

O belo efêmero, o gosto brejeiro: imagens da vida fugidia nas revistas curitibanas (1900-1920)

Rosane Kaminski, abril de 2010

O objetivo deste texto é refletir sobre a participação das revistas ilustradas publicadas em Curitiba no início do século XX na elaboração de uma percepção estética relacionada à vida moderna, aos novos hábitos de lazer e cultura urbanos. As revistas integram e testemunham uma transformação nos padrões de gosto e de comportamento cultural na cidade entre 1900-1920, momento em que ocorria simultaneamente uma diminuição do número de revistas literárias, o fortalecimento da lógica publicitária associada à imprensa, e o surgimento de uma série de publicações ilustradas de caráter humorístico ou de variedades sobre temas urbanos [Figuras 1 e 2]¹.



Figura 1: *A Bomba* nº15. Curitiba, out/1913



Figura 2: A moda nas ruas pela linguagem gráfica da revista *A Bomba* nº3. Curitiba, jul/1913

¹ Entre 1900 e 1920, circularam cerca de sessenta títulos de revistas em Curitiba, entre as quais destacam-se as revistas de humor, as revistas literárias e as revistas de variedades sobre temas urbanos.

Ressalto que a pesquisa sobre este assunto encontra-se em estado inicial. Um amplo levantamento de fontes já foi realizado, e o seu estudo oferece possibilidades de múltiplos recortes para estudo. No caso deste texto, e para evitar uma abordagem puramente iconográfica, o intuito é observar como se processa a interferência das revistas na difusão e na representação de novos hábitos de lazer e cultura urbanos, típicos da virada do XIX-XX, especialmente os de influência francesa, e de como essas “novidades” se articulam a outros âmbitos da vida social, reformulando valores, comportamentos, gostos e juízos estéticos².

A participação das revistas curitibanas na conformação de padrões perceptivos ocorria ao menos em dois sentidos. Um vindo de “fora para dentro”, ou seja, as imagens e os conteúdos das revistas veiculavam e reforçavam esquemas de comportamento como a moda, os hábitos de lazer, trejeitos da fala, que caracterizavam a vida urbana naquele momento. O outro ia se constituindo a partir do contato visual com as revistas, gerando novos esquemas de gosto pela assimilação de novos traçados, estilos e sutilezas visuais advindos tanto do projeto gráfico quanto das inovações nas técnicas de reprodução de cores e imagens.

Esse fenômeno de modificação nos esquemas basilares do juízo de gosto ocorrido na Curitiba de então, será articulado a duas questões que perpassam as discussões estéticas desde o século XIX: a) A presença de um ideário que distingue a “arte mais elevada” e a popularização do gosto pelo que há de belo no efêmero, nos costumes, no transitório; e b) O caráter de exemplaridade que as experiências estéticas assumem diante da vida.

Na estrutura do texto, tais ideias são entrecruzadas com certa liberdade narrativa. A observação de fontes documentais é permeada por reflexões vindas da literatura e da filosofia, visando uma maior fluidez na argumentação. Ao final, algumas considerações serão retomadas para ressaltar as principais constatações oriundas deste exercício.

² De acordo com Kant, a definição de *gosto* é “a faculdade do julgamento do belo”. Mas “o que é requerido para denominar belo um objeto, isso a análise dos juízos de gosto tem de descobrir”. Segundo ele, o juízo de gosto não é lógico (pautado na razão), mas estético e subjetivo. Kant também define o *gosto* como *sensus communis*, isto é, que se encontra por toda parte. Ver: KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade de juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p.48 e p.139. No presente texto, porém, estarei considerando a distinção entre “gosto” e “juízo estético” a partir da interpretação que Luiz Camillo Osorio faz da teoria kantiana. O sentido de “gosto” é coletivo, refere-se a um quadro de referências que se forma através da participação e circulação num grupo social. O “juízo estético”, por sua vez, é a expressão de um “eu” que pensa por si mesmo mas que também sabe se colocar na posição dos outros. Segundo explica Osorio, “no movimento entre um ‘eu’ que pensa e um ‘nós’ que ajuíza, vai se formando o que Kant denomina gosto, que nada mais é do que a constituição de parâmetros para comparação. Ter um gosto é ter um quadro de referência a partir do qual cada um vai se habilitar a julgar. A formação do gosto vai se dar com a participação e a circulação no espaço público em que se produzem os juízos. [...] O gosto é simplesmente uma faculdade de ajuizamento e não uma faculdade produtiva”. OSORIO, Luiz Camillo. *Razões da crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005, p.36-38.

I

Em 1913 Marcel Proust publicava na França o livro *No caminho de Swann*, primeiro dos sete que compõem a obra *Em busca do tempo perdido*. Nele, o narrador menciona que sua avó costumava presenteá-lo com livros de autores clássicos e decorar seu quarto de menino com fotografias de obras de arte que reproduzissem monumentos arquitetônicos e lugares, a fim de polir o seu gosto desde a infância. A avó do menino não considerava o valor estético daquelas fotografias em si mesmas, mas admitia sua função educativa enquanto reproduções de obras de arte consagradas, ou seja, ícones de uma cultura perene, cujos valores estavam bem acima das coisas mundanas e passageiras que tomavam conta da cultura urbana em Paris no final do século XIX. Quando, anos mais tarde, o protagonista conheceu ao vivo alguns dos monumentos representados naquelas fotografias que decoravam seu quarto, a sua experiência estética (conforme descrita no segundo livro: *À sombra das raparigas em flor*) teria todo o tipo de interferência da “educação” coordenada pela avó: desde a expectativa do reconhecimento e do prazer intenso que – imaginava ele – lhe traria o *hic et nunc* quando da sua presença diante dos monumentos representados em tais obras, até a profunda frustração pela crueza da experiência quando de fato a teve, muito mais “profana” do que sagrada. Os monumentos eram coisas mundanas, misturadas à realidade física e à agitação da cidade, e não idealizados como nas representações³.

