificação do olhar, assim como a afirmação dos valores modernos e políticos pretendidos pelo grupo responsável pela revista. Defendemos que a “modificação do olhar” e a publicização de “novos valores” foram os principais objetivos das reportagens veiculadas por esse meio de comunicação.

Para discutir os usos desses recursos visuais, nos debruçamos sobre o processo de criação do referido periódico e nos posicionamentos políticos dos seus dois principais diretores: Cassiano Ricardo e Menotti del Picchia. As interfaces entre o ideário político dos editores e o discurso publicitário do periódico foram relevantes para destacar a apropriação e o consumo das imagens no campo político. Tais interfaces orientaram na escolha das imagens: “Cafezais alinhados” (Figura 1), “Secagem das sementes de café” (Figura 2), “Do campo para a cidade” (Figura 3), “Poema, canto da raça” (Figura 4), “O sentido da vida paulista” (Figura 5), “O bandeirante observando a cidade” (Figura 6) e “O jovem bandeirante” (Figura 7). Apesar das diversas reportagens encontradas no periódico, resumimos a análise apenas às estratégias visuais que engendraram um novo discurso político sobre a produção cafeeira, a modernização da cidade de São Paulo e as heranças simbólicas dos bandeirantes. Assim, entendemos que a escolha desse conjunto imagético fornece subsídios para entendermos como o ideário do mensário se estruturou e, acima de tudo, como se deu o uso político da fotomontagem (BERGER, 2013).

Na primeira seção, intitulada “O Movimento Bandeira e a revista *S. Paulo* em defesa da memória dos heróis paulistas”, apresentamos os princípios que norteavam o Movimento Bandeira e a estruturação da revista. Na segunda seção, “Café, cidade e ‘mito bandeirante’: a visualidade e o ideário bandeirista”, analisamos como o arcabouço ideológico bandeirista<sup>1</sup> foi posto como estratégia discursiva para compor a visualidade<sup>2</sup> da revista *S. Paulo*. Baseado nesse plano, convidamos o leitor a conhecer as formas como as imagens foram apropriadas para transmitir o ideário bandeirista. Julgamos que nosso trabalho trouxe à luz novos aspectos referentes ao ideário do Movimento Bandeira. Consideramos que a leitura da revista *S. Paulo* foi relevante, uma vez que apresentamos a interação entre o ideário bandeirista e os usos políticos das fotomontagens. Ao examinar essa mensagem visual, constatamos que seus usos foram as principais estratégias para comunicar o ideário político dos “novos bandeirantes”.

<sup>1</sup> O termo bandeirista tem o mesmo valor de “novos bandeirantes”, ambos farão referência aos integrantes do Movimento Bandeira.

<sup>2</sup> Neste estudo, a visualidade é “entendida como posição de produção de sentido e de subjetividade (...) que tente comunicar algo a alguém, independentemente se essa representação se produz em imagens ou não” (MARTÍN, 2013).

## O Movimento Bandeira e a revista *S. Paulo* em defesa da memória dos heróis paulistas

Para contextualizarmos a atuação do Movimento Bandeira é necessário trazer as considerações de Gomes (1982) e Oliveira (1980). As autoras sustentam que a década de 1930 abriu, ao campo das ideias políticas, novas possibilidades de ordenamento social. Nessa arena, alguns intelectuais redefiniram seu espaço de atuação, entre eles: Cassiano Ricardo e Menotti del Picchia. No intuito de redefinir sua atuação política, esses dois modernistas elaboraram o ideário<sup>3</sup> do Movimento Bandeira, o qual foi posto para combater o Comunismo, o Integralismo e o Liberalismo. Ao se contrapor tais ideias, os bandeiristas defenderam a instauração do Estado Forte e da Democracia Social Nacionalista no Brasil. Nesse bojo, a campanha em favor da eleição de Armando de Salles – empreendida pelo Movimento Bandeira – à Presidência da República em 1937, pode ser lida como um outro horizonte de expectativa que se abriu para esses intelectuais.

Apesar de pouquíssimos estudos sobre o Movimento Bandeira, essa agremiação foi abordada por alguns autores, entre eles, Guelfi (1987). Ao estudar a atuação do corpo editorial da revista *Novíssima* (1923-1927) e seus desdobramentos na década de 1930, a autora defende que os bandeiristas se colocaram como terceira opção contra o Comunismo e o Integralismo, pois ofereceria um modelo político “mais ajustado” à condição brasileira. Discordamos dessa proposição, visto que os bandeiristas não se colocavam simplesmente como terceira via, mas como uma quarta opção frente o Comunismo, o Integralismo e o Liberalismo (COELHO, 2015).

Outra interpretação sobre os “novos bandeirantes” foi levantada por Batista (1985). Ao estudar a história do Monumento às Bandeiras erigido no Parque do Ibirapuera em São Paulo, a autora simplificou o fato de o Movimento Bandeira ser “uma versão de integralismo mergulhada em paulistanidade” (BATISTA, 1985, p. 51). Não reconhecemos que o Integralismo e o Bandeirismo sejam movimentos com profundas diferenças, mas é importante destacar algumas discrepâncias. A primeira está no fato de que o Integralismo era contrário à autonomia dos estados e o Bandeirismo era federalista. Outro contraste refere-se ao fato de que o Integralismo era um partido político-eleitoral, enquanto o Bandeirismo era um movimento político-cultural. A partir desses dois apontamentos, deduzimos que o Bandeirismo não era apenas um Integralismo transvestido em paulistanidade, mas um movimento com um programa distinto do projeto de Plínio Salgado.

Outro pesquisador que teceu comentário sobre o Movimento Bandeira foi Marins (2003). Também estudando a história do Monumento às Bandeiras, o autor defendeu que o Bandeirismo reinterpretou o “mito bandeirante” para um modelo de hierarquia e ordenação

---

<sup>3</sup> O ideário bandeirista teve suas origens no grupo verde-amarelo, tanto na articulação das ideias quanto na composição dos integrantes, com exceção de Plínio Salgado.

social e política a ser seguido por todos os brasileiros. Concordamos com essa assertiva, mas damos um passo adiante. Além de elaborar a releitura do “mito bandeirante” para abarcar todos os brasileiros dentro de uma comunidade imaginada, defendemos que os bandeiristas reformularam esse mito para combater as “ideologias forasteiras”, defender a candidatura de Armando de Salles à Presidência da República e denunciar as atitudes autoritárias do governo varguista (COELHO, 2020).

Consideramos que, ao se lançarem na arena política na década de 1930, os “novos bandeirantes” se ancoravam em quatro orientações básicas, que são: incorporar a atualidade sem quebrar as tradições; valorizar a cultura brasileira, acima de tudo, a língua; negar os estrangeirismos; e, por fim, defender a arte com cunho político (VELLOSO, 1983; CAMPOS, 2007; COELHO, 2015). Ao apropriarem-se do “mito bandeirante” como símbolo para seu projeto político-cultural, os bandeiristas construíram uma relação peculiar entre o tempo – passado e presente – e o espaço – região paulista –, bem como, uma associação *sui generis* entre a tradição e o moderno. Para os bandeiristas, somente com a união entre a tradição – o passado paulista – e o moderno – modernismo e industrialização – seria possível solucionar os dilemas políticos da década de 1930. Sendo assim, nosso estudo contribui de forma significativa com a historiografia, pois salientamos que: os “novos bandeirantes” devem ser entendidos como uma quarta via política em meados da década de 1930; os bandeiristas tinham um projeto político distinto do Integralismo; e, por fim, o Movimento Bandeira reformulou o “mito bandeirante” para combater as “ideologias forasteiras”, defender a candidatura de Armando de Salles à Presidência da República e denunciar as atitudes autoritárias do governo de Getúlio Vargas.

