

A São Paulo do

Nara Sílvia Marcondes Martins ¹

Art

Déco

a memória em cartaz

“

São Paulo!
Minha Londres das neblinas finas...
Paulicéia, minha noiva...”

(ANDRADE, Mário de. *Paulicéia desvairada*, 1922)

¹ Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela FAU/USP, 2001. Mestre em Artes Visuais pelo Instituto de Artes, IA/Unesp, em 1995. Professora-Pesquisadora em tempo integral na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora no e Coordenadora do Curso de Desenho Industrial na Universidade Presbiteriana Mackenzie. Líder do Grupo de Pesquisa no CNPq.

Resumo

O objetivo do texto é resgatar a história e a imagem publicitárias dos cartazes Art Déco, veiculados na cidade de São Paulo, durante a segunda metade da década de 20 até a década de 40. O cartaz, além de ser um meio de comunicação de massa, é um documento iconográfico que transmite fatos sociais, políticos, econômicos e artísticos da cidade; ele apresenta traços e cores, a partir dos quais é possível analisar o desenvolvimento da cidade. Na leitura dos cartazes, é possível perceber os traços específicos do estilo cubista com o geometrismo presente, a presença do discordante em contraste com linhas clássicas, linhas que representam a velocidade, que é característica da época do movimento, o uso frequente das cores luminosas e, também, por influência da vanguarda surrealista, está sempre presente a metáfora poético-visual.

Palavras-chave

Cartaz, Art Déco, São Paulo, moderno, vanguardas.

Abstract

The history and image advertising to remake of the Art Deco posters showed in São Paulo from the beginning of years 20th to 40th. The poster, beyond being, a media of mass is an iconographic document, that transmits the facts social, economic and artistic politicians of the city; it presents traces and colors, which are possible to analyze the development of the city. In the reading of the posters it is possible to perceive the specific traces of the Cubista style with the present geometric, the presence of the opponent in contrast with classic lines, lines that represent to the speed, which is characteristic of the time of the movement, the frequent use of the luminous colors and also, for influence of the Surrealist vanguard, is always present the metaphor poetical-appearance.

Key words

Poster, Art Déco, São Paulo, modern, vanguards.

A

cidade de São Paulo é centro significativo de memória e de história. É possível analisá-la como núcleo de uma poética existencial; apreender as atmosferas vivificadoras do passado e perceber a transposição dos estilos europeus que se manifestaram ali, a partir de imagens veiculadas na propaganda durante as décadas de 20 a 40.

A passagem para o século XX apresentou o lazer e o prazer como elementos integrantes à nova vida que se iniciava. Em virtude de crises européias e da adaptação do plantio do café na Província/Estado de São Paulo, acentuou-se a corrente emigratória para essa região, notadamente de italianos, espanhóis, alemães e árabes; os japoneses chegaram em 1908. A cidade crescia deixando o estilo antigo para trás; a população se multiplicava com a participação dos imigrantes.

No início da primeira década do século XX, a cidade paulista foi perdendo seu ar interiorano, tornando-se mais atraente; em 1911 inauguram o antigo Mercado e o Teatro Municipal. A cidade mostrava-se confortável sem o cheiro de gás da iluminação e sem animais circulando pelas ruas. Durante a década de 10, os paulistas fumavam cigarros e charutos fabricados em sua cidade, calçavam sapatos da Alpargatas e usavam chapéus e roupas com etiquetas das fábricas de São Paulo. Em 1913, nasceu a loja Mappin Stores, sociedade entre irmãos ingleses, que lançou o conceito de loja de departamentos, atendendo a toda elite paulistana; a loja foi

pioneira nos desfiles de moda e na área de comunicação e inovou com a publicação de anúncios diários no jornal *O Estado de São Paulo*. Os cartazes dos magazines Mappin Stores e as Lojas Elegâncias informavam as mudanças nos modelos, nas cores e nos tecidos – os sintéticos substituíam as fibras naturais; anunciavam moda da década. Nessa época, existiam três grandes organizações varejistas: Mappin Stores, Mesbla e Casas Pernambucanas.



Figura 1: Cartaz do Magazine Mappin Stores – 1925 – O edifício e a figura estilizada da mulher são características do estilo Art Déco

Fonte: Arquivo Revista Propaganda.

Como decorrência da Primeira Guerra Mundial, produtos brasileiros substituíram os importados. A Companhia Antártica Paulista, que produzia cervejas e o guaraná Champagne consumidos no Estado de São Paulo, fabricava também vasilhames e até o gelo. Durante o período da guerra, ela sofreu perseguições que obrigaram a ficar fora da mídia, cujo capital majoritário era estrangeiro. A guerra, no entanto, trouxe benefícios, como a expansão da indústria nacional de tecelagem, de máquinas e equipamentos agrícolas. As indústrias Matarazzo se expandiram assim como a Villares e a Votorantim.

A partir da primeira década do século XX, o traçado urbano de São Paulo desenvolveu-se para o espigão da Avenida Paulista, e a cidade contava com, aproximadamente, quinhentos mil habitantes. Em decorrência do desenvolvimento, a fisionomia da cidade mudava. Nos bairros do lado sul, avistavam-se carros. Mil e setecentos automóveis circulavam pela capital paulista em 1917. Entre 1907 e 1920, o Estado de São Paulo representou mais de 30% do total da produção industrial brasileira; essa indústria se beneficiou do mercado do café e da grande oferta da força de trabalho. À sombra dos cafezais, despontaram as chaminés; eram a indústria, a luz elétrica e o bonde Light. Com o crescimento urbano, o transporte público desenvolveu-se, as carroças puxadas por animais foram substituídas por bondes elétricos. Aos poucos, a energia elétrica disponível foi se reduzindo e dando lugar ao uso do combustível. Os bondes ficavam para trás; a cidade passou a ter 400 jardineiras importadas dos Estados Unidos, que se locomoviam pelas ruas, livres dos trilhos. Milhares de pessoas contemplavam, nos percursos, cartazes que anunciavam produtos do dia-a-dia e do lazer, colados no interior e no exterior dos veículos. O meio de transporte evoluiu; carros predominavam nas ruas; circulavam pela cidade as marcas Hamber e Peugeot.

A indústria ganhava terreno, pois concentrava seus avanços tecnológicos nos meios de transporte. O modernismo aparecia como expressão de um mundo transformado pela velocidade e pelos ritmos sacudidos da indústria. O poder aquisitivo dos paulistanos incentivou o comércio; o automóvel era desejo de consumo. Em 1919, a Ford instalou uma unidade de montagem na Rua Florêncio de Abreu; os veículos vinham desmontados em caixotes e transportados do porto de Santos pela estrada de ferro até a capital paulista. Um novo mercado de consumidores instalou-se na cidade. Em 1923, o 1º Salão de Automóveis, no Palácio das Indústrias, reuniu inúmeras marcas, como Chevrolet, Alfa Romeu, Lancia, Pakard, Columbia, Cadillac, Ford, Lincoln e Renault, além de motocicletas, pneus, modelos de bombas de gasolina e lubrificantes; nesse mesmo ano, a General Motors também implantou sua linha de montagem.