Além disso, apesar de todo o esforço da avó no sentido de educar o menino nos valores de um “belo perene”, nessa mesma obra acompanhamos toda a trajetória de um outro personagem, *Charles Swann*. Trata-se de um refinado colecionador de objetos de arte e crítico, admirado por diversos nobres parisienses pela sua erudição, que vemos acomodar-se cada vez mais ao gosto *kitsch* de sua esposa. A admiração do protagonista por *Swann* depõe contra todos os esforços da sua avó e, ao mesmo tempo, descreve um processo que não se restringia a esses personagens pontuais de Proust, mas à sociedade francesa em geral. Trata-se de um processo que não pode ser descrito simplesmente como um “declínio do gosto”, mas que envolve a formação de um outro tipo de gosto, afeito à movimentação urbana, ao fugidio, às modas. Como propunha Baudelaire, o fervilhar urbano da vida moderna faz ver uma outra dimensão da beleza, complementar

³ A passagem que relata essa preocupação da avó com a educação estética do neto encontra-se em: PROUST, Marcel. *No caminho de Swann*. São Paulo: Globo, 2006, p. 64-67. Ali o narrador comenta: “A idéia que fiz de Veneza segundo um desenho de Ticiano que tinha por fundo a laguna era por certo muito menos exata do que a fornecida por simples fotografias” (p.66).

ao que há de eterno e imutável nesse conceito. E mesmo amando a “beleza geral” ainda é possível valorizar a “beleza de circunstância”, sem que uma experiência impossibilite a outra⁴.

Ao mesmo tempo em que Marcel Proust escrevia, através das memórias do seu personagem, sobre os significados sociais da educação do gosto na França, no Brasil os primeiros anos do século XX foram efervescentes em termos de novidades culturais, de comunicação e entretenimento urbano. Das capitais européias chegavam os aromas da *Belle Époque*, dos novos hábitos citadinos, das inovações tecnológicas e do ecletismo que caracterizavam a vida naqueles centros.



Figura 3: *O Olho da Rua*. Curitiba, 1909.

A cidade de Curitiba, apesar de provinciana, pouco populosa e com modesto público de leitores, experimentava, a seu modo, uma das diversas facetas que caracterizavam o processo de modernização já avançado na Europa: a expansão dos periódicos impressos e a diversificação crescente de suas funções sociais⁵. Aliás, o modelo dos periódicos locais originava-se dos periódicos europeus. Desde os assuntos veiculados até os recursos mais usuais de diagramação, ornamentação e estilo gráfico, a referência para os editores curitibanos eram as

revistas e jornais franceses, ingleses ou alemães.

No caso das revistas ilustradas, o modelo francês é não apenas evidente, como também indicador de uma certa predileção ou “hierarquia” presente nas representações de hábitos e valores dos imigrantes europeus de diversas nacionalidades que habitavam Curitiba. Em especial nas revistas de humor os sotaques e trejeitos dos imigrantes (alemães, poloneses, italianos e portugueses) eram satirizados⁶. E por volta de 1917-18, inclusive, logo após a “entrada” do Brasil na Primeira Guerra Mundial, nota-se até mesmo

⁴ BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996, p.8-10.

⁵ O fenômeno de expansão da imprensa e a proliferação de periódicos ilustrados em diversas cidades brasileiras, incluindo Curitiba, marcou as duas primeiras décadas do século XX, conforme já apontado em: SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999; SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, e LUSTOSA, Isabel. *Imprensa e impressos brasileiros – do surgimento à modernidade*. In: CARDOSO, Rafael (org.). *Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

⁶ Há diversos exemplos de “chacota” depreciativa em relação ao sotaque e os costumes dos alemães, que não serão comentados mais minuciosamente nesse texto por questões de recorte. Mas merece ser lembrado o caso da página *O Batates*, que integrou a revista *A Bomba* a partir do seu segundo número, em 1913, mantendo-se por diversas edições.

uma hostilidade em relação aos alemães, como pode ser observado numa curiosa comparação entre o “espírito francês” e o “espírito alemão” a partir da iconografia de selos postais, publicada na *Revista do Povo*⁷. Ambas as nações são representadas por figuras femininas [figura 4]. O texto que as acompanha associa, contudo, as qualidades de espírito inventivo e gracioso, generosidade, sementes de esperança e de civilização à imagem da “*Republique Française*”; enquanto à “bárbara nação germânica” atribui-se o “semblante carregado e duro do carrasco, empunhando ameaçadoramente a lâmina sinistra que se prepara para atravessar á traição o peito heróico, fidalgo e generoso do leal adversário”⁸.



Figura 4: *Revista do Povo* n.10, jul/1917.

Certamente que há nessa descrição bem mais imaginação por parte do seu autor (extraída do contexto da guerra e da posição assumida pelo governo brasileiro) do que se vê, de fato, nas duas imagens, cujas características nem sequer confirmam, necessariamente, o texto. O que elas nos mostram são duas figuras femininas de perfil bastante estilizadas e de cujos semblantes não se pode extrair quaisquer emoções, e nem sequer estabelecer associações com nacionalidade. Tal associação é feita pelo texto escrito à mão em cada um dos selos. Mas o exemplo serve para indicar o quanto havia de idealização em relação ao *lugar* da cultura francesa no ideário curitibano de então.

Enfim, enquanto as menções aos hábitos e ao linguajar de poloneses, alemães, italianos e portugueses consistiam geralmente em deboche ou até hostilidade – como no exemplo acima –, em relação à França observava-se outro tom: era a reverência, a

⁷ A *Revista do Povo* circulou em Curitiba de 1916 a 1920, mantendo uma periodicidade regular ao longo de quase cinco anos e apresentando-se como “*revista literária, científica, industrial, humorística, comercial e ilustrada*”. Tinha por redatores: Paulino de Almeida, Rogério Motta e Aureliano Silveira.

⁸ *Revista do Povo* n.10, jul/1917.

admiração à moda, à elegância do homem urbano, ao *smart*, à desenvoltura no trato social que apareciam nas charges e textos dessas publicações⁹.

É inegável a influência de um *gosto* francês tomado como “melhor” ou mais refinado do que os hábitos rudes dos imigrantes europeus que trabalhavam na agricultura e no comércio curitibano. Este *gosto* aparece nas revistas curitibanas sob variadas facetas que se interseccionam e que suscitam reflexões sobre a historicidade de certos temas presentes nos debates estéticos nos últimos cem anos.