O manifesto bandeirista foi um documento basilar do ideário dessa organização político-cultural<sup>4</sup>. De acordo com o documento, “esta [nova] Bandeira reunirá, em cooperação harmoniosa, todas as inteligências criadoras contra todas as concepções alheias (...) às finalidades nacionais”<sup>5</sup>. Para os bandeiristas, o movimento “salvaguardar[á] a expressão original (...) brasileira” e “fixar[á] nossa unidade espiritual, sem a qual não haverá unidade política”<sup>6</sup>. Seus líderes defendiam que São Paulo orientaria os caminhos da nação, pois o Movimento Bandeira – assim como as “Bandeiras do século XVII” e a “Semana de Arte Moderna de 1922” – retomaria a “arrancada da mentalidade paulista para a (...) defesa (...) da Pátria”<sup>7</sup>.

Sendo um movimento marcado pelo culto à tradição, à hierarquia social, à disciplina e à ordem, os bandeiristas reproduziram o pensamento autoritário, particularmente, a democra-

<sup>4</sup> Escrito no início de 1935, o referido manifesto foi assinado por Cassiano Ricardo, Menotti del Picchia, José de Alcântara Machado, Vicente Ráo, Rubens do Amaral, Mário de Andrade, Guilherme de Almeida, Paulo Prado, Fonseca Teles, Plínio Barreto, Reynaldo Porchat, Almeida Prado, Taunay, Paulo Setúbal e Valdomiro Silveira.

<sup>5</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, jun. 1936f, p. 1.

<sup>6</sup> *Idem.*

<sup>7</sup> *Idem.*

cia restrita, o combate à fragmentação partidária e a defesa do Estado forte. Para respaldar simbolicamente esse pensamento, o “mito bandeirante” foi apropriado e posto – em uma relação entre história, literatura e política – como um ideal a ser seguido. A partir dessa proposição, sustentamos a validade da noção de “regionalismo totalizante” para analisar esse pensamento político, ou seja, um conjunto de ideias que incorporaria outras regiões brasileiras dentro das interpretações históricas promovidas pelos “novos bandeirantes” (COELHO, 2015). Vejamos, então, como os bandeiristas divulgaram seu ideário político por meio da revista *S. Paulo*, pois entendemos que esse mensário foi muito mais do que uma simples propaganda dos feitos do governo de Armando de Salles. Essa revista foi um espaço de experiências estéticas inovadoras no campo publicitário brasileiro e, acima de tudo, um exemplo do uso político da fotomontagem.

Para Sodré (1966), o controle dos meios de comunicação é uma luta em que aparecem instituições e pessoas das mais diversas situações sociais, culturais e, sobretudo, políticas. Na mesma linha de raciocínio, Marcondes Filho (1989) salienta que a busca das visões difundidas pela imprensa é indispensável, pois ela é um campo de batalha, uma vez que indivíduos e grupos afirmam publicamente seus interesses e aspirações. Para esse autor, o jornalismo pretende preservar certa impessoalidade capaz de afirmar seu poder e soberania por meio da construção de uma “verdade” planejada e, ao mesmo tempo, edificar uma versão parcial da realidade, a qual é ancorada na passividade, na acomodação e na apatia de seus receptores. A partir dessas reflexões, abrimos diálogo com Luca (2008). A imprensa periódica seleciona, ordena e narra – de determinada forma – aquilo que se elegeu como digno de chegar ao público. A autora considera, ainda, que a imprensa escrita constrói uma identificação imediata e linear entre a narração do acontecimento e o próprio acontecimento.

Com base nas concepções de Sodré (1966), Marcondes Filho (1989) e Luca (2008), podemos afirmar que a revista *S. Paulo* surgiu com duas funções bem definidas: servir de sustentáculo midiático para noticiar as ações do governo de Armando de Salles e, assim, edificar o projeto de sua candidatura à Presidência da República em 1938; e divulgar o ideário do Movimento Bandeira. Com base nessas considerações, defendemos que esse produto publicitário foi uma fonte privilegiada para historiar as estratégias visuais que os “novos bandeirantes” utilizaram para divulgar seus posicionamentos. Antes de analisarmos como essa revista contemplou esses dois objetivos, torna-se necessário entender como Ricardo e Picchia chegaram à posição de propagandistas do governo de Armando de Salles.

A vitória das tropas federais sobre a Revolta Constitucionalista em 1932 não encerrou o impasse entre São Paulo e o Governo Provisório, uma vez que Vargas deveria decidir sobre o futuro político dos paulistas. A primeira medida foi nomear o general Waldomiro de Lima como interventor. Meses depois, Vargas consultou os paulistas por meio de listas de indicação e Armando de Salles – único nome que constava em todas elas – foi nomeado interventor em 1933. Em 1934, a convite do novo interventor, Ricardo assumiu a função de

Secretário no Gabinete do Governo e convidou Picchia para assessorá-lo. Ao serem reconduzidos à administração pública, os dois escritores assumiram as funções de propagandistas do governo paulista, posição que foi reforçada pela revista *S. Paulo*.

A revista *S. Paulo* foi lançada em 31 de dezembro de 1935 e circulou apenas no ano de 1936 sob a direção de Ricardo, Picchia e Levém Vanpre. A periodicidade foi mensal até o oitavo número, passando a ser bimestral nos dois últimos. O periódico foi impresso pela *Graffcars*, com fotografias de Theodor Pressing e Benedito Junqueira Duarte. Essa publicação também contava com a produção gráfica de Lívio Abramo, tendo como redatores Osmar Pimentel e Francisco de Castro Neves. Sendo um dos objetivos divulgar o estado paulista internacionalmente, a partir do segundo número encontramos textos em inglês escritos por J. T. W. Sadler.

Esse periódico foi impresso em grande formato (33cm×45cm) com algumas páginas – 24 páginas (exceto o exemplar 10, com 36 páginas) – desdobráveis<sup>8</sup> que trabalhavam com a linguagem dos cartazes (MENDES, 1994; BARBOSA, 2010). Foi a primeira revista editada em rotogravura no Brasil, processo de impressão que, segundo Silva (2014), começou a ser utilizado na década de 1930. As principais características da impressão em rotogravura eram: a alta velocidade de impressão em todas as cores, bem como a possibilidade de impressão em frente e verso em uma só passagem de máquina. Essa técnica foi uma inovação para a época, sua adoção expunha o fato de que o governo de Armando de Salles não poupava recursos para sua autopromoção.

Mendes (1994) sublinha que esse órgão publicitário contava com um projeto gráfico ousado. Sendo comum a ocorrência da dissolução de textos no interior das imagens, o uso de grades flexíveis, a manipulação do texto como objeto visual e, fundamentalmente, a fotomontagem. Mendes (1994), Barbosa (2010) e Gravitól (2011) levantam a tese de que a fotografia era peça fundamental na estética da revista e, por isso, os textos cumpriam uma função acessória. Ainda sobre a ousadia em sua composição, Takami (2008) lembra que dois fotógrafos (Pressing e Duarte) e um gravador (Abramo) eram responsáveis pelo projeto gráfico, o qual tinha o caráter propagandístico e experimental ligado às vanguardas artísticas europeias: dadaísta e construtivista.