Figura 2: Modelo Lincoln

Fonte: Senac, A arte do comércio.

fabricantes. Os almanaques, uma mídia seletiva presente desde o início do século XX, viraram “coqueluche” nos anos 30; os da companhia Bayer apresentavam capas sempre atraentes.

Um novo meio de comunicação surgiu em 1922, com a inauguração do serviço de radiofonia no Brasil; o rádio, veículo com poder de se transformar na maior mídia de massa do País, foi uma evolução do telégrafo. Em meados de 1924, São Paulo viria a se inserir no processo revolucionário que ganhava força na esfera federal; sofreu, das tropas rebeldes do Exército e da força pública, verdadeiras depredações, saques e bombardeamentos em lojas, empresas, palacetes dos chamados tenentes revolucionários. Essa revolução liderava as bases do projeto político de regeneração liberal: voto secreto, descentralização federativa, limitação das atribuições do Poder Executivo, maior autonomia do Judiciário e obrigatoriedade dos Ensino Primário e Profissional.

Quando o País possuía aproximadamente cem mil receptores, metade deles concentrava-se em São Paulo. A propaganda no rádio chegou como uma ferramenta para a divulgação de produtos. Em 1932, oficializou-se a propaganda nos rádios, e esse meio de comunicação participou da revolução de 32, da decretação do Estado Novo e da transmissão da Copa do Mundo na Itália, em 1938. (CADENA, 2001).

Surgiram novos nichos de consumo – as fábricas de bebidas, alimentos e tecidos; explodiu o mercado imobiliário e uma nova demanda de serviços. Na década de 20, São Paulo era forte centro produtor e consumidor com ativo mercado publicitário. A cidade fervilhava; os veículos de comunicação tornaram-se necessários; anúncios nos jornais, cartazes nos homens-sanduíches, cartazes nos bondes e grande número de cartões-postais circulando foram exigência da mídia de massa.

Lançado em 1920, o Almanaque Fontoura era a própria mídia do farmacêutico Cândido Fontoura (produtor do fortificante Biotônico de mesmo nome) e adquiriu grande aceitação popular pela divulgação de acontecimentos, datas significativas e várias propagandas, inclusive de outros

No decorrer dos anos 20, o Modernismo no Brasil representou ruptura em relação aos cânones estéticos então vigentes. A vanguarda impulsionou o modernismo, refletindo o dinamismo do capitalismo com seus novos surtos de destruição e de construção.

A vanguarda do início do século XX situa-se nos movimentos de choque mas ao mesmo tempo de abertura, espírito novo, internacional e antitradicional. Ela não se enquadra e não corresponde a *escolas* e *estilo* mas em manifestos e movimentos e o produto artístico é compreendido e lido na sua gênese específica e ligada à estrutura sócio-estético-cultural. [...] O escândalo e a provocação que geram os manifestos estão subordinados à vontade de conquista de um novo espaço social. (MARCONDES, 1996, p. 74-75).

A cidade fervilhava; os veículos de comunicação tornaram-se necessários; anúncios nos jornais, cartazes nos homens-sanduíches, cartazes nos bondes e grande número de cartões-postais circulando foram exigência da mídia de massa.

Parte dos artistas, literatos, músicos que desencadearam o Modernismo brasileiro na Semana de 22 estavam na Europa. O artista suíço modernista John Graz, que participou da Semana de 22, chegou ao Brasil acompanhado de sua mulher, a brasileira Regina Gomide Graz, e do seu cunhado Antonio Gomide. John Graz foi considerado o responsável pela introdução do estilo Art Déco no Brasil. Vários artistas e arquitetos tinham apresentado projetos e obras modernistas, entre eles Vicente Rego Monteiro, Emiliano Cavalcanti, Antonio Paim Vieira antecipando o estilo Art Déco.

Artistas gráficos utilizaram-se de procedimentos visuais do estilo artístico Art Déco, nos chamados cartazes ou *affiches* com a função de comunicar, estimular o mercado

e incentivar a compra do objeto de consumo. O campo gráfico, a superfície projetada do cartaz, conta a história da cidade de São Paulo apresentando índices descritivos do estilo Art Déco. Esse estilo foi amplamente divulgado no Brasil por meio de intercâmbios culturais e por influência americana, via Hollywood. (MARTINS, 1995).

O novo estilo decorativo foi construído a partir da fusão das influências dos movimentos estéticos modernos anteriores a 1925. Nos anos 20, na Europa, o estilo Art Déco eclodiu e, no Brasil, apenas no fim dessa década floresceu, conjunção de vários movimentos artísticos, que marcaram a subjetividade humana no início do século XX. Nas duas primeiras décadas, surgiram novas concepções a respeito da arte e do *design*, marcando a funcionalidade e o desenvolvimento tecnológico e cultural. O estilo Déco tem referência da Escola da Bauhaus em 1919; o ateliê de

O novo estilo decorativo foi construído a partir da fusão das influências dos movimentos estéticos modernos anteriores a 1925. Nos anos 20, na Europa, o estilo Art Déco eclodiu e, no Brasil, apenas no fim dessa década floresceu, conjunção de vários movimentos artísticos, que marcaram a subjetividade humana no início do século XX.

publicidade revolucionou a tipologia e a tipografia. Os novos caracteres e a forma de construção visual dos tipos no cartaz atraíram receptores. Foi uma época na qual todos e tudo respiravam o espírito moderno, desde a jóia de Cartier a um alto edifício de New York, do acessório de banheiro ao *design* do automóvel, das roupas à mobília da casa. Essa mentalidade era representada nos desenhos publicitários, nas fotografias, nas pinturas, nas esculturas e no apelo mágico dos cinemas e teatros das cidades.

O cenário Art Déco aconteceu entre guerras, e por influência desse período

tumultuado, surgiram mudanças sociais e culturais. O estilo Art Déco nasceu a partir da fusão de manifestos dos movimentos artísticos do século XX. Foi estilo e movimento, pois os primeiros cartazes eram os manifestos. (MARTINS, 2001). A expressão Art Déco, abreviação das palavras Arts Décoratifs, indica trabalhos produzidos nos anos 20, precedentes à Segunda Guerra Mundial. Foi um período em que pensamentos de novos *designers* irradiaram-se para todo o mundo, principalmente com o evento da *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Moderns*, de 1925, que aconteceu em Paris e consagrou a desreferencialização do figurativo.

Esse estilo evoluiu durante o século XX, mas não teve início preciso e nem terminou em momento histórico datado. Patricia Frantz Kery (1986) destacou seu início por volta de 1908, o apogeu em 1925 e o fim em 1939, sabendo-se que muitos trabalhos foram produzidos fora dos limites desse período.