II

Dentre os assuntos mais recorrentes nas revistas que circularam em Curitiba entre 1900-1920, dois merecem destaque enquanto representativos de diferentes modos de apreciação estética: de um lado, a existência, na cidade, de um círculo literário que se estabelecera em torno da poesia simbolista desde o final do século XIX, e que se apresentava como salvaguarda de uma Arte com “A” maiúsculo ancorada na tradição européia¹⁰. De outro lado, ampliavam-se as novas formas de lazer urbano, os novos espaços de socialização e consumo cultural que, junto à disseminação das imagens impressas, funcionavam como novos modelos de gosto: um gosto brejeiro, transitório e descartável.

À sedução das imagens que se expandiam, aliava-se o empreendimento publicitário: páginas coloridas nas revistas de variedades e humor eram, muitas vezes, simplesmente anúncios dos novos espaços de recreação, como o teatro e os parques de atrações. Exemplos recorrentes são os anúncios do *Colyseu Curitibano* e o *Eden Paranaense* [figuras 5 e 6], que prometiam, dentre as programações, exposições do cinematógrafo que trazia “vistas” de diversos lugares do mundo. Nos anúncios, senhoritas elegantes com chapéus da moda e longos vestidos, homens de terno, gravata e bengala apareciam nas ilustrações representando o “freqüentador ideal” desses lugares. Nas mesmas revistas que os veiculavam, as colunas de moda e os reclames de alfaiates e *maisons* que

⁹ O termo inglês *smart* estava em voga no linguajar francês em fins do século XIX, como atesta a obra de Proust: era expressão recorrente no vocabulário de Odette, esposa de Swann.

¹⁰ Essa visão é exemplificada pela presença, na cidade, de revistas como *Azul* (1900); *Turris Eburnea* (1900); *O Sapo* (1900); *Pallium* (1900); *O Breviário* (1900); *Album* (1901); *Victrix* (1902); *Stellaris* (1905-06); *Ramo de Acácia* (1908-12); *Folha Rosea* (1911-12); *Fanal* (1912-13); *Atheneia* (1914); *Anthos* (1917); *Myrto e Acácia* (1916-20).

prometiam “o *chic de Paris*” se encarregavam de educar os leitores nessa nova cartilha de gosto. Enfim, tanto os novos espaços de socialização quanto as revistas que traziam essas ilustrações da vida, da moda e dos costumes das grandes cidades colaborariam com o amoldamento de uma percepção estética diferente – e complementar – em relação àquela defendida pelas revistas literárias.

Daí podem ser extraídos alguns elementos associáveis aos debates estéticos que se processariam, ao longo do século XX, acerca da cisão entre “alta cultura” e cultura de massa, bem como da aferição social a partir do consumo cultural – seja afirmando tal distinção, seja questionando sua exacerbação nos debates sobre o modernismo¹¹.

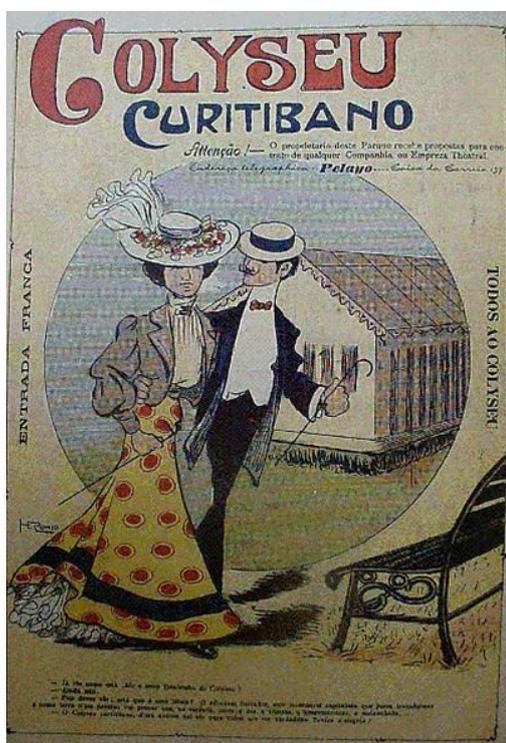


FIGURA 5: Anúncio do *Colyseu* na revista *A Carga* nº6. Curitiba, 02/nov/1907



Figura 6: Anúncio do *Eden* da revista *A Carga* nº7. Curitiba, 7/dez/1907

Ainda que devam ser tratadas com o devido cuidado, as indicações da existência dessa polaridade em Curitiba no início do século XX podem ser encontrados nas próprias

¹¹ Ao longo do século XX, diversos autores trabalharam com a questão da distinção social aferida através do “consumo cultural”, seja afirmando-a, como fizeram tanto Theodor Adorno quanto Clement Greenberg, seja questionando a exacerbação da distinção entre alta e baixa cultura no modernismo francês e alemão, como Andréas Hyussen. Ver, por exemplo: ADORNO, Theodor W. *Teoria estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1982; GREENBERG, Clement. *Vanguarda e Kitsch*. [1939]. In: FERREIRA, Glória e MELLO, Cecília Cotrim (org.). *Clement Greenberg e o debate crítico*. Rio de Janeiro: Funarte / Jorge Zahar, 1997; e HUYSSSEN, Andreas. *After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

revistas. A edição nº 7 do *Paraná Moderno*¹², por exemplo, traz exemplos claros sobre isso [figura 7].

Era o início de 1911, e em pleno verão curitibano a revista divulgava aos seus leitores alguns dos locais de socialização preferidos da população naqueles dias quentes: as casas de diversões que ofereciam sessões diárias de cinematógrafo, *soirées* e variedades. Nas páginas do *Paraná Moderno*, as chamadas para as principais casas da cidade (*Smart*, *Mignon* e *Coliseu*) compartilhavam espaço com os anúncios das lojas de roupas, dos ateliês de costura e com a “coluna de moda” ilustrada assinada por uma tal *Madamme Charlotte*.



FIGURA 7: Detalhe de página de anúncios. *Paraná Moderno* n.7, 8 de jan/1911, p.6.