É consenso entre os estudiosos da revista *S. Paulo* que sua equipe técnica procurou uma estética que abrangesse a modernização local e, concomitantemente, fosse capaz de difundir os feitos do governo estadual. Barbosa (2010) frisa que esse periódico adotou um conjunto de imagens carregadas com uma retórica de engajamento. Para o autor, essa retórica contribuiu de forma substancial para a construção de um determinado “imaginário político” (BARBOSA, 2010, p. 54). Defendemos que tal estética também foi apropriada para divulgar o ideário do Movimento Bandeira e, ao mesmo tempo, incrementar uma determinada

---

<sup>8</sup> As páginas desdobradas no sentido horizontal tornavam-se páginas duplas (45cm×66cm) ou, às vezes, páginas triplas (45cm×99cm).

representação simbólica sobre a produção cafeeira, a modernização da capital paulista e o “mito bandeirante”. De qualquer modo, antes de continuarmos com nossa análise sobre como esse “imaginário político” foi orquestrado, torna-se fundamental levantarmos mais alguns apontamentos sobre os usos políticos da fotomontagem na década de 1930.

No que concerne ao uso das fotomontagens, Barbosa (2010) acentua que esse era um recurso gráfico já conhecido por editores, fotógrafos e o público desde o final do século XIX. Na segunda década do século XX, a fotomontagem – tanto dadaísta quanto construtivista – abriria ao artista a utilização de “desenhos e texturas independentes do mundo visível e com infinitas possibilidades”<sup>9</sup> (ADES, 2002, p. 147). Fabris (2003) afirma que, em síntese, essa técnica se resumia na mescla de materiais heterogêneos dentro de uma mesma produção pictórica. Ao negar os materiais tradicionais da arte e recriar a técnica da colagem, a fotomontagem colocou em xeque a ideia convencional de representação. De um lado, pela referência a uma realidade exterior e, de outro, pela negação dessa possibilidade em virtude da integração do fragmento do real em um novo arranjo compositivo.

Na década de 1930, tanto na Rússia Soviética quanto na Alemanha nazista, os usos da fotomontagem eram elementos estéticos comuns na luta política. Sobre a forma como a fotomontagem se organizou, vemos claramente que as influências da estética moderna possibilitaram que junções de diversos fragmentos fugissem da monotonia da arte tradicional e proporcionassem a ampliação das dimensões do real (KRAUSS, 1985). Berger (2013, p. 39) entende que a fotomontagem se tornou “um meio sutil, mas vívido, de educação política, e mais exatamente de educação marxista”. Na fotomontagem, o artista recorta “acontecimentos e objetos das cenas às quais eles pertenciam originalmente. Depois, dispõe esses elementos numa nova cena, inesperada e descontínua, para ressaltar uma ideia política” (BERGER, 2013, p. 40). Ao estudar as fotomontagens produzidas na Rússia pós-revolucionária, Fabris (2005, p. 100) nos lembra que essa modalidade de arte ganhou “significados diferentes em relação às experimentações dos artistas ocidentais”, tornando-se uma arte “militante e política”. Nessa nova configuração, o artista teria a liberdade para elaborar uma fotomontagem militante conectada com a política revolucionária, com o progresso tecnológico e com as novas formas da cultura de massa.

Como veremos, a revista *S. Paulo* incorporou os usos políticos da fotomontagem no campo publicitário brasileiro, não com um viés comunista ou fascista, mas com viés modernista para divulgar as ações políticas de Armando de Salles, assim como para publicizar o ideário bandeirista. Ao entendermos que a fotomontagem recebeu uma conotação política na Rússia Soviética, podemos fazer a seguinte indagação: qual motivo que levou os editores da revista *S. Paulo* a escolherem a fotomontagem como estética visual? A escolha dessa estética associada às experiências artísticas da Rússia pós-evolucionária seria uma contradição, uma vez que esses editores eram ferrenhos opositores ao comunismo? Para respondermos

<sup>9</sup> Trad. livre do autor: “diseños y texturas independientes del mundo visible y com infinitas posibilidades”.



essas questões, temos que voltar nosso olhar para o corpo editorial da revista, especialmente para a figura de Lívio Abramo.

Abramo foi um dos nomes mais representativos da xilogravura – comumente filiado ao expressionismo e ao modernismo brasileiro – e responsável pela produção gráfica de toda a revista *S. Paulo*. Apesar do reconhecimento artístico, seu nome não constava no Expediente da revista. As informações sobre sua participação foram fornecidas por Ricardo (1970) em seu livro de memórias. Ricardo (1970, p. 69) ressaltou que a *S. Paulo* somente pôde ser a “mais bela revista” devido à “realização artística” de Abramo, o qual foi posto como um “mestre da gravura” e “da fotomontagem”.

A ausência do nome de artista também foi levantada por Takami (2008). Para a autora, tal ausência era de interesse tanto dos editores quanto do próprio gravador, pois ambos poderiam se proteger da perseguição do governo varguista. Essa estratégia se devia ao fato de que Abramo havia – entre 1930 e 1935 – se afastado do trabalho artístico para dedicar-se ao Partido Comunista Brasileiro<sup>10</sup> e ao sindicalismo. Tal silenciamento permitia ao mensário aproveitar o potencial do artista sem fazer qualquer associação entre a estética da revista e a estética das revistas soviéticas. Teoricamente, a inclusão do nome de Abramo nos créditos da revista poderia afastar alguns leitores e, ao mesmo tempo, dificultar a atuação publicitária da revista *S. Paulo* e a atuação política de Ricardo e Picchia em prol do governo de Armando de Salles.

Ao falar do apoio de Armando de Salles, Ricardo (1970) recorda que a publicação da revista somente foi possível graças ao Serviço de Publicidade e Informação criado em seu governo. O memorialista nos informa que o primeiro fascículo teve tiragem “de 40.000 exemplares (cifra enorme na época)”, esgotando-se “em menos de uma semana” (RICARDO, 1970, p. 69). Ricardo faz questão de informar – em suas memórias – que a revista havia sido bem recebida por diversas personalidades políticas, entre elas: Vicente Rao, Lourival Fontes, Cláudio de Sousa, Paulo Setúbal, Stefan Zweig e Mário de Andrade.

Diversos periódicos nacionais divulgaram a revista *S. Paulo*, entre eles, o *Diário da Manhã*. Nas páginas do jornal capixaba, a revista paulista foi apresentada como “esplêndida” devido às “vistas gravuras”<sup>11</sup>. Nesse periódico, a revista foi posta como uma publicação “que honra o Brasil” que poderia “figurar com vantagem nos centros mais adiantados do mundo”<sup>12</sup>. Farias<sup>13</sup> ressaltou – citando fragmentos da revista – que o veículo midiático paulista é uma “linda revista” e fonte importante para divulgar o desenvolvimento econômico

<sup>10</sup> Lívio Abramo havia sido perseguido e preso pelo governo provisório devido à sua postura política alinhada à extrema-esquerda. A preocupação com a justiça social acompanhou-o desde sempre; levou-o, ainda jovem, a militar no Partido Comunista (PC), a interessar-se pelo trotskismo e pelo socialismo, mas foi expulso do PC em 1932, acusado de trotskismo.

<sup>11</sup> REVISTA ILUSTRADA S. PAULO. *Diário da Manhã*, Vitória, ano 29, n. 3.092, 17 jan. 1936, p. 1.

<sup>12</sup> *Idem*.

<sup>13</sup> FARIAS, Jonas. São Paulo. *Diário da Manhã*, Vitória, ano 29, n. 3.099, 26 jan. 1936, p. 1.

paulista. Cunha (1936) também deixa sua opinião no jornal *Diário da Manhã*. Na ocasião, ele apresentou sua posição sobre o papel da imprensa e, assim, utilizou a revista *S. Paulo* como exemplo. O comentarista defendia que a imprensa deveria “pôr em realce o estímulo” e elaborar uma “imagem sinestésica”<sup>14</sup>. Ao entender que o “estímulo visual é ‘fator’ psicológico fundamental”, o colunista ressaltou que a revista *S. Paulo* tornou-se “um filme cheio de movimento” (CUNHA, 1936, p. 1).