O novo estilo decorativo, Art Déco, transformou-se em fenômeno transcultural, incorporando valores próprios das culturas regionais e ganhando dimensão internacional. (MARTINS, 1995). A crise que começa em 1929 trouxe desafios para o consumidor do estilo Déco, mas o mesmo se populariza, adapta-se à produção de massa tornando-se acessível à classe média e, na última fase, sofre deterioração empobrecendo-se o estilo, pelas imitações em materiais de baixo custo.

O estilo Art Déco conquistou o geometrismo e a simplificação das formas. Ficou conhecido por *estilo moderno*, *estilo jazz*, *estilo anos vinte e cinco* ou *estilo 1925*; somente na década de 60 passa a ser chamado estilo Art Déco. A fórmula do seu sucesso foi provocada pelas vanguardas artísticas e pelo desenvolvimento das cidades que mudaram o cotidiano da sociedade. Bevis Hillier (1968), um dos mais criteriosos pesquisadores do Art Déco, identificou as influências estilísticas e as ramificações do estilo de 1918 a 1939; caracterizou as influências culturais, as escolas pictóricas do período, as heranças do Art Nouveau, as visitas do balé Russo a Paris, a arte do Egito antigo e a redescoberta das civilizações pré-colombianas.

O cartaz foi considerado um “escândalo visual e máquina de anunciar”. (MOLES, 1974, p. 195). Esse tipo de força gráfica, essencial na cultura visual, estabelece mensagem icônica ou icônico-literária. Apresenta-se em tamanho relativamente grande para atrair o olhar e permitir a leitura. Sua função é propiciar a convivência entre os sistemas de signos, onde a imagem e o texto se integram para transmitir uma significação. Pertence à categoria da apresentação e da promoção; sua divulgação esteve presente nas cidades desde o fim do século XIX; os cartazes são expressão da vida econômica social e cultural.

Seu papel dominante é vender uma mensagem, mas além de ser meio de comunicação de massa, ele é uma forma de manifestação artística. O cartaz Art Déco, ou *affiche*, como era conhecido, foi influenciado pelo sistema formal das vanguardas Cubista, Futurista e Construtivista e pela palheta cromática das vanguardas Fovista e Expressionista.

O cartaz Art Déco foi muito explorado como meio de comunicação de massa e como forma de expressão artística. Os mais importantes e os primeiros *affichistas* foram os franceses Adolphe Mouron Cassandre, Paul Colin, Charles Loupot e Jean Carlu, considerados os quatro mosqueteiros franceses, pois revolucionaram o cartaz Déco retratando formas inesperadas, geometrizações, planos e ângulos, sugerindo um “estilo aerodinâmico, um novo estilo, que festejou uma nova era: um estilo seguro de si mesmo”, que surgiu do desenvolvimento das máquinas, influenciado pelas linhas e pelas formas geométricas com vibrantes combinações de cores. (KERY, 1993, p. 1).

A nova ordem estrutural nos movimentos artísticos formais influenciou esse estilo: Cubismo, Construtivismo e De Stijl. O cubismo desvendou a realidade em vários ângulos, decompondo-a em jogos de fragmentos. Fascinado pela mecânica e pela construção, o construtivista e o *designer* El Lissitzky libertou o *design* gráfico com a fotomontagem. O objetivo do grupo De Stijl era o de suprimir a forma natural e torná-la variação do espaço, produzindo transformações na linguagem visual e transparências. Tanto o Futurismo como o Vorticismo criticavam o lado estático do cubismo. Esses movimentos codificaram e registraram qualidades de sensações, simplificações ligadas ao movimento e à velocidade. O artista inglês McKnight Kauffer inspirou-se nas forças físicas e mecânicas para representar o movimento com formas de zigzague, convergindo ou divergindo em relação a um ponto.

A nova organização cromática conduziu às ilusões de cores gerando forças visuais rivalizantes, refletindo o poético dos anos 25 e influenciado pelos Fauves no uso das cores puras e contrastantes e pelo cromatismo Neoplasticista. O Art Déco foi o “branco macio e o negro brilhante com toques coloridos dos primeiros pôsteres iluminados com *neon*, cintilantes dourados e prateados”. (HURLBURT, 1986, p. 33).

Modernismo foi um dos muitos termos usados como sinônimo do estilo Art Déco; os autores mostram a intenção de avaliar ou de envolver um termo, um estilo totalmente novo, livre de restrições impostas e independente dos conceitos tradicionais: forma, equilíbrio, composições e materiais. O Art Déco ficou conhecido de muitos modos: *estilo Chanel*, *estilo Poiret*, nomes dos dois mais importantes criadores da moda; *estilo vertical* e *estilo Nova York*, *arte moderna* ou *moderno*, ao

O cartaz Art Déco, ou *affiche*, como era conhecido, foi influenciado pelo sistema formal das vanguardas Cubista, Futurista e Construtivista e pela palheta cromática das vanguardas Fovista e Expressionista.

fim dos anos 20 e 30, ficou conhecido como *estilo jazz* ou simplesmente *modernismo*, *estilo 1925*, *estilo aerodinâmico*. O nome do estilo aparece pela primeira vez em 1966, na mostra *Revival dos Les Années 25* no Museu das Artes Decorativas de Paris em retrospectiva dos desenhos expostos na Exposição de 1925.

O Art Déco, como já se afirmou, chega ao Brasil por meio de intercâmbios culturais e, também, por influência americana. Por volta de 1930, o cinema norte-americano popularizou o estilo, através de cenários cubistas, cidades carregadas de arranha-céus, musicais com composições escalonadas e geometrizáveis, construídas a partir de corpos em movimento, trajes de bailarinos bem coloridos e da utilização de máquinas avançadas, para representar o progresso e a velocidade da cidade.

Os cartazes veiculados na cidade de São Paulo, no período que vai da década de 20 até os primeiros anos da de 40, documentaram o desenvolvimento social, econômico, político e artístico. A transposição do estilo Déco francês e americano, que seduziu o mundo, nas cintilantes e trágicas décadas de 20 a 40 do século XX, está relacionada aos momentos eletrizantes então vividos por São Paulo, já uma metrópole rica e cosmopolita.

A temática brasileira do Déco voltou-se para o exotismo dos desenhos encontrados nas cerâmicas marajoaras, no Oriente, nas lendas e no folclore brasileiros e na cultura asteca com diretrizes estéticas bem-específicas: simplicidade de linhas, formas geométricas e volumes com coloridos vibrantes. A crise que começa em 1929 trouxe desafios para o consumidor do estilo Déco, mas o mesmo se populariza, adapta-se à produção de massa tornando-se acessível à classe média, como aos jardineiros.

O ano de 1930, em especial, foi de grandes mudanças e de vários acontecimentos, marcado pelo desenvolvimento das atividades artísticas. Como os anos 20 assistiram à falência do academicismo, em termos de artes, a década de 30 viu se consolidarem as revoluções e as rupturas, iniciadas pela Semana de Arte Moderna.

Centrada em São Paulo, onde eclodira, essa turbulência estabeleceu seus quartéis em clubes que tinham por finalidade concretizar e divulgar as vanguardas.