Os nomes das *maisons*, das “*madammes*”, das casas de diversão e o palavreado utilizado na divulgação da sua programação – *matinés*, *tournée*, *soirées* – evidenciam a influência francesa. Todavia, a ideia de elegância e distinção social que poderia vir associada a essa atmosfera europeia é contradita pela atenção aos “preços populares” ou à “entrada franca”, que prometem a facilidade de acesso do grande público aos eventos anunciados. Percebe-se, nesse detalhe, que a referência aos hábitos parisienses não dizia respeito à cultura erudita – reservada a um público instruído na tradição artística –, mas antes ao comportamento de consumo cultural classe média que também se intensificava nos centros urbanos europeus.

¹² O *Paraná Moderno* tratava-se de publicação semanal de assuntos variados. Era dirigida por Jayme Reis e Romário Martins. Circulou em Curitiba entre 1910 e 1911.

Se ao longo do século XIX o trabalho assalariado colocara ao alcance de um público maior as possibilidades de acesso a espaços culturais antes restritos a pequenas elites, inclusive originando a concepção de “lazer popular”, entre as mercadorias cujo consumo mais se expandiu nesse contexto estavam os impressos. Como se sabe, a difusão da alfabetização propiciara um *boom* do público leitor. Junto a esse processo, e devido à ampliação crescente das técnicas de reprodução das imagens, estas se transformaram em mercadoria abundante e barata¹³. Nunca antes existira ou circulara tamanha quantidade de imagens, variando entre ilustrações, gravuras e fotografias. Sua presença nas revistas ilustradas era, ao mesmo tempo, um apelo visual e uma garantia de maior abrangência de público, ainda que semi-alfabetizado.

Assim, tanto as imagens impressas nas revistas quanto as programações nas casas de diversões forneciam referências estéticas ao público consumidor num sistema que privilegiava cada vez mais a quantidade (a “democratização do acesso”, o barateamento, a “entrada franca” para garantir que “todos possam vir” – como se lê na figura 5), mas isso não comportava quaisquer garantias sobre o estatuto qualitativo desses “modelos” de consumo cultural que se disponibilizavam.

A imagem numa das capas da revista *O Olho da Rua* [figura 8] satiriza essa situação em que se privilegia o evento social, a moda e o gosto “duvidoso”, em detrimento de uma verdadeira apreciação estética: o chapéu da madame é tão espalhafatoso que simplesmente impede a visão do palco para quem senta nas fileiras atrás dela. Enquanto um dos espectadores se levanta e se torce numa posição sem conforto para tentar assistir ao espetáculo, alguns se contentam em simplesmente conversar, como se “estar ali” já bastasse.

Outro exemplo é aviso, no anúncio do *Smart* [figura 7], de que as projeções a serem exibidas naquela casa prometiam ser “firmes e nítidas”, sugere que, não raras vezes, as



Figura 8: *O Olho da Rua* n.º7. Curitiba, jul/1907

¹³ CARDOSO, Rafael. Formação da comunicação visual moderna. In: *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2008, p.47 e 61.

produções culturais ofertadas pelas casas de diversão em Curitiba fossem de qualidade técnica duvidosa, o que também implicaria na formação de hábitos de fruição associados à precariedade. E ainda um outro ponto evidente na disseminação das revistas é a valorização de imagens e informações descartáveis, de fruição rápida que não exige do público maiores esforços em termos de interpretação.

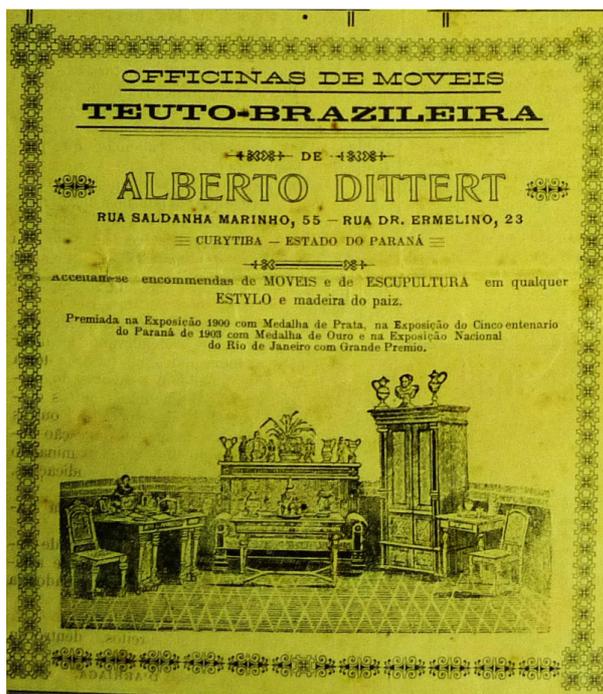


Figura 9: anúncio da da oficina de móveis de Alberto Dittert. *Paraná Moderno* n.7, 8 de jan/1911, p.6.

Mas a transformação do “belo” em mercadoria ao alcance dos consumidores não se dava apenas no âmbito das imagens coloridas das revistas, do vestuário e do entretenimento nas casas de diversões. Os anúncios de mobiliário e de objetos decorativos atestam que os “estilos do passado” também poderiam ser comprados e consumidos. É o caso, por exemplo, da promessa contida no anúncio da oficina de móveis de Alberto Dittert: “*acceitam-se encomendas de MOVEIS e de ESCUPULTURA em qualquer ESTYLO e madeira do paiz*”, publicada na mesma de anúncios do *Paraná Moderno* nº7 [figura 9].