Jornais cariocas também informaram sobre a revista paulista. Uma nota no jornal *Correio da Manhã* anunciou a publicação da “revista de propaganda” intitulada *S. Paulo*. De acordo com a nota, essa revista era “uma excelente publicação em rotogravura, com muito bom texto e admirável trabalho gráfico”<sup>15</sup>. A seção “Publicações” – do jornal *Gazeta de Notícias* – noticiou que já estava à venda<sup>16</sup> o 9º número do mensário paulista. Assim, a revista – com suas “belas e sugestivas gravuras” – foi apontada como o “mais completo órgão de propaganda (...) daquele Estado”<sup>17</sup>.

A publicação do 8º número da revista também foi noticiada no jornal *A Batalha*. Tal notícia especificava a revista *S. Paulo* como uma “iniciativa inteiramente nova na imprensa do Brasil” que, por meio “de excelentes fotografias e gráficos”, realizou

uma propaganda eficiente das riquezas e das realizações paulistas. Espelhando o progresso da terra bandeirante (...) No gênero, não há atualmente no país coisa igual. São Paulo é uma revista que se impôs definitivamente e está empreendendo uma notável obra patriótica<sup>18</sup>.

Jornais paulistas também avisavam sobre a venda da revista *S. Paulo* (1936). Uma matéria do *Correio de S. Paulo* ressaltou que:

Proseguindo no seu propósito de dar edições cada vez mais belas (...) distribui hoje o seu 6º número, que em todos os sentidos, excede aos anteriores (...) essa publicação genuinamente paulista é um trabalho admirável, uma obra prima da arte tipográfica. A vida de São Paulo ali está condensada, numa primorosa síntese: fotografias, informações, estatísticas, trechos de

<sup>14</sup> CUNHA, Ciro Vieira da. O dever da imprensa. *Diário da Manhã*, Vitória, ano 29, n. 3.269, 24 abr. 1936, p. 1.

<sup>15</sup> ESTÁ CIRCULANDO o novo número da revista “S. Paulo”. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ano 35, n. 12.731, 16 maio 1936, p. 3.

<sup>16</sup> Número avulso \$400 e assinatura anual 4\$000 no primeiro número. No segundo número não encontramos mais o valor da assinatura anual e, do terceiro número em diante a revista passou a ser vendida por 1\$000. No sexto número, a revista passa a ser vendida no Rio de Janeiro e em outros estados pelo valor de 1\$200, mas voltando a ser vendida pelo valor de 1\$000 em todo o Brasil.

<sup>17</sup> PUBLICAÇÕES. *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, ano 62, n. 268, 12 nov. 1936, p. 8.

<sup>18</sup> O OITAVO número da revista “S. Paulo”. *A Batalha*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 2.101, 17 set. 1936, p. 2.

prosa e vibrações poéticas (...) Hoje, mais uma vez, o público paulistano como o de todo o interior do Estado, terá oportunidade de adquirir um número dessa revista.<sup>19</sup>

Nesse mesmo jornal, revista *S. Paulo* foi posta como veículo de informação que poderia “revolucionar a arte das publicações em nosso país” e “revelar ao mundo todo o progresso” paulista<sup>20</sup>. Ao refletir “em suas páginas numa maneira objetiva, real e lógica”, o mensário paulista “tornou-se um formidável agente para a propaganda da nossa terra no estrangeiro e nos outros Estados”<sup>21</sup>.

Como exposto aqui, a revista *S. Paulo* utilizou-se das fotomontagens de cunho político, assim, aproximando-se esteticamente das revistas que circulavam na Rússia soviética. Esse mensário foi amplamente divulgado por outros estados brasileiros, assim como internacionalmente, o que ensejava uma tentativa de divulgar a situação atual do estado paulista, assim como lançar as bases para a campanha política para eleição de Armando de Salles que se daria no ano de 1937. O projeto da revista paulista foi encabeçado por dois escritores modernistas e patrocinada pelo departamento de propaganda do governo do estado de São Paulo. Na análise dessa revista, veremos como a estética moderna coadunava com as aspirações modernizantes do grupo, onde a mescla entre tradução (passado) e o moderno (presente) guiaram a elaboração de um ideário político para o futuro. Veremos, também, como essa bagagem cultural pretendia acessar o leitor por meio de diferentes elementos artísticos, particularmente na apropriação da fotomontagem de forma política, militante e propagandista e, assim, mesclar as tendências ocidentais (propaganda) e as tendências da Rússia pós-revolucionária (militante e política, mas distante do ideário comunista).

## Café, cidade e “mito bandeirante”: a visualidade e o ideário bandeirista

Em um dos editoriais da revista *S. Paulo*, a disciplina e a organização foram postas como valores potencializados pela produção cafeeira. Segundo esse ponto de vista, a “própria estrutura da (...) lavoura paulista (...) simboliza[va] o instinto orgânico, democrático e dinâmico” do paulista<sup>22</sup>. A expressão máxima desses valores, segundo os redatores, estava na própria disposição dos cafezais, pois eles riscavam com “rigorosas retas, o critério de disciplina e organização que caracteriza[va] São Paulo”<sup>23</sup>. Vejamos, então, a imagem que ilustrou esse editorial:

<sup>19</sup> S. PAULO. *Correio de S. Paulo*, São Paulo, ano 5, n. 1.228, 17 jun. 1936, p. 3.

<sup>20</sup> 9º NÚMERO DA REVISTA “S. PAULO”. *Correio de S. Paulo*, São Paulo, ano 5, n. 1.343, 3 nov. 1936, p. 8.

<sup>21</sup> *Idem*.

<sup>22</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, fev. 1936b, p. 1.

<sup>23</sup> *Idem*.

George Leonardo Seabra Coelho

Figura 1: Cafezais alinhados



Fonte: REVISTA S. Paulo, n. 2 fev. 1936, p. 1.

Nessa imagem aérea do cafezal, podemos ver claramente os componentes estéticos apropriados pelo corpo editorial para sustentar a seguinte tese: a disciplina e a organização comporiam a personalidade do paulista. É importante ressaltar que o fotógrafo, com o uso da técnica da profundidade de campo, fez questão de potencializar a imagem das linhas retas da plantação, a qual ganhou profundidade com o enquadramento geométrico da moldura do editorial. Ao reinterpretar a forma como os cafezais estavam dispostos, os redatores uniram dois itens discursivos, os valores morais – a organização e a disciplina – e a imagem – a fotografia da lavoura cafeeira –, os quais foram justapostos para convencer o leitor e demarcar a posição política. Para os “novos bandeirantes”, os valores morais otimizados pela produção cafeeira eram os principais elementos da identidade paulista. Esses atributos poderiam ser emprestados para toda a nação em face dos perigos oferecidos pelas “ideologias forasteiras”. O texto e a imagem expressavam o desejo de consolidar um discurso, em que a identidade paulista representaria os valores imanados pela cultura do café, os quais estavam em conformidade com o presumido “espírito bandeirante”.

Com o intuito de amplificar essa associação, o corpo editorial transcreveu o poema “A fala do pé de café” de Picchia. Nele, em forma de prosa, o eu poético cantou o diálogo entre o lavrador e o pé de café. Na ocasião, a planta lembrou ao caboclo que seu trabalho era um

poema bandeirante

(...)