A fisionomia das cidades começava a se alterar com a presença dos primeiros arranha-céus. Na mesma época, em São Paulo, edifica-se a primeira casa modernista de Gregory Warchavchik, despertando o interesse pelo estilo retilíneo, opondo-se ao neocolonial, então prestigiado na construção residencial. A cidade de São Paulo progredia, aumentava o investimento, e o número de bancos crescia; foi fundado, no Bairro Centro, o Banco São Paulo, em estilo Art Déco, arquitetura monumental e verticalizada, com grandes espaços, de concepção retilínea, com revestimentos de baixos-relevos, de pintura laqueada dourada, de espelhos com pinturas, o colorido suave, realçado pela luz difusa dos lustres de cristal geometrizados.

A sociedade aderiu ao estilo e às novas concepções do bem viver. As casas substituíram a decoração interior segundo o gosto parisiense. Muitas peças foram importadas como móveis, luminárias, cerâmicas, cristais, tapetes, mas alguns produtos, sobretudo do setor de marcenaria de luxo, sofreram modificações locais com execução aprimorada do Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo.

O Art Déco, em todo o mundo, provocava mudanças nas atitudes perceptivas daquele momento; apresentava, ao mesmo tempo, as relações geométricas e as cores puras, na construção e na representação das formas abstratas.

O Art Déco, em todo o mundo, provocava mudanças nas atitudes perceptivas daquele momento; apresentava, ao mesmo tempo, as relações geométricas e as cores puras, na construção e na representação das formas abstratas.

mais se protegia, debaixo de suas sombrinhas. Seus penteados foram simplificados, indicando comportamento mais dinâmico. Os criadores da alta costura eram árbitros do gosto da moda, não criaram apenas um estilo, mas modelos de uma forma de vida. O mundo copiava a decoração da casa de costura e os modelos de Paul Poiret, motivos que causaram impacto com o brilho do orientalismo, com objetos de inspiração japonesa, como biombos e mesinhas, com motivos exóticos dos tecidos persas, estavam presentes nas casas e nas mulheres modernas.



Figura 3: Cartaz da Revista Light – 1933 – Retratando o meio antigo, puxado por animais, e o moderno, o bonde elétrico

Fonte: Arquivo Patrimônio Histórico de São Paulo – Foto da autora.

Foi uma época em que todos e tudo respiravam o espírito moderno, desde as jóias de Cartier a um alto edifício de New York, do acessório de banheiro ao *design* do automóvel, das roupas à mobília da casa. Essa mentalidade era representada nos desenhos publicitários, nas fotografias, nas pinturas, nas esculturas e no apelo mágico dos cinemas e teatros das cidades.

A gráfica Déco é rica, é documento histórico, por mostrar os costumes e interesses de uma sociedade ocidental, no primeiro quarto do século XX. Privilegiou o gosto pelo ornamento, reinterpretando o senso comum, em busca do desejado prazer sinestésico. Anunciava os meios de transporte, as peças de teatro, os filmes e produtos de uso do cotidiano. As linhas aparecem no estilo Art Déco e são retiradas do Manifesto Futurista, que caracterizou a representação do movimento e no cartaz passou uma sensação dinâmica, criou uma atmosfera de movimento, que proporcionou ao leitor participar da ação da imagem gráfica. Os motivos de linhas são a

linha-força, que tendem para o infinito; essas linhas envolvem e arrastam o espectador; de alguma forma ele é *obrigado a lutar* ou se envolver com a imagem; de vórtice, do tipo terra-céu em curva, é a forma das órbitas celestes, que o leva a buscar uma forma entre o Céu e a Terra.

Quanto à relação texto e imagem, os cartazes Déco proporcionam uma interpretação semântica, leitura de codificação unitária ou função referencial, em um formato organizado e racional dos elementos e uma forma metafórica que permite diversas leituras. O cartaz aqui reproduzido apresenta-se a partir de uma comparação entre duas imagens, cujo tema é transporte, um mais antigo, ainda com animais e outro um bonde elétrico.

Cartazes avisavam, informavam a cidade, mas cartazes no estilo Déco anunciavam a Revolução Libertadora. Em meados de 1924, São Paulo foi escolhida como um núcleo da chamada Revolução Libertadora, nascida no Rio Grande do Sul. Em 1928, aspectos políticos do governo da República desejavam levar ao poder outro representante dos interesses paulistas. O nome era o do paulista Julio Prestes de

Albuquerque, governador de São Paulo desde 1927. Nessa política Café-com-leite, o Rio Grande do Sul resolveu fazer de seu governador Getúlio Vargas, o presidente do Brasil.

Em 1929, houve uma superprodução de café; os preços começaram a cair, e o pânico se intensificou com a falência da Bolsa de New York. O Brasil, assim como o resto do mundo, sofria os efeitos da depressão. Os problemas



Figura 4: Revolução dos Três Estados

Fonte: Suplemento especial de *O Cruzeiro*, 1930.

econômicos e políticos foram algumas das causas da revolução, que envolveu primordialmente Minas Gerais, São Paulo e Rio Grande do Sul. Os cartazes estavam por toda parte divulgando a Revolução dos Três Estados. Os anos 30 foram conturbados para São Paulo que não queria perder o poder de decisão na política, pois era o centro mais desenvolvido e importante do País.

O cartaz da Revolução dos Três Estados apresentou formas típicas do Déco: a forte influência das vanguardas Futurista e Cubista na simplificação do desenho, e no fundo da imagem há o desenho do Sol representado por raios simétricos e paralelos, demonstrando iluminação intensa. O sol, um dos temas do estilo, símbolo da cultura mexicana, aparece com linhas inclinadas e paralelas, e indica um novo dia no amanhã. Esse desenho com referência à forma do Sol aparece caracterizado por uma circunferência de raios simétricos representados por objetos, como cigarreiras, sapatos masculinos, jóias, utensílios domésticos, cartazes e ilustrações.

No ano de 1930, ocorreu outra eleição para presidente. A campanha política percorreu as capitais mais importantes do País; Vargas e seu vice João Pessoa defrontavam-se com as forças conservadoras de Júlio Prestes e de Vital Soares e foram derrotados; Getúlio Vargas dá um golpe, impedindo a posse de seu sucessor, Júlio Prestes. Apesar dos problemas políticos e econômicos, o consumo de cerveja Antarctica era grande, pois sua fábrica produzia a todo vapor.



Figura 5: Cartaz da Cerveja Patricia da Companhia Antarctica. A nÓva delicia, 1925

Fonte: Museu da Companhia Antarctica – Foto da autora.

O Estado incentivava a industrialização também no setor de produção de papel. A celulose e o papel foram considerados produtos básicos e, portanto, com abertura a financiamentos. Muitas indústrias começaram a fabricar papel, incentivando a indústria da propaganda e a gráfica com a produção de equipamentos gráficos, papel e tinta. A indústria tornou-se a principal fonte de riqueza para o estado: o setor químico se expandia, inclusive, com a venda de lança-perfumes da Companhia Química da Rhodia brasileira. Em decorrência desse desenvolvimento, a fisionomia da cidade mudava, nos bairros do lado sul avistavam-se carros, no centro, surgiam os primeiros arranha-céus e, a leste, estavam as fábricas e as moradias de operários.