O exemplo desse anúncio evoca, mais uma vez, um personagem de Marcel Proust: Odette, a amante – e depois esposa – do Sr. Swann. Proust constrói essa personagem e o seu lugar social a partir do seu gosto artístico e decorativo, bem como da definição que Odette sustenta sobre o que é “ser chique”. Os parâmetros do gosto de Odette não equivalem, em nenhum ponto, com a sensibilidade refinada e a erudição de Swann. Há passagens que descrevem as preferências teatrais e musicais de Odette, sempre como um gosto embalado pela moda do momento. Enquanto Swann coleciona peças de mobiliário antigo pelo seu valor estético e histórico, Odette não hesita em modificar a decoração de sua casa de tempo em tempo, para estar sempre atualizada nas tendências do momento. Mas há uma cena, em particular, que se relaciona claramente com esse anúncio curitibano da oficina que oferece móveis em “qualquer estilo”. Numa das ocasiões em que Odette encontrou-se

com Swann, ela externou sua admiração pela decoração que vira na casa de uma amiga, em que era tudo “de época”. Ms Swann não conseguiu que ela lhe dissesse qual era a época. Depois de refletir, respondeu-lhe que era “medieval”. Algum tempo depois, ela lhe trouxe o endereço do marceneiro que fabricara a sala de jantar da amiga e que ela sonhava ter. Swann criticou, então, esse “falso antigo”, dizendo que os móveis no estilo Luis XVI não eram coisa que se fabricasse naquele momento¹⁴. Ele questionava, enfim, como seria possível produzir, no presente, um móvel “de época”, sem que isso fosse simplesmente um efeito de cosmético.

Marcel Proust traz à tona a questão do *kitsch*, da disseminação do gosto pelo decorativo apenas enquanto “aparência”, sem quaisquer critérios estéticos pautados num conhecimento sobre a historicidade dos estilos. Walter Benjamin também comentou esse fenômeno, dizendo que promove uma experiência de pobreza artística: quando as formas de expressão estética passam a se apresentar como mercadorias ao mundo, a arte e a arquitetura se transformam em caricatura, mera “aparência” ou reprodução vazia criada com o objetivo exclusivo de vender, e isso promove um “abalo na tradição”¹⁵.

O impacto desse novo tipo de consumo cultural – indo das revistas de variedades às programações das salas de espetáculo e o consumo de objetos decorativos sem a consciência histórica dos seus significados estéticos – sobre a formação do gosto do público não passava despercebido aos colaboradores da revista *Paraná Moderno*. Houve, entre eles, os que atentaram para o risco de um empobrecimento estético, lamentando o esquecimento da “grande arte” em função da influência da arte dos “instantâneos”. Na mesma edição da revista em que os anúncios tomados como exemplo foram veiculados, há uma seção intitulada “*onde a gente se diverte*” em que se comenta a grande afluência do público aos teatros *Coliseu* e *Mignon*, e no qual se lê o seguinte comentário (assinado com pseudônimo):

O SMART e o EDEN também concentram diariamente grandes massas do povo que se diverte. Não ha duvida, – ja entrou nos habitos da nossa gente como uma necessidade que se impõe, o goso em commum nas casas de diversões. Mas... (tudo tem um mas) era uma vez o teatro da grande arte – do drama e da opera!... Nada mais resiste á contagiosa influencia das FILMS e das cançonetas. Quer-se a arte solerte, bregeira [sic] e

¹⁴ A passagem aqui mencionada encontra-se em: PROUST, Marcel. *No caminho de Swann*. São Paulo: Globo, 2006, p. 301-303.

¹⁵ BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo, Brasiliense: 1987. “O que caracteriza a autenticidade de uma coisa é tudo aquilo que ela contém e é originalmente transmissível, desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico. [...] Na época das técnicas de reprodução, o que é atingido na obra de arte é a sua *aura*. [...] Multiplicando as cópias, elas transformam o evento produzido apenas uma vez num fenômeno de massas. Permitindo ao objeto reproduzido oferecer-se à visão e à audição, em quaisquer circunstâncias, conferem-lhe atualidade permanente. Esses dois processos conduzem a um abalo considerável da realidade transmitida – a um abalo da tradição”. (p.14).

rápida. A época é dos instantâneos, imagem da vida fugidia. O símbolo do tempo é o relâmpago... (PATHÈ)¹⁶.

Tais declarações permitem detectar uma diferenciação entre “níveis” de produção cultural presentes no ideário curitibano naquele momento. Quando se fala em “*theatro da grande arte*”, certamente aí também se observa a influência européia, mas essa referência é clara às produções de uma arte de elite, destinada às minorias, anterior à popularização de um consumo cultural. De acordo com o comentário assinado pelo misterioso *Pathè*, o preço da democratização do acesso à cultura incorria no rebaixamento do nível de informação e, conseqüentemente, de refinamento estético: os padrões perenes de uma cultura nobre eram substituídos pela imagem fugidia cuja metáfora é o “relâmpago”, representando aquilo que é passageiro e de rápida apreensão.

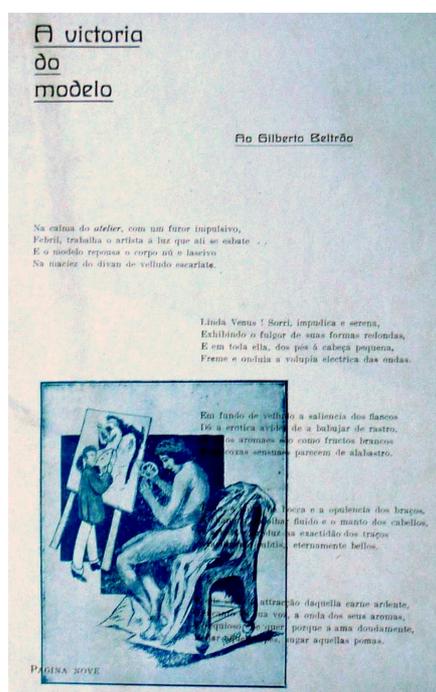


Figura 10: *Athenéia* nº1, jul/1914, p.5.

Nos mesmos anos em que se assistia a esse florescimento de um novo gosto associado aos produtos culturais de entretenimento rápido e “descartável”, dos quais as revistas de humor e variedades faziam parte, um outro grupo de periódicos atesta o desejo de manutenção de outra sorte de experiência artística, originada pelo contato com produções que seguiam um programa estético restrito aos círculos literários, em especial a poesia simbolista.