Poesia dos que arquitetam a grandeza  
da pátria, não com palavras, mas com esforço  
(...)  
Poesia do “depressa” e do “sempre pra frente!”  
E o homem viu que os cafezais marchavam depressa sempre pra frente!<sup>24</sup>

O fragmento desse poema reverenciou o passado paulista – o bandeirante como gênese da pátria – e o trabalho – o lavrador nos cafezais. O passado e o presente foram trabalhados pelos redatores para justificar o progresso econômico possibilitado pela produção cafeeira. Vemos como os bandeiristas expressaram, por meio da revista, sua associação *sui generis* entre a tradição e o moderno. Para os bandeiristas, somente com a união entre a tradição – o passado paulista – e o moderno – o progresso – seria possível solucionar os dilemas políticos da década de 1930.

O poema de Picchia foi ilustrado com uma fotomontagem que reforçou visualmente os enunciados poéticos. Vejamos:

**Figura 2:** Secagem das sementes de café



Fonte: REVISTA *S. Paulo*, maio 1936, p. 22.

Essa imagem – vale ressaltar, ocupa toda a página oposta ao poema – reforça dois enunciados: trabalho e organização. Tais enunciados foram representados nessa fotomontagem;

<sup>24</sup> PICCHIA, Menotti del. A fala do pé de café. *S. Paulo*, São Paulo, maio 1936, p. 21.

trabalhadores no processo de secagem das sementes de café, assim como, as linhas retas produzidas pelo movimento de suas ferramentas. Além da mensagem transmitida, essa fotomontagem – composta por duas fotografias – também expôs a técnica do artista. Uma das imagens que compõem a fotomontagem é a de um trabalhador enquadrado propositalmente em primeiro plano. Sua sombra refletida no chão pretende externar ao leitor que, mesmo sob o sol forte, o homem trabalha. Já em segundo plano, ao fundo, vemos outros trabalhadores executando a mesma tarefa. Com isso, deduzimos que a mensagem transmitiu a sensação de que o trabalho não para! Essa sensação de que o trabalho não para, tanto no campo quanto na cidade, poderá ser mais bem compreendida na análise feita com a relação entre o poema “Canto da raça” e a figura 4. Esse é um exemplo notável da visualidade encontrada na revista *S. Paulo*, em outras palavras, o texto – o poema – e a imagem – a fotomontagem – dialogam com o intuito de transmitir uma mensagem política de valorização do trabalho.

Após darem atenção às hipotéticas potencialidades disciplinadoras e organizacionais, os redatores associam o café com a modernização, a civilização e a urbanização. Para os redatores, a “ousada marcha de soldados verdes” desbravou, “civiliz[ou] e fecund[ou] o sertão”<sup>25</sup>. Para esses ideólogos, foi “o café que civilizou o país (...) fixou suas populações rurais, fez surgirem as cidades” e, ainda, “deu recursos à administração, que foi dotando o país dos processos mais modernos de viação, assistência social e sanitária, cultura e instrução”<sup>26</sup>.

A tese de que os plantadores de cafés fundaram cidades foi reforçada com uma fotomontagem que estampou uma das capas da revista *S. Paulo*, vejamos:

**Figura 3:** Do campo para a cidade



Fonte: REVISTA *S. Paulo*, n. 2 fev. 1936, capa.

<sup>25</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, mar. 1936c, p. 1.

<sup>26</sup> *Idem*.

Nessa fotomontagem, vemos uma imagem da plantação de café – representando a disciplina e a ordem – e outra imagem de um arranha-céu – representando a modernização da cidade de São Paulo – e, entre elas, a imagem de um lavrador. Analisando a mesma capa, Silva (2014) concebe que essa fotomontagem foi um exemplo de um tipo de recurso técnico que apareceu nas ilustrações da revista: o *contra-plongé*. Ao fotografar o objeto principal de baixo para cima, essa técnica foi utilizada para aumentar e, conscientemente, enaltecer o objeto principal de uma cena. No caso específico dessa fotomontagem, a técnica foi utilizada para enobrecer o trabalhador rural. No entanto, a tese do enobrecimento exclusivo do trabalhador rural apontado pela autora seria um exame precipitado.

Na análise dessa fotomontagem em contraposição aos elementos textuais do ideário bandeirista, podemos apresentar outro ponto de vista. A nosso ver, os bandeiristas queriam reforçar que a cidade seria o principal fruto da produção cafeeira, pois o edifício também foi fotografado em *contra-plongé*. Ao valorizar um elemento simbólico típico das grandes metrópoles (os edifícios), a fotomontagem reforçou simbolicamente uma perspectiva bastante cara aos bandeiristas; a modernização da capital paulista como exemplo da força do “espírito bandeirante”, o qual deveria ser seguido pelo restante da nação. Assim, o enobrecimento da representação do espaço urbano – o edifício – com o *contra-plongé* e sua justaposição no canto direito da fotomontagem, nada mais era do que uma forma simbólica de construir a sensação de um caminhar evolutivo do rural (canto esquerdo) para o urbano (canto direito), em outras palavras, seguir a linha temporal-evolutiva típica do pensamento ocidental.

Para alicerçar essa relação temporal, os redatores afirmavam que “S. Paulo de hoje super[ou] o S. Paulo de ontem. É seu destino superar-se sempre”<sup>27</sup>. Para realçar essa proposição, o corpo editorial transcreveu o poema “Canto da raça” de Ricardo. No intuito de reforçar visualmente o texto escrito, uma fotomontagem – resultante da união de duas fotografias – ilustrou o poema, vejamos:

---

<sup>27</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, maio 1936e, p. 1.

George Leonardo Seabra Coelho

Figura 4: Poema “Canto da raça”



Fonte: REVISTA S. Paulo, maio 1936, p. 26.

Essa fotomontagem transmitiu a sensação de que os operários – na imagem em primeiro plano – estavam em um arranha-céu trabalhando, uma vez que a cidade, em segundo plano – uma fotografia aérea da cidade de São Paulo –, dava a sensação de que os trabalhadores estavam em um plano superior, mais alto, do que a cidade. Novamente, observamos como a técnica da fotomontagem pretendeu construir uma realidade que não existia, pois, expandiu a sensação do real. A técnica da colagem utilizada nessa fotomontagem colocou os trabalhadores como se estivessem em um prédio imensamente alto, realidade que, de fato, não existia.

A título de análise, resolvemos transcrever uma passagem do poema reproduzido na parte de baixo dessa fotomontagem, vejamos:

Amo S. Paulo em meio à multidão  
 dos seus operários:  
 um que trabalha no andaime de um gigantesco edifício  
 (...)  
 Cidade do trabalho, mas também da poesia.  
 Poesia que não é plangente nem vadia...  
 mas a poesia do homem em conflito  
 com a natureza impondo um ritmo de beleza  
 às coisas brutas através das grandes lutas  
 que são a história de Piratininga.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> RICARDO, Cassiano. *Canto da raça*. S. Paulo, São Paulo, jun. 1936, p. 26.



O poema de Ricardo exerceu uma tripla função: poetizou as ações do governo de Armando de Salles, exaltou o passado histórico de São Paulo e aproximou o ideário político do Movimento Bandeira ao campo artístico. Esse poema enalteceu o trabalho (a contínua construção da cidade), a história (herança dos bandeirantes) e a poesia que não podia ser “plangente nem vadia” (arte de cunho político). Todos esses elementos foram aportes intrinsecamente ligados ao projeto político-cultural bandeirista. Em outras palavras, esse texto poético e essa fotomontagem fortaleceram imagetivamente a associação entre a literatura, a modernização e o ideário bandeirista, pressupostos que estariam nos pilares para a construção de um projeto político para toda a nação.

A abordagem da cidade paulistana era vista em várias outras fotomontagens. Em uma delas, encontramos a união das imagens dos arranha-céus, dos guindastes, dos letreiros anunciando o café e dos carros em fila, vejamos:

Figura 5: O sentido da vida paulista



Fonte: REVISTA *S. Paulo*, jan. 1936, p. 9-10.