A arquitetura dos anos 30 consagrou o Cubismo, as formas geométricas, o concreto armado como o prédio Martinelli e o do *Mappin Stores*. A arquitetura paulista ficou conhecida como *protomoderna*, *protorracionalista* ou *Art Déco* tornando-se a oficial da cidade entre a segunda e a terceira décadas do século XX. A arquitetura do século XX anunciou-se pura e simplesmente: sua beleza seria a função; não interessava somente a forma, modelada, mas a função do bem morar, assim como a programação da remodelação de seu significado, de acordo com o uso que dela se faria. O estilo bauhausiano, situado na mesma época que o estilo Déco, apresenta o dogma “a forma segue a função”, já o Déco é funcional, mas apresenta uma filosofia decorativa geométrica, estilizada, portanto forma e função têm a mesma importância.

Entre as novas formas arquitetônicas, estava o Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu inaugurado em 27 de abril de 1940, destinado ao esporte; São Paulo não ganhou apenas um estádio de futebol, mas um complexo poliesportivo com pista de atletismo, piscinas, campos para a prática de vários esportes. As fachadas das lojas e das casas ressaltavam os elementos que lembravam a aerodinâmica dos meios de transporte da época – carros, navios e trens são índices descritivos do estilo Art Déco. A grande era industrial favoreceu o desenvolvimento dos meios de transporte de grande porte. De modernos, os comboios passaram a nostálgicos, e a grande moda era a realização de uma viagem pelo Atlântico. O transatlântico Normandie, construído pelo governo francês, foi lançado ao mar em 1935, considerado a obra-prima desses tempos – palácio flutuante, uma grande criação francesa, que reunia tudo aquilo que podia transformar um espaço em algo luxuoso e bastante requintado. O estádio Paulo Machado apresentava o desenho de um grande navio no meio da cidade.

No ano de 1932, saboreando as cervejas no calor do Carnaval, as rádios tocavam músicas e, nos intervalos, destacavam comentários sobre a Revolução



Figura 6: Cartaz MMDC. Revolução Paulista. Você tem um dever a cumprir. Consulte sua consciência – 1932.

Fonte: Nosso Século, São Paulo: Abril, 1980, vol. 1, p. 46

Constitucionalista. “É preciso defender a constituição” eram os brados dos paulistas, que ficaram sós com a deserção dos gaúchos, a imobilização dos mato-grossenses e a belicosidade dos mineiros.

Os barões da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) foram responsáveis pela comunicação dos cartazes do movimento revolucionário, apelando para a convocação do povo para

servir à causa separatista. “A propaganda comercial pega carona no clima de guerra”; surgem anúncios cujo pano de fundo era o soldado, como o Leite Moça da Nestlé em que um soldado segurava o fuzil com uma das mãos e com a outra uma lata e com o *slogan*: Mande uma lata de leite Moça como dádiva aos soldados; ou outro anúncio do leite condensado Moça com o *slogan*: Nas trincheiras ou no lar, Leite Moça. (CADENA, 2001, p. 84).

Os cartazes políticos apelavam para o patriotismo, induziam as pessoas a um sentimento de culpa pelo risco de vida que corriam. O chamamento do cartaz “Ouro para São Paulo” levou famílias paulistas a entregarem jóias, alianças e ouro como doação para financiar a guerra civil, um cartaz conativo, em que a imagem se dirige ao receptor com mensagem direta.

São Paulo viu-se sozinho lutando contra o resto do País e, rapidamente, escassearam os recursos financeiros. Em 23 de maio morreram quatro colegas de luta: Martins, Miragaia, Draúcio e Camargo. Das iniciais surgiu a sigla MMDC, nome dado à organização da guerra civil. A propaganda se instala. São Paulo em guerra: postes, muros, bondes trazem cartazes, e o rádio conclama: Voluntários, alistem-se!

Os próximos anos foram ainda mais tumultuados. Em 1933, eclode o movimento denominado Integralismo, conhecido pela sigla: Anauê. Movimento nacional com forte apelo patriótico e anti-imperialista que atacava a dominação dos Estados Unidos e da Europa em relação ao Brasil.



Figura 7: Cartaz de Ação Integralista Anauê – 1933

Fonte: Nosso Século, São Paulo: Abril, 1980, v. 1, p. 129.
Revista Anauê, órgão AIB.

variação de verdes. Os contrastes são observados na moda desse período e nas riquíssimas ilustrações das revistas, anúncios, cartazes e na produção cinematográfica brasileira que concentrou-se no Rio de Janeiro; a Cinédia, produtora de musicais e de comédias, foi a responsável pela produção, direção e circulação de filmes que se tornaram sucessos nacionais como *Lábios sem Beijos*.

A sétima arte dominava o mercado com os filmes falados. A cinematografia buscou o ideal do belo e do sonho que apreciavam nas telas, determinando novos modelos a serem seguidos: a mulher ideal é sedutora, misteriosa, noturna e com forte influência oriental.

O estilo das roupas chegou ao Brasil por meio da alta sociedade, do meio artístico, do cinema e até dos imigrantes que traziam tanto novas tendências quanto novos modelos de comportamento. A cor, na moda do estilo Art Déco, destaca-se pela influência dos países orientais e pela riqueza da estamperia com matizes fortes, formando toda uma gama peculiar, com refinadas combinações de tom sobre tom, branco e prata, até os delicados matizes em *degradê* dos tons pastéis. Passam do preto combinado com ouro, ao vermelho e aos tons fortes como o *pink*, o violeta, o amarelo e à grande

Figura 8: Cartaz do filme *Lábios sem Beijos* – 1930 – A tipologia é toda estilizada e geometrizada, a moça está vestindo roupa de banho da época

Fonte: Museu do Cartaz em Curitiba – Foto da autora.

Outro acontecimento inesquecível em 1936 foi a passagem do dirigível Zeppelin por São Paulo. Ele deu uma volta ao redor do primeiro arranha-céu da cidade, o Martinelli. A construção do edifício, iniciada em 1925, tinha a forma de prisma retangular, possuía 30 andares com 105 metros de altura. Os passageiros trocaram acenos com as pessoas que andavam pelas ruas e com aquelas que estavam nas janelas, à altura do décimo sétimo andar do prédio. Depois que o Zeppelin se foi, ninguém mais trabalhou naquele dia. O dirigível provocou comoção, enlouqueceu a população que podia admirar das janelas, dos topos de edifícios ou das ruas o meio de transporte. Aquele episódio pressagiava grandes novidades; muitas indústrias e criadores de anúncios o utilizaram para anunciar o seu produto. A Antarctica, indústria paulista de bebidas, aproveitou a visita do Zeppelin e lançou o cartaz do refrigerante Guaraná com o seguinte *slogan*: “Um gigante entre os gigantes”, aproveitando-se da volta do Zeppelin no Martinelli e comparando dois momentos importantes e históricos na cidade de São Paulo e também comparando as formas.