Nessa linha, a revista *Athenéia* – lançada em Curitiba em 1914 por Tasso da Silveira (diretor literário) e Aureliano Silveira (diretor artístico) – propunha-se a retomar e preservar o viés das “revistas de arte” que haviam sido publicadas na cidade na virada do século¹⁷. Logo no primeiro número da *Athenéia*, à página 5, há um texto enaltecendo a ideia de arte (em sentido bem amplo, sem “compêndios”), como dom dos “gênios”, únicos autores de uma *arte duradoura*. É bastante irônico, contudo, notar a distância entre o que estava sendo dito e o que é mostrado na revista. À página 9, por exemplo, encontra-se um poema em homenagem ao artista (pintor) e sua modelo [figura 10],

¹⁶ *Paraná Moderno* n.7, 8/jan/1911, p.3.

¹⁷ Ainda que se voltassem exclusivamente à poesia simbolista, os editores costumavam apresentar as revistas literárias como sendo “de arte”. É o caso da “revista de arte” *Azul*, de 1900, dirigida por Dario Vellozo; a “revista de arte” *Pallium*, dirigida por Silveira Neto e Júlio Pernetta entre 1899-1900; a *Breviário*, de 1900, dirigida por Romário Martins e Alfredo Coelho; ou a *Victrix* dirigida por Emiliano Pernetta em 1902.

acompanhado de ilustração assinada somente com o nome “Rubens”¹⁸. Tanto o poema quanto a imagem têm um aspecto *naif*, e não se encaixam naquela ideia de arte duradoura e perene dos “gênios”, defendida no texto.

Neste exemplo, nota-se que o valor atribuído à arte – ou ao que os editores da revista compreendiam enquanto arte – articulava-se antes a um regime ético do que estético. Ou seja, a valorização se dava pelos assuntos veiculados, considerados mais ou menos nobres e edificantes, evocando a visão platônica de que o que importa, na arte, é sua destinação, ou seja, a “maneira como as imagens do poema dão às crianças e aos espectadores cidadãos uma certa educação e se inscrevem na partilha das ocupações da cidade”. Trata-se, segundo Rancière, “de saber no que o modo de ser das imagens concerne ao *ethos*, à maneira de ser dos indivíduos e das coletividades. E essa questão impede a ‘arte’ de se individualizar enquanto tal”¹⁹.

Como se pode observar, a “polaridade” entre uma cultura literária e cultura de massa existia, naquele momento, muito mais enquanto ideia de distinção do que como fato concreto, principalmente no que tange à produção. Ou seja: ainda que os editores das revistas literárias buscassem a distinção por meio da seriedade dos temas (em contraposição ao aspecto satírico das revistas de humor ou às novidades do entretenimento fácil), no aspecto produtivo não havia, na cidade, artistas visuais capacitados a dar conta das demandas desses novos espaços profissionais.

Na prática, de modo similar ao que ocorria em outras cidades brasileiras naqueles anos conhecidos como a *Belle Époque* brasileira, os literatos, artistas gráficos, humoristas e outros agentes culturais formadores de opinião iam ocupando os novos espaços híbridos de atuação profissional que surgiam com a expansão da imprensa e da lógica publicitária²⁰. Os produtos que resultaram desse trânsito não podem ser observados por uma ótica purista, que procure delinear uma distinção clara entre consumo de massa e uma cultura letrada. Ainda que a crescente presença de imagens nos periódicos europeus desde meados do século XIX tenha sido interpretada por Habermas como sinal de um empobrecimento desses meios, pois que indicaria o desejo de um crescimento mercadológico em detrimento da sua qualidade crítica e literária, vários estudos sobre a imprensa brasileira das primeiras duas décadas do século XX indicam a grande incidência

¹⁸ Provavelmente Rubens do Amaral, autor de um texto sobre as “telas paranaenses” – metáfora para falar das paisagens naturais do Paraná – no segundo número de *Atheneia*.

¹⁹ RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO; Ed.34, 2005, p28-29.

²⁰ Não foram poucos os pesquisadores que já se aproximaram dos periódicos ilustrados para realizar interpretações acerca da cultura ambivalente do início do século XX, em várias cidades brasileiras. Por exemplo, as aproximações com o assunto feitas por Elias Thomé Saliba, Ana Maria Martins, Isabel Lustosa e Mônica Pimenta Velloso atestam a sua relevância para o estudo histórico da *Belle Époque* brasileira e do papel exercido pelas revistas nas mudanças de sensibilidades e na formação de novas redes de sociabilidade.

de literatos e artistas que, disfarçados sob pseudônimos, aproveitaram justamente desses espaços para tornarem públicas as suas opiniões²¹.

Além disso, diversas vezes os responsáveis por publicações de humor ou variedades eram, também, agentes culturais envolvidos com o círculo literário. Basta citar o exemplo dos poetas simbolistas Silveira Neto e Alfredo Coelho, nomes recorrentes nas publicações literárias, e responsáveis pelo primeiro *semanário ilustrado* de humor publicado em Curitiba no século XX, a revista *Caras e Carrancas* (1902), ainda que sob o uso de pseudônimos.



Figura 11: logotipo da revista de "arte, crítica e costumes" *Caras e Carrancas*. Curitiba, set-nov/1902.

Todavia, e apesar da aparente contradição entre a defesa de uma arte "superior" e a fragilidade estética de textos e imagens observável em revistas como a *Atheneia*, ainda é bastante nítida a diferença de "função" que as características visuais assumem nas revistas literárias em relação às imagens de humor ou de publicidade: nas primeiras não há o teor de sedução, de sátira ou de crítica, mas sim a finalidade de ornamentação, inclusive a partir de uma economia de elementos – enquanto as revistas de variedades trabalham com a "profusão" visual. Tais escolhas estéticas certamente trazem implicações sociais, técnicas, semânticas e políticas envolvidas naquilo a que Rancière denominou a "partilha do sensível":

o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um *comum* e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa portanto, ao mesmo tempo, um *comum* partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividades que determina propriamente a maneira como um *comum* se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha²².

²¹ A crítica de Habermas sobre o declínio da potência opinativa da imprensa pode ser lida em: HABERMAS, Jürgen. Do público pensador de cultura ao público consumidor de cultura. In: *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p.189-212.

²² RANCIÈRE, Jacques. *Op.cit.*, p.15.