O título dessa reportagem trazia a seguinte mensagem: “O sentido paulista da vida brasileira” era a “organização”<sup>29</sup>. Ao apreciar essa mesma fotomontagem, Takami (2008) pontuou o quanto ela foi emblemática da estética moderna à qual a revista *S. Paulo* fliava-se. A respeito da composição da fotomontagem, a autora atentou para o fato de que a justaposição de quatro fotografias de arranha-céus em *contra-plongé*, garantiam o agigantamento das edificações. Essa imagem também foi analisada por Fabris (2003). Para a autora, a utilização da fotomontagem fazia com que a fotografia perdesse seu sentido de presença, uma vez que

<sup>29</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. O sentido paulista da vida brasileira quer dizer: organização. *S. Paulo*, São Paulo, jan. 1936, p. 9-10.

a técnica negava a integridade aparente do real. A variedade de fotografias reunidas nessa fotomontagem, em vez de apresentar a realidade simultaneamente, revelou uma composição contaminada pela interpretação e pela ressignificação, isto é, uma realidade dilatada.

Apesar das excelentes análises, as autoras não se detiveram ao estudo de sua composição à luz do ideário bandeirista. Ao realizarmos esse exercício, vemos que essa fotomontagem foi composta por imagens da ponte do Anhangabaú, das armações metálicas, dos prédios, dos anúncios e dos automóveis em fila, bem como o “mundo da informação”, a “hora certa” e a cotação do “preço do café”. Com o propósito de exibir a modernização da cidade de São Paulo, outras alegorias foram inseridas, entre elas, o jornal que divulgava a construção do “novo viaduto do chá”<sup>30</sup>. Levando em consideração o impacto visual da montagem, os jornais oferecidos pelo garoto noticiavam o progresso e a dinâmica da capital paulista. Como acessório interpretativo dessa fotomontagem, os redatores defendiam que “o gigantismo [da cidade paulistana] caracteriza[va] a energia bandeirante”<sup>31</sup>.

Ao enquadrar a revista *S. Paulo* como experiência midiática, em que a arte moderna se conformava com intenções claramente políticas, reafirmamos que esse órgão publicitário adotou a cidade de São Paulo como inspiração estética e, ao mesmo tempo, como ponto de partida do ideário bandeirista. Para esses ideólogos, a capital paulista era o exemplo histórico e material da fusão entre a tradição e o moderno. Consideramos que o ideário dos “novos bandeirantes” foi potencializado pelo processo de diagramação das fotomontagens, uma vez que esse conjunto imagético – em especial a fotomontagem reproduzida na Figura 5 – tinha como objetivo criar um imaginário moderno paulista.

Ao longo das reportagens, o corpo editorial mesclou diversos argumentos para compor a visualidade da revista, os quais edificariam o discurso político referente à modernização de São Paulo. Esses enunciados também foram utilizados para afirmar que somente o estado paulista ofereceria os caminhos para que o Brasil encontrasse seu destino. Um exemplo dessa estratégia está na reportagem “São Paulo de ontem e de hoje”. Esse texto apontava a cidade paulistana como o “ponto de partida para toda a distância que o gênio bandeirante fecundou”<sup>32</sup>. Tal estratégia, adotada pelos bandeiristas, amplificou a importância da cidade de São Paulo, pois ela não foi apenas o ponto de partida dos bandeirantes do século XVII, mas o *locus* de irradiação da nova mentalidade brasileira defendida pelos bandeiristas.

Paralelamente à construção da ponte simbólica entre o espaço rural e o espaço urbano, os bandeiristas projetaram uma continuidade entre o passado, o presente e o futuro. Na construção dessa ponte temporal, os redatores divulgavam o ideário do Movimento Bandeirista. Para esses ideólogos, o “espírito bandeirante” demarcou dois pontos de partida “um no tempo, outro no espaço. Do primeiro partiu a alma que identifica a nossa origem, ligando o

<sup>30</sup> *Idem.*

<sup>31</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. São Paulo: cidade bandeirante. *S. Paulo*, São Paulo, ago. 1936, p. 8.

<sup>32</sup> *Idem.*

presente à tradição. Do segundo, partiram todas as conquistas do chão brasileiro em todas as direções”<sup>33</sup>. Para esses intelectuais, os elos entre o passado e o presente representavam a continuidade do “espírito bandeirante”, o qual era intrínseco à personalidade paulista. Essa construção simbólica estava totalmente coadunada com o que ficou comumente conhecido como “mito bandeirante”.

No que se refere ao “mito bandeirante”, Marins (2003, p. 10) o avalia como “a mais eficiente e duradoura construção simbólica operada” por São Paulo “durante a primeira metade do século XX”. Segundo o autor, essa construção simbólica edificou um eixo: “o ser paulista, seu passado e a formulação de seu futuro” (MARINS, 2003, p. 10). De acordo com Neto (2007), ao longo do processo de heroicização dos bandeirantes, houve a transferência das supostas qualidades regionais para o projeto de construção simbólica da unidade nacional. Ao estudar o processo de construção dessa mitologia e os fatores que a motivaram, Souza (2007) pondera que as narrativas estavam diretamente ligadas aos símbolos paulistas na qualidade de fundadores da nacionalidade. Se de um lado havia a associação do bandeirante como símbolo da paulistanidade, de outro lado valorizava-se a imagem do bandeirante como construtor da nacionalidade.

No período que vai da Proclamação da República à Revolução Constitucionalista de 1932, a mitologia bandeirante foi tratada em uma mescla entre análise histórica e invenção de tradições (NETO, 2007; SOUZA, 2007). Essa concepção pode ser entendida pela ideia de “tradição inventada” de Hobsbawm (1997). Segundo o historiador britânico, a noção de “tradição inventada” pode ser entendida por um conjunto de práticas

normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado (HOBSBAWM, 1997, p. 9).

Não partimos do pressuposto de que os bandeiristas inventaram tradições e que foram os responsáveis pela construção simbólica dos bandeirantes como fundadores da nacionalidade. É conveniente pontuar que os ideólogos bandeiristas herdaram determinadas representações, isto é, os “novos bandeirantes” foram herdeiros de uma tradição já consolidada desde a década de 1910. No entanto, se formos pensar a partir da noção de invenção das tradições, podemos indagar: qual tradição não é inventada? O interessante não é pensar como essa tradição foi originada, mas como ela transitou entre o campo histórico, o campo artístico e o campo político. É de suma importância questionar como esse trânsito possibilitou formas de apropriação do “mito bandeirante” que, por sua vez, foram postos para divulgar o ideário bandeirista na revista *S. Paulo*.

<sup>33</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, maio 1936e, p. 1.

Na fotomontagem da capa do primeiro número da revista, nos deparamos com o bandeirante – escultura de Raposo Tavares feita por Luigi Brizzolara – de chapelão e trabuco mirando o horizonte industrial paulistano. Essa imagem buscou consolidar uma representação na qual o bandeirante do passado observava as chaminés, as fábricas e a cidade no presente.

**Figura 6:** O bandeirante observando a cidade



Fonte: REVISTA *S. Paulo*, n. 1, jan. 1936, capa.

A imagem dessa capa foi confeccionada com a união de pelo menos três fotografias – a cidade de São Paulo, duas chaminés e a escultura de Raposo Tavares – e uma gravura – o teto das fábricas. O editorial desse número explicou a imagem que ilustrava a capa. Para o corpo editorial, o bandeirante “do alto dos arranha-céus da Metrópole (...) escuta (...) o zunido das polias da fábrica”<sup>34</sup>. Ao observar a capa em contraposição ao texto editorial, podemos ver como se consolidou um discurso, em que o herói do passado observava o presente. Seguindo esses enunciados bandeiristas, deduzimos que a modernização, a industrialização e a grandiosidade da cidade de São Paulo também seriam frutos do “espírito bandeirante”.