Em 1937, era outorgada a nova carta constitucional de inspiração fascista, originando assim o Estado Novo. Criou-se, nesse período, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), cujas principais funções eram as de coordenar, promover ou auxiliar manifestações cívicas e censurar as propagandas nacional e internacional.

O estilo moderno, o estilo Art Déco, apareceu como expressão de um mundo, transformado pela velocidade e pelos ritmos sacudidos da indústria. Foi a vanguarda que impulsionou o modernismo diretamente, refletindo a dinâmica do capitalismo com seus novos surtos de destruição e construção. Estilo nascido nos





Figura 9: Cartaz do Guarana Antarctica – 1936 – Um gigante entre os gigantes

Fonte: Museu da Companhia Antarctica – Foto da autora.

anos 20, atingiu seu ponto alto por volta de 1930; o novo estilo decorativo, Art Déco, transformou-se em fenômeno transcultural, incorporando valores próprios das culturas regionais, ganhando dimensão internacional. (MARTINS, 1995). Nos muros, nos postes e nas paredes dos prédios da cidade de São Paulo, havia cartazes em estilo Art Déco, que anunciavam objetos de desejo ou outras informações sobre política, economia ou sobre a cultura paulista.

Os cartazes Art Déco apresentam-se em códigos visuais e verbais, com jogos de cores e de formas, com palavras e imagens exercendo função informativa e artística. Os cartazes com a imagética do *design* Art Déco estiveram presentes entre as décadas de 20 e 40; foram utilizados nos meios de comunicação de massa para informar a sociedade urbana, traduzindo a história política e econômica e o cotidiano da cidade.

Referências

- CADENA, Nelson Varón. *Brasil: 100 anos de propaganda*. São Paulo: Referência, 2001.
- HILLIER, Bevis. *Art Déco of the twenties and thirties*. Londres: Studio Vista, 1968.
- HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 1986.
- KERY, Patricia Frantz. *La grafica Art Déco*. Milano: Fabbri, 1986.
- MARCONDES, Neide. *(Des)velar a arte*. São Paulo: Arte e Cultura, 1996.
- MARTINS, Nara Sílvia Marcondes. *O Art Déco e o poético em cartazes*. 1995. Dissertação (Mestrado) Instituto de Artes/Unesp, São Paulo, 1995.
- _____. *A reinvenção do Art Déco no design gráfico nos anos 90*. 2001. Tese (Doutorado) – FAU/USP, São Paulo, 2001.
- MOLES, Abranhan. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva/Edusp, 1974.
- Nosso Século*. São Paulo: Abril, v. 1, 1980.

Abre-se a possibilidade de investigar o discurso na sua dimensão ideológica, como o imaginário, o ilusório, que alude à realidade, o dito – a consciência. Há a necessidade de resgatar o simbólico, o não-dito – o inconsciente. A concepção althusseriana busca o contexto para explicar o texto, como propõe Brandão (1994).

A segunda tese admite que a ideologia se materializa. Quem acredita em uma idéia, a ritualiza, a transforma em ações, em procedimentos. O imaginário se corporifica em práticas em um aparelho.

As práticas são indissociáveis dos (AIEs), que são instituições públicas e privadas, distintas e especializadas. Orquestram, em suas linguagens específicas, a ideologia dominante, que não se realiza, magicamente, pois decorre da luta de classes (1985).

O filósofo (1994) refere, na incompletude de uma generalidade, oito AIEs.

São os seguintes: o Religioso (o sistema de diferentes Igrejas), o Escolar (o sistema de escolas públicas e privadas), o Sindical (o sistema de organização dos sindicatos), o Político (o sistema eleitoral e partidário), o Cultural (Letras, Belas Artes, esportes, etc.), o de Informação (a imprensa, o rádio e a televisão, etc.), o Jurídico e o Familiar, entre outros. (p. 68).

Pode-se objetar, à primeira vista, uma particularização mais detalhada de cada AIE. É precedente, até pelas questões dialéticas, que os permeiam na singularidade e na pluralidade de suas interrelações. Tais ressalvas não desautorizam a perspectiva macro. Althusser conseguiu, ainda com indigência de pormenorização, abordar, dialeticamente, a concepção de Estado. Revelou a sua simbiose, através dos AIEs e do Aparelho Repressivo do Estado (ARE), onde o marxismo ortodoxo só via repressão.

Alguns podem, ainda, replicar que o fenômeno da globalização, com seu halo neoliberal, privatista, seja o epítáfio da concepção althusseriana de Estado. É, na essência, todavia, o seu mais iluminado endosso. Significa apenas priorizar a hegemonia, realizada pelos AIEs, em seu perfil privativo, que não perde o seu sentido estatal.

A categoria AIE traz, na sua intertextualidade, os rastros das leituras de Maquiavel. Refere a encarnação institucional do Príncipe, pluralizando as aparências pública e privada para sustentação da singularidade essencial: a questão ideológica.

Em toda a ideologia, existe um *sujeito absoluto* (uma abstração a-histórica). Nele, os sujeitos relativos (históricos) devem se espelhar, livremente, para se submeter, a ele, como reflexo. São práticas, invariantes, próprias das variantes dos AIEs.

O conceito de *sujeito* possui duas acepções antagônicas, anota Althusser (1985). Refere um ser livre, empreendedor, mas refere, também, um ser submisso, castrado em sua liberdade, a reboque de um outro. Ser livre, assim, é reconhecer, dialeticamente, a sua própria submissão. Eis o mecanismo da sujeição.

O filósofo verifica que o *sujeito absoluto* interpela os indivíduos, como sujeitos em seu nome, funcionando como um espelho, duplamente, especular. Ele ilustra, com um exemplo religioso (1985):

A interpelação dos indivíduos, como sujeitos, supõe a “existência” de um Outro Sujeito, único e central, em Nome do qual, a Ideologia religiosa interpela todos os indivíduos, como sujeitos [...]. E o Senhor chamou Moisés: “Moisés” “Sou (certamente) eu, disse Moisés, eu sou Moisés, teu servo, fale e eu escutarei”. E o Senhor falou a Moisés e lhe disse: “Eu sou aquele que É”. (p. 101).

A citação evidencia os vestígios das leituras de Spinoza. Ele sedimentou, em suas obras, uma abordagem crítica à ideologia religiosa, tida como uma distorção da realidade. Foi um descrente da dimensão transcendente, construída pela fé. A ela, opunha o racionalismo absoluto, condição para o homem perseguir a verdade.

Ainda, no exemplo anterior, o *sujeito absoluto* (uma abstração a-histórica) é Deus. Como espelho, ele interpela, pelo nome, Moisés. Esse se reconhece como sujeito livre, para ser submisso ao interpelante. O duplo especular se constrói na hierarquia. Existe uma verticalidade entre o absoluto-Deus-espelho-interpelante e os relativos-filhos de Deus-reflexos-interpelados. O primeiro instaura e domina a subjetividade; os segundos, sentindo-se livres, ritualizam a sua servidão, arrebanhando entre os seus iguais, outros escravos em nome de Deus e para Deus.