O aspecto sensível das revistas – suas especificidades visuais – merece uma atenção à parte, visto que conforma uma das facetas da participação das imagens na formação de novos modos de perceber. Conforme apontado no início do texto, há ao menos dois tipos de padrões de percepção estética nos quais a circulação das revistas estava comprometida. Até aqui, quase tudo o que foi comentado neste texto diz respeito a um deles, ou seja, ao que estava estampado nas revistas mas que vinha de “fora para dentro”, como o caso das modas, dos hábitos de lazer e consumo cultural. Em forma de imagens, textos ou anúncios, esses assuntos representavam e reforçavam esquemas de gosto que poderiam existir independentemente das revistas.

Vejamos, com mais minúcia, aquele tipo de percepção estética mais específico ou mais dependente das revistas, relacionado à sua visualidade gráfica e responsável, em partes, pela construção de novos esquemas de gosto a partir do contato constante e repetitivo com as revistas, até a obtenção de uma impressão de “naturalidade” da sua organização formal.

III

Desde a década de 1880 desenvolvia-se na Europa um estilo decorativo conhecido como *art nouveau*, espreado a partir da França, e cujos maiores desdobramentos se processaram na arquitetura, nas artes gráficas e na produção de mobiliário²³. Um dos propósitos do *art nouveau* era a dissolução das distinções entre as “Belas Artes” e “artes aplicadas”, o que se processaria segundo seus defensores, por meio da união entre arte e indústria. Isso veio a ocorrer, de certo modo, na produção de mobiliário, objetos decorativos, jóias e nas artes gráficas. Por outro lado, quanto às “Belas Artes”, naquele mesmo momento vinha se constituindo um campo artístico autônomo, dentro do qual se propunha exatamente o contrário do que pretendia o *art nouveau*, ou seja: a independência da arte de quaisquer funções extra-estéticas, fossem elas sociais, econômicas, políticas, religiosas ou utilitárias.

²³ O estilo *art nouveau* se originou na Bélgica com a arquitetura de Victor Horta, mas foi na França que adquiriu status entre os consumidores de objetos de ostentação, e de lá logo se espalhou internacionalmente pela Europa e Estados Unidos, com manifestações também no Brasil. O mais importante defensor teórico do *art nouveau* foi Henry Van de Velde. Ver: CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2008; e DEMPSEY, Amy. *Estilos, escolas & movimentos*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

O lugar conquistado pelo *art nouveau* nesse cenário, então, passou a ser o de um “estilo” associado ao consumo e à busca de distinção social pela ostentação de objetos decorativos, pois eram nas residências urbanas dos “novos ricos”, nas vitrinas, nos adornos femininos e nas revistas que ele proliferou. Desse modo, a distinção entre “Belas Artes” e “artes aplicadas” perdurava, só ganhando novas denominações. Agora se falava em “arte pela arte” em contraposição ao design ou à arte industrial.

As principais características visuais associadas ao *art nouveau* eram as linhas sinuosas e formas arredondadas inspiradas nas curvas do corpo feminino, nas plantas, libélulas, borboletas e conchas. As composições eram geralmente assimétricas e sugeriam movimentação. Nas revistas e cartazes, sempre ricos em imagens coloridas e sedutoras, os letreiros e títulos eram desenhados à mão e entrelaçados às figuras de cabeleiras, galhos, brotos, folhagens, asas, etc.

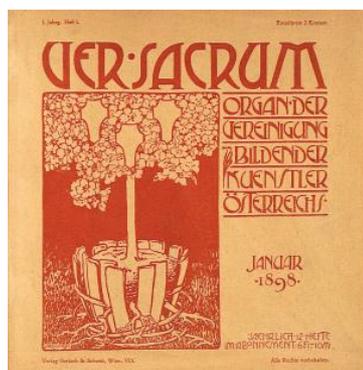
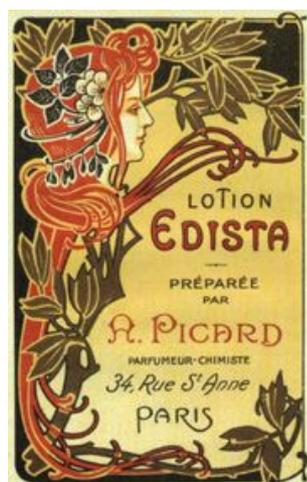
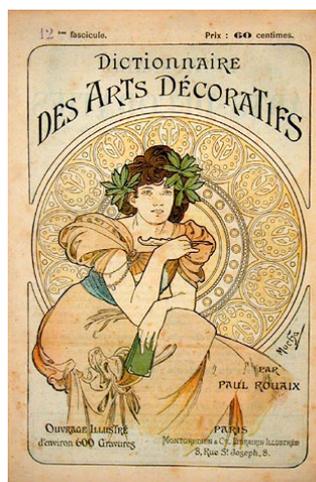


Figura 12: Exemplos da proliferação do *art nouveau* na Europa.

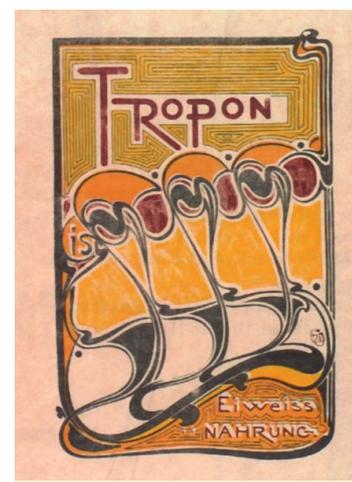
Revista *Ver Sacrum*.
Secessionstil, Áustria, 1898.



Anúncio francês do final do século XIX.



Dicionário de Artes Decorativas de Alphonse Mucha. Paris, 1897.



Peça gráfica de Henry van de Velde. *Jugendstil*, Alemanha, 1897.

As revistas ilustradas editadas no Brasil no início do século XX eram herdeiras desse estilo europeu, tanto na sua relação com a formação de novos hábitos de consumo e lazer, quanto pela sua visualidade. São muito conhecidos os exemplos das revistas cariocas *O Malho*, *Careta*, *Fon-Fon*, *A Maçã*, entre outras, repletas de imagens e logotipos que seguem a cartilha do *art nouveau*. Como veremos a seguir, as revistas curitibanas não passaram ilesas às suas influências.