Afirmamos, que essa fotomontagem foi um belo exemplo dos usos políticos da técnica. Para que o significado político pretendido chegasse ao público, isto é, o herói do passado observando o presente e planejando o futuro, essa fotomontagem mesclou o caráter ficcional e os efeitos realistas. Tal mescla pretendeu conferir credibilidade à mensagem, pois a fotomontagem enriqueceu o poder de persuasão que a fotografia por si só seria incapaz de alcançar (FABRIS, 2003). Seguindo esse raciocínio, essa fotomontagem dava a impressão de que o fato – o bandeirante do passado observando a cidade de São Paulo no presente – estava ocorrendo. Nessa revista, as imagens foram apropriadas para dar ao leitor a impressão

<sup>34</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, jan. 1936a, p. 1.

completa do texto, antes mesmo que o leitor fosse ao próprio texto. Acreditamos que com o arcabouço imagético, o leitor inevitavelmente acabou por ser “guiado” para uma interpretação predeterminada.

No quarto número, os redatores reforçaram o elo entre as bandeiras do passado e sua reencenação na década de 1930. Para os bandeiristas, o “tipo social da ‘bandeira’ [era], na aurora da nacionalidade, o embrião político da única concepção de Estado brasileiro”<sup>35</sup>. Para esses ideólogos, “retomar ao espírito das ‘bandeiras’ [era] a única forma de recompor, dentro da disciplina e da lógica do comando, as energias que se anulam, se combatem e se dispersam”<sup>36</sup>. De acordo com esses intelectuais, não seria necessário

procurar, fora da nossa pátria (...) uma vez que a (...) nossa própria história contém o esquema seguro e instintivo para normas sociais que criaram uma nacionalidade, uma civilização e podem, agora, aperfeiçoá-la e defendê-la.<sup>37</sup>

Com a leitura desse fragmento, vemos a apropriação do “mito bandeirante” na constituição do seu ideário político-cultural. Esse suposto “espírito bandeirante” – criador da disciplina e da ordem – seria colocado em defesa dos valores nacionais contra as “fórmulas políticas de enxerto”, isto é, contra o Integralismo, o Comunismo e o Liberalismo<sup>38</sup>.

Em outra capa, uma fotomontagem materializava a ponte entre o passado, o presente e o futuro. Vejamos:

**Figura 7:** O jovem bandeirante



Fonte: REVISTA *S. Paulo*, n. 3 mar. 1936, capa.

<sup>35</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, abr. 1936d, p. 1.

<sup>36</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, maio 1936e, p. 1.

<sup>37</sup> *Idem.*

<sup>38</sup> *Idem.*

Nessa capa, que novamente utilizou o recurso *contra-plongé*, vemos o escoteiro observando o horizonte tal qual o bandeirante da capa do primeiro número (Figura 6). Deduzimos que esse escoteiro era capaz de enxergar a grandeza do território em que a Pátria se constituiria. Essa fotomontagem traz a sensação de que o escoteiro – espelhando-se nos heróis do passado – olhava para o futuro, não mais para a cidade moderna, mas para o território a ser ocupado, pois outra fotografia em segundo plano representava a paisagem natural. Com a leitura dessa capa, sustentamos que os bandeiristas pretendiam mobilizar “todos os espíritos úteis”, primordialmente os jovens, para a imensa obra de “formação da mentalidade (...) necessária à realização do (...) destino” nacional.<sup>39</sup> O caso é que os bandeiristas, antes de pensarem o futuro, estavam comprometidos com o presente e, essencialmente, com sua cruzada contra o Integralismo, o Comunismo e o Liberalismo.

## Considerações

Para verificarmos o impacto visual da revista, podemos dialogar com a concepção da técnica da reprodutividade apresentada por Benjamim (1955). Para o autor, o século XX se conformou como a era da reprodutibilidade em que ocorreu uma mudança não apenas tecnológica, mas na forma de perceber e expressar o mundo. Para o autor, a reprodução atingiu um nível tal que conquistou o seu próprio lugar entre os procedimentos artísticos e publicitários. O autor verificou que essa técnica libertou o objeto reproduzido do domínio da tradição ao multiplicar o seu sentido, assim sendo, deslocou a arte da ocorrência única e a transferiu para a ocorrência em massa. E, por isso, a técnica de reprodução permitiu à arte ir ao encontro de quem apreende e atualiza o reproduzido em cada uma das suas situações.

Apesar de a reprodutibilidade ser usual na arte, a técnica de reprodução publicitária foi uma novidade que reconfigurou os modos de ver e apreender o artístico, peculiaridade do periódico analisado neste estudo. Como a revista *S. Paulo* interagiu com diversos campos – o literário, o político e o econômico – e, com várias formas de escrita – a jornalística e a literária – e de linguagem – a verbal e a visual –, a reprodutibilidade técnica foi medular para divulgar o ideário bandeirista.

A revista *S. Paulo* apresentou um projeto artístico articulado à modernização paulista e, por isso, o uso de uma estética afastada das formas tradicionais de representação da realidade era necessária, a qual conferiria uma função social à arte: divulgar as ações governamentais de Armando de Salles e divulgação do ideário bandeirista. O mensário paulista buscava inserir uma nova realidade, em que o corpo editorial teria a obrigação de construir uma nova realidade paulista reforçando o ímpeto industrializador empreendido pelo governo de Armando de Salles e, mais, a grandiosidade do “espírito bandeirante”.

<sup>39</sup> PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, jun. 1936f, p. 1.

Como visto, nosso trabalho trouxe à luz o ideário do Movimento Bandeira como mais uma experiência política na disputa pela ideologia vencedora na década de 1930. Ao contrapor o ideário bandeirista, as reportagens da revista *S. Paulo* e as imagens que ilustraram suas matérias, podemos observar a emergência dos preceitos da visualidade, isto é, a confluência entre o texto – poemas – e a imagem – fotomontagem – na construção do sentido. Por conseguinte, os recursos imagéticos apropriados pela revista tinham um objetivo bastante claro: evidenciar que o poder econômico gerado pela produção cafeeira, a grandiosidade do espaço urbano paulistano e os supostos valores do “mito bandeirante”, os quais seriam as principais contribuições do povo paulista para a nação.

As estratégias utilizadas pelo periódico estabeleceram vínculos entre produção cafeeira, a cidade de São Paulo e o “mito bandeirante” com o orgulho regional. Para tanto, o corpo editorial apropriou-se politicamente das fotomontagens. Consideramos que quanto mais se unia escrita e imagem, mais o corpo editorial da revista – dois escritores verde-amarelos, um jornalista, dois fotógrafos e um ilustrador – se aproximou de uma concepção de arte que pretendia atingir um público maior. Não podemos esquecer que as imagens encontradas na revista *S. Paulo* passaram por um processo de pós-produção (diagramação, recorte, colagem, legenda, título), processo que fortaleceu o poder e o alcance da mensagem.

Consequentemente, as imagens unidas ao texto publicitário proporcionaram a elaboração de novas interpretações e cativaram um novo público. Ao descobrirem novos mecanismos de divulgação de ideias e aprenderem com eles sobre as possibilidades de sua apropriação, Ricardo e Picchia – os dois líderes bandeiristas – conseguiram expor um produto publicitário que se registrou na *práxis* da política e, por isso, apresentou uma nova natureza. Nesse sentido, os redatores se apropriaram dos mecanismos de reprodutibilidade técnica para reproduzir fotomontagens, as quais tinham a finalidade de ampliar sua recepção e o impacto no campo político.