Albuquerque (1991) considera o estruturalismo althusseriano “uma versão funcionalista do Marxismo”. Está voltado para a integração e para a reprodução social, preocupado em explicar a ordem, porém incapaz de entender a mudança. Suprime o papel do sujeito individual – o militante revolucionário – e do histórico – a classe operária e seu partido. Ele enfatiza:

Althusser se compraz na demolição do sujeito da história, mostrando como a construção da subjetividade resulta de processos imaginários, que pressupõem um mecanismo primário de identificação com um Sujeito, que é princípio e fim de todo o sujeito possível e garantia de sua subjetividade, isto é, de sua autonomia enquanto subjetividade. (p. 6).

Com o conceito de sujeito, há a possibilidade de abranger os protagonistas da ação discursiva: emissor, fontes e receptor. Todos sujeitos livres-submetidos. Eles constituem a ideologia e vice-versa. São senhores e escravos de seus discursos.

O paradigma althusseriano compatibiliza a categoria do invariante, do estruturalismo, com a dialética de Marx. As funções não estão isoladas, mas mobilizadas pelas relações entre o invariável e as variáveis. A ideologia não é mecânica, porém determinada pela luta de classes nos AIEs.

A preocupação epistemológica caracteriza Althusser, ele a herdou das aulas de um de seus ex-professores, Bachelard, na Escola Normal Superior de Paris. Nunca abriu mão da lição de que a cientificidade depende de um objeto próprio. O que não é sinônimo de funcionalismo.

Com o conceito de *sujeito*, há a possibilidade de abranger os protagonistas da ação discursiva: emissor, fontes e receptor. Todos sujeitos livres-submetidos. Eles constituem a ideologia e vice-versa. São senhores e escravos de seus discursos.

A interpelação, em suas diferentes manifestações, consegue responder à questão do fenômeno lingüístico do discurso. Concretiza-se no léxico, no sintático e no sonoro, enfim no estilístico. Abrange um universo amplo da linguagem, porém sem especificidade.

Pêcheux (1990) utiliza a Teoria da Ideologia em Geral, para investigar as condições sociohistóricas, responsáveis pela produção discursiva. A ela, alia a obra de Wittgenstein, em sua perspectiva antipositiva, e as abordagens discursivo-textuais, provenientes do estruturalismo.

O empreendimento valida, em parte, a adequação do paradigma althusseriano, em sua dimensão ideológica, a Análise de Discurso. Todavia, não o autoriza na perspectiva da dimensão lingüística pela falta de especificidade e de sistematização.

Na obra, *Para leer El Capital*, com Balibar, Althusser (1990) realiza a leitura sintomática:

A partir de Freud, começamos a suspeitar do que quer dizer escutar, portanto do que quer dizer falar (e calar-se); começamos a suspeitar que esse “quer dizer” do falar e do escutar descobre, debaixo da inocência das palavras, falada e escutada, a profundidade de um segundo discurso, completamente distinto, o discurso do Inconsciente... Tal é a segunda leitura de Marx (dos economistas clássicos): uma leitura, que nos atrevemos a chamar Sintomática, na medida em que descobre no descoberto, no texto, mesmo que lê e o refere, em um mesmo movimento, o outro texto, presente por uma ausência necessária no primeiro... e aparece a necessidade e a possibilidade de uma leitura simultânea de duplo sentido. (p. 20-21).

Lacan (1966) observa que o sintoma é a palavra, dirigida ao outro, enigma em busca de deciframento, “hieróglifo à procura de um sujeito, capaz de ouvi-lo e interpretá-lo”. É a manifestação do sentido do reconhecimento do desejo, porém de “forma ilegível, pois este continua excluído, recalçado”. (p. 237-322).

A leitura sintomática é questionadora. Não se satisfaz com o dito. Apenas o considera, para alcançar o não-dito, o constituinte. É platônica, nesse particular: a essência estruturante se encontra no intangível, no implícito, o recalcado.

Marx leu, sintomaticamente, os economistas clássicos. Percorreu a significação do dito, para descobrir o não-dito. Através do imaginário, o tangível (consciente) dos discursos de Adam Smith e David Ricardo, pescou o simbólico, o intangível (inconsciente). O mesmo reprisou Althusser, lendo *O Capital*, revelando as suas intenções (1990): “Como não existe leitura inocente, digamos da qual leitura somos culpados... Ler *O Capital*, como filósofo, é exatamente, perguntar-se acerca do objeto específico de um discurso científico e a relação específica entre esse discurso e seu objeto.” (p. 19).

Observa-se que Althusser identifica as suas intenções, como leitor. Inicialmente, caracteriza que o ato de ler não é inocente. Possui critérios, impondo delimitações. Remete ao termo “crítico(a)”, que significa ter critérios. Evidencia a leitura como um exercício de critérios, ou seja, de crítica.

Também, é possível constatar a declaração de intencionalidade do leitor. Ele se assume diante do discurso. Evidencia a sua delimitação, o seu enfoque. Não deve buscar o escondido, escondendo-se. Apresenta a sua relatividade de sujeito livre-submisso, constituinte e constituído, tal qual o emissor discursivo.

O paradigma althusseriano possui uma Teoria da Ideologia em Geral. Traz a dialética do sujeito e a categoria do AIE. Por intermédio da interpelação, responde, na generalidade, ao fenômeno lingüístico. Ainda, oferece a leitura sintomática, como perspectiva do estudo discursivo.

Em suas formulações, Althusser abrange o ideológico e o lingüístico. Entretanto, falta-lhe uma especificidade de sistematização para que tenha uma proposta metodológica de Análise de Discurso, sobretudo, na questão da lingüística.

O paradigma althusseriano possui uma Teoria da Ideologia em Geral. Traz a dialética do sujeito e a categoria do AIE. Por intermédio da interpelação, responde, na generalidade, ao fenômeno lingüístico. Ainda, oferece a leitura sintomática, como perspectiva do estudo discursivo.

Incompletude/ completude

Na incompletude do paradigma, existe a possibilidade de averiguar o implícito, o que ficou por dizer. Aí, pode ser encontrada a sua completude, resguardando as articulações entre marxismo, psicanálise e estruturalismo. Basta uma leitura sintomática. É o que pretendemos fazer a partir de agora.

Na obra: *A interpretação dos sonhos*, Freud (1987, p. 272-278) sublinha três categorias básicas: a *Representação* é o conteúdo manifesto, apresentado pela figuração; a *Condensação*, a compactação de significados; e o *Deslocamento*, a produção indireta de significados. Com eles, constituímos o primeiro momento da sistematização de uma proposta de *leitura sintomática*. É denominado *imaginário*, onde há a segmentação descritiva do dito, do tangível, do consciente do discurso, privilegiando as *figuras de linguagem*.