Começemos pela *Atheneia*, da qual já falamos antes. Apesar da presença de algumas ilustrações de aspecto precário no seu interior, essa revista manteve um padrão gráfico editorial que a colocou em destaque entre outras publicadas naqueles anos em Curitiba.

Sua capa era sóbria e elegante, num padrão *jugendstil* (que era uma variante alemã do *art nouveau*, mas de tendência mais abstrata), contendo apenas o logotipo e a data de publicação no canto superior esquerdo, e o nome dos diretores formando pequena caixa de texto do canto inferior direito [figura 13].

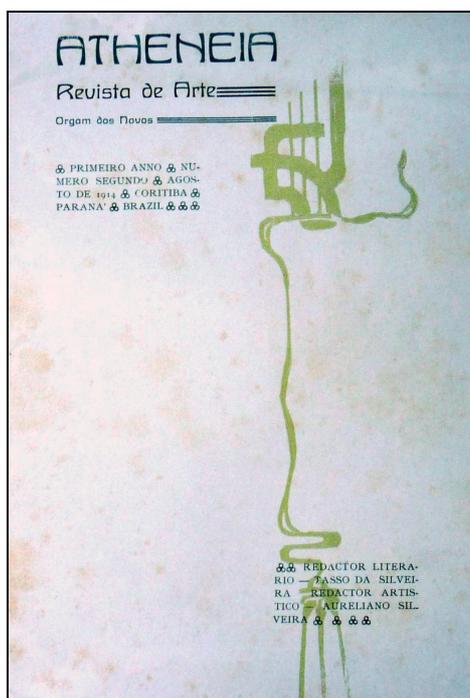


Figura 13: Capa da revista *Atheneia* n.2, ago/1914

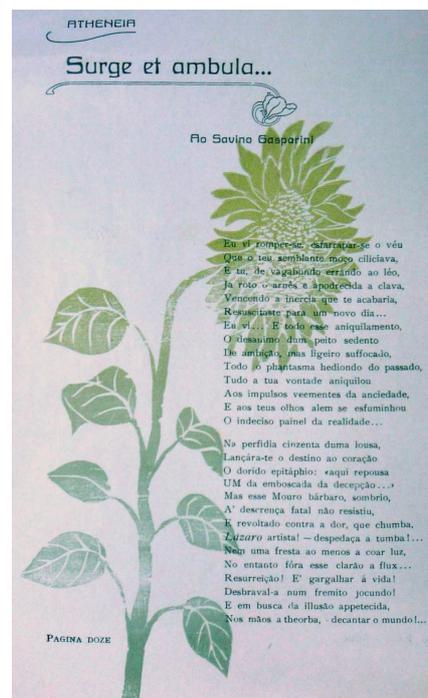


Figura 14: *Atheneia* n.2, ago/1914, p.12

Nessa revista há a retomada de um tipo de diagramação já vista nas revistas *Pallium* (1899-1900) e *Victrix* (1902), fazendo uso da sobreposição entre texto (geralmente um poema) e imagem de cor rebaixada e sem meios-tons [figuras 14 e 15].

Há também referências à cultura grega (frontões, templos, instrumentos musicais, perfis femininos), o que é coerente com o título da revista e com as articulações que existiam, em Curitiba, entre o círculo literário e uma tonalidade esotérica e nostálgica pelo passado grego. Espalhava-se, como afirmou Carollo, uma "mania por Paris e pela Grécia"²⁴, a ponto de Dario Vellozo fundar em Curitiba o "Instituto Neo-Pitagórico" ou

²⁴ CAROLLO, Cassiana Lacerda. *Exposição Curitiba: tempo & caminhos*. Catálogo. Curitiba, 1993, p.34. Sobre as características do Simbolismo no Paraná, seus grupos e vínculos com poetas do Rio de Janeiro, suas relações com o movimento republicano bem como a radicalização do movimento, através de periódicos literários mais efêmeros e outros de linha esotérica, consultar: SAMWAYS, Marilda Binder. *Introdução à literatura paranaense*. Curitiba: Livros HDV, 1988; e CAROLLO, Cassiana Lacerda. *Simbolismo: características, grupos, evolução*. Dicionário Histórico-Biográfico do Estado do Paraná. Curitiba: Livraria Editora do Chain e Banco do Estado do Paraná S/A, 1991, p.454-466.

“Templo das Musas”, cuja sede original foi construída seguindo um padrão estrutural dos templos gregos.

Já a série de elementos florais e lineares que ornamentam as páginas e margens da *Atheneia* atestam um desejo de “modernizar-se” visualmente aderindo a certos elementos ornamentais disseminados pelo *art nouveau* e pelo *Jugendstil* nas artes gráficas dos centros europeus. Desse modo, vemos que as tendências da moda e da decoração permeavam inclusive os espaços que se queriam guardiões da “arte mais elevada” – ainda que aqui, nas revistas literárias, elas fossem geralmente mais estilizadas como ornamento, e não representassem cenas da vida moderna nas grandes cidades.

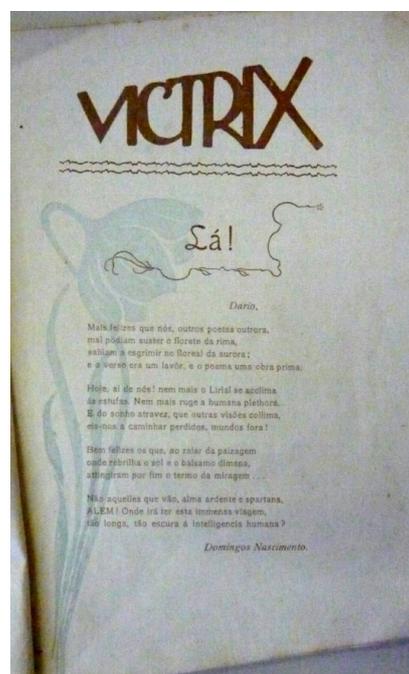