Como foi apresentada ao longo desse texto, a leitura da revista *S. Paulo* foi de suma importância para problematizarmos o processo de interação entre o ideário bandeirista e os usos das fotomontagens na propaganda política. Ao examinar essa mensagem, foi possível enxergar que o uso da fotomontagem foi fundamental na revista *S. Paulo* para comunicar o ideário político dos “novos bandeirantes”. Enfim, atentar para essa interação foi crucial para trazer à luz as estratégias visuais das quais esses sujeitos se serviram para defender seu ideário político-cultural na década de 1930.

## Fontes

9º NÚMERO DA REVISTA “S. PAULO”. *Correio de S. Paulo*, São Paulo, ano 5, n. 1.343, 3 nov. 1936, p. 8.

CUNHA, Ciro Vieira da. O dever da imprensa. *Diário da Manhã*, Vitória, ano 29, n. 3269, 24 abr. 1936, p. 1.

ESTÁ CIRCULANDO o novo número da revista “S. Paulo”. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, ano 35, n. 12.731, 16 maio, 1936, p. 3.

FARIAS, Jonas. São Paulo. *Diário da Manhã*, Vitória, ano 29, n. 3.099, 26 jan. 1936, p. 1.

O OITAVO número da revista “S. Paulo”. *A Batalha*, Rio de Janeiro, ano 4, n. 2.101, 17 set. 1936, p. 2.

PICCHIA, Menotti del. A fala do pé de café. *S. Paulo*, São Paulo, maio 1936, p. 21.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. A maior indústria do mundo. *S. Paulo*, São Paulo, jan. 1936, p. 4.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, jan. 1936a, p. 1.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, fev. 1936b, p. 1.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, mar. 1936c, p. 1.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, abr. 1936d, p. 1.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, maio 1936e, p. 1.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. Editorial. *S. Paulo*, São Paulo, jun. 1936f, p. 1.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. O sentido paulista da vida brasileira quer dizer: organização. *S. Paulo*, São Paulo, jan. 1936, p. 9-10.

PICCHIA, Menotti del; RICARDO, Cassiano. São Paulo: cidade bandeirante. *S. Paulo*, São Paulo, ago. 1936, p. 8.

PUBLICAÇÕES. *Gazeta de Notícias*, Rio de Janeiro, ano 62, n. 268, 12 nov. 1936, p. 8.

REVISTA ILUSTRADA S. PAULO. *Diário da Manhã*, Vitória, ano 29, n. 3.092, 17 jan. 1936, p. 1.

RICARDO, Cassiano. *Canto da raça*. *S. Paulo*, São Paulo, jun. 1936, p. 26.

S. PAULO. *Correio de S. Paulo*, São Paulo, ano 5, n. 1.228, 17 jun. 1936, p. 3.

## Referências

ADES, Dawn. *Fotomontaje*. Barcelona: Gustavo GILI, 2002.

BARBOSA, Carlos. *Domínios da imagem*, Londrina, ano IV, n. 7, p. 53-62, nov. 2010.

BATISTA, Marta. *Bandeiras de Brecheret: história de um monumento (1920-1953)*. São Paulo: Departamento de Patrimônio Histórico, 1985.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*. Disponível em:



[http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto\\_wbenjamim\\_a\\_arte\\_na\\_era\\_da\\_reproduzibilidade\\_tecnica.pdf](http://ideafixa.com/wp-content/uploads/2008/10/texto_wbenjamim_a_arte_na_era_da_reproduzibilidade_tecnica.pdf). Acesso em: 26 abr. 2021.

BERGER, John. *Para entender uma fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

CAMPOS, Maria José. *Versões modernistas da democracia racial em movimento: - estudo sobre as trajetórias e as obras de Menotti Del Picchia e Cassiano Ricardo até 1945*. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

COELHO, George Leonardo Seabra. *O bandeirante que caminha no tempo: apropriações do poema “Martim Cererê” e o pensamento político de Cassiano Ricardo*. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

COELHO, George Leonardo Seabra. Os “novos bandeirantes” em marcha: o jornal Anhanguera como expressão do ideário bandeirista. *Estudos Ibero-Americanos*, v. 46, n. 2, e34649, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-864X.2020.2.34649>. Acesso em: 27 mar. 2022.

FABRIS, Annateresa. A fotomontagem como função política. *História e Outras Linguagens*, v. 22, n. 1, 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742003000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-90742003000100002&script=sci_arttext). Acesso em: 8 abr. 2021.

FABRIS, Annateresa. Entre arte e propaganda: fotografia e fotomontagem na vanguarda soviética. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material* [online], v. 13, n. 1, p. 99-132, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-47142005000100004>. Acesso em: 10 ago. 2022.

GOMES, Ângela de Castro. O redescobrimto do Brasil. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela Maria de Castro. *Estado novo: ideologia e poder*. Rio Janeiro: Jorge Zahar, 1982. p. 109-150.

GUELFY, Maria Lúcia Fernandes. *Novíssima: estética e ideologia na década de vinte*. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros, 1987.

GRAVITOL, Kariny. *Viajante incansável: trajetória e obra fotográfica de Theodor Preisung*. Dissertação (Ciências da Computação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2011.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence. *A invenção da tradição*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

KRAUSS, Rosalind E. *The Originality of the AvantGarde and Other Modernist Myths*. Cambridge: MIT Press, 1985.

LUCA, Tania Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes históricas*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008. V. 1, p. 111-153.

MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia*. São Paulo: Ática, 1989.

- MARINS, Paulo César Garcez. O Parque do Ibirapuera e a construção da identidade paulista. *Anais do Museu Paulista*. São Paulo, n. sér. v. 6/7, p. 9-36, 1998-1999. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5359/6889>. Acesso em: 23 set. 2020.
- MENDES, Ricardo. A revista *S. Paulo* – a cidade nas bancas. *Imagens*, n. 3, p. 91-97 dez. 1994.
- NETO, Manuel Pacheco. Os livros didáticos como instrumentos disseminadores da concepção heroica do bandeirante. Universidade Federal da Grande Dourados. *Educação e Fronteiras*, Dourados, MS, v. 1, n. 2, p. 104-117, jul./dez. 2007.
- MARTÍN, Aida Serdio. Visualidade, produção de conhecimento e pedagogia do olhar. In: MARTINS; Tourinho (orgs.). *Processos e práticas de pesquisa em cultura visual e educação*. Santa Maria: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 2013. p. 345-392.
- OLIVEIRA, Lúcia Lippi de (coord.). *Elite intelectual e debate político nos anos 30: uma bibliografia comentada da revolução de 1930*. Rio de Janeiro: INL, 1980.
- RICARDO, Cassiano. *Viagem no tempo e no espaço*. São Paulo: José Olympio, 1970.
- SILVA, Maria Cláudia Reis. *A fotomontagem no Brasil: um estudo das obras de Athos Bulcão (1952-1956)*. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Artes Visuais, Goiânia-GO, 2014.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- SOUZA, Ricardo Luiz de. A mitologia bandeirante: construção de sentidos. *História Social*, Campinas, n. 13, p. 151-171, 2007. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/ojs/index.php/rhs/article/viewFile/215/207>. Acesso em: 6 abr. 2021.
- TAKAMI, Marina Castilho. *Fotografia em marcha: revista S. Paulo – 1936*. Dissertação (Mestrado em Estética e História da Arte) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- TAKAMI, Mariana Castilho. Fotomontagem: ordem da subversão, análise da revista *S. Paulo* (1936). *Visualidades*, Goiânia, v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/18037>. Acesso em: 13 ago. 2022.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. *O mito da originalidade brasileira: a trajetória intelectual de Cassiano Ricardo (dos anos 20 ao Estado Novo)*. Dissertação (Mestrado em Filosofia Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1983.