A *Representação* possui os seguintes subitens:

- a1) *Sujeitos Relativos Ativos* – o emissor (autor), fontes (quem se pronuncia, através de citação) e o receptor (o leitor, que deve identificar a sua intencionalidade de leitura);
- a2) *Sujeitos Relativos Passivos* – aqueles que são falados, mas não falam;
- a3) *Espaço Social* – os ambientes descritos;

a4) *Gênero* – o tipo de discurso encrático, o da hegemonia, e o acrático, o da contra-hegemonia. (BARTHES, 1984, p. 98).

A Condensação apresenta os seguintes subitens:

b1) *Estereótipo(s)* – cúmulo de artifício que a sociedade produz e consome, como sentido inato, ou seja, cúmulo da natureza, conforme Barthes (1997, p. 33);

b2) *Slogan(s)* – apelo sentimental de amor, ódio, indignação e entusiasmo, segundo Pinho (1989, p. 123);

b3) *Predições do Senso Comum* – os axiomas, o lugar-comum e a frase feita;

b4) *Léxico Mágico* – os substantivos abstratos e os adjetivos abstratos, designativos de uma ordem transcendente;

b5) *Quantificações Monopolísticas* – quaisquer expressões numéricas, que, isoladamente, monopolizem a significação, sem nenhum parâmetro, sem oferecer reflexão;

b6) *Metáfora(s)* – condensação de significação sustentada pela identificação e pelo simbolismo. (LACAN, 1988);

b7) *Antítese(s)* – consiste na aproximação de palavras ou expressões de sentido oposto. É um “poderoso recurso de estilo”. (CEGALLA, 1997, p. 555);

b8) *Hipérbole(s)* – uma afirmação (exagerada) deforma a verdade, visando a um efeito expressivo. (CEGALLA, 1997);

b9) *Personificação(ões)* – figura, que humaniza os seres irracionais ou inanimados, chamada, também, Animização. (CEGALLA, 1997).

O *Deslocamento* é constituído assim:

c1) *Eufemismo(s)* – transforma o desagradável em agradável (CEGALLA, 1997);

c2) *Perífrase(s)* – expressão, que designa os seres, através de algum de seus atributos, ou de um fato que os celebrizou. (CEGALLA, 1997);

c3) *Sinestesia(s)* – transferência de percepções da esfera de um sentido a de outro,

do que resulta uma fusão de impressões sensoriais de “grande poder sugestivo”. (CEGALLA, 1997, p. 546);

c4) *Ironia(s)* – figura pela qual se diz o contrário do que se pensa, “quase sempre com intenção sarcástica”. (CEGALLA, 1997, p. 556);

c5) *Sinédoque(s)* – toma a parte pelo todo e vice-versa;

c6) *Repetição(ões)* – o igual, que se reproduz com diferença. (LACAN, 1988);

c7) *Metonímia(s)* – deslocamento de significação, sustentado pela contigüidade e noção de causalidade. (LACAN, 1988).

Alguns autores caracterizam a metonímia, como condensação, e a metáfora, como deslocamento. Preferimos o contrário, seguindo a concepção de Lacan (1988), para preservar a abordagem estrutural-psicanalítica, articulada por Althusser.

No segundo momento, o *simbólico*, haverá o agenciamento do não-dito, do intangível, do inconsciente do discurso. Terá, como ponto de partida, o *imaginário*, por intermédio de seus respectivos itens e subitens. Dessa forma:

A) *Representação*

a1) *Sujeitos Relativos Ativos* – agenciar o não-dito, através de suas práticas, anteriores ao discurso e as suas relações específicas com os AIEs;

a2) *Sujeitos Relativos Passivos* – agenciar o não-dito, através de suas práticas, anteriores ao discurso e as suas relações específicas com os AIEs;

a3) *Espaço Social* – agenciar o não-dito sobre os ambientes, relacionando-os aos AIEs;

a4) *Gênero* – agenciar a sua tipologia, relacionando as suas práticas com os AIEs;

B) *Condensação*: agenciar o sujeito absoluto (abstração a-histórica, espelho imaginário), subjacente, e as suas interpelações, relacionadas com os AIEs, em cada subitem;

C) *Deslocamento*: agenciar o Sujeito Absoluto (abstração a-histórica, espelho imaginário), subjacente, e as suas interpelações, relacionadas com os AIEs, em cada subitem.

Para o agenciamento do *simbólico*, o leitor poderá utilizar a intuição e os seus próprios conhecimentos. Também disporá de outras fontes, como jornais, revistas, livros, teses e enciclopédias, etc., buscando informações, que ensejam o questionamento.

O terceiro momento, *interpelação dialética*, confronta o *imaginário* com o *simbólico*. Assim, a interpretação é, num sentido freudiano (1987, p. 119), atribuição do sentido e dialética, a formulação de tese *versus* antítese, sendo essa complexa, superdeterminada, igual à síntese.

A tese representa o *imaginário*, a antítese, o *simbólico*, e a síntese, a interpretação do leitor. Ficará deste modo:

A) *Representação*: tese do imaginário *versus* antítese do *simbólico* e a síntese do leitor;

B) *Condensação*: tese do *imaginário versus* antítese do *simbólico* e a síntese do leitor;

C) *Deslocamento*: tese do *imaginário versus* antítese do *simbólico* e a síntese do leitor.

Das três sínteses parciais do leitor, decorre o agenciamento de uma síntese geral, concluindo a *leitura sintomática*.

Em três momentos diferentes, *imaginário, simbólico e interpretação dialética*, houve a possibilidade de agenciar o não-dito, proposto pelo paradigma althusseriano, sistematizando-o metodologicamente. Nesse sentido, pela teoria e pela prática, pode-se falar e fazer Análise de Discurso, em Althusser, com a denominação *Leitura Sintomática*. Eis uma possibilidade de agenciar o recalcado na discursividade neoliberal da globalização.

Referências

- ALBUQUERQUE, José Guilhon de. Althusser derrubou mito do sujeito histórico. *Folha de São Paulo*, São Paulo, seção Letras, p. 6, 19 out. 1991.
- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- _____. *Freud e Lacan – Marx e Freud*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- _____. *O futuro dura muito tempo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- _____; BALIBAR, Étienne. *Para leer El Capital*. 22. ed. Madrid: Siglo Veintiuno, 1990.
- BARTHES, Roland. *A Aula*. São Paulo: Cultrix, 1997.
- _____. *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise de Discurso*. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1994.
- CEGALLA, Domingos Paschoal. *Novíssima Gramática da Língua Portuguesa*. 40. ed. São Paulo: Nacional, 1997.
- FREUD, Sigmund. *A interpretação dos sonhos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Imago, 1987.
- LACAN, Jacques. *O seminário: as psicoses*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.
- _____. *Écrits*. Paris: Seuil, 1966.
- MALMBERG, Bertil. *Las nouvelles tendances de la linguistique*. Paris: PUF, 1966.
- PÊCHEUX, Michel. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação, memória e resistência*. São Paulo: Paulinas; UBC, 1989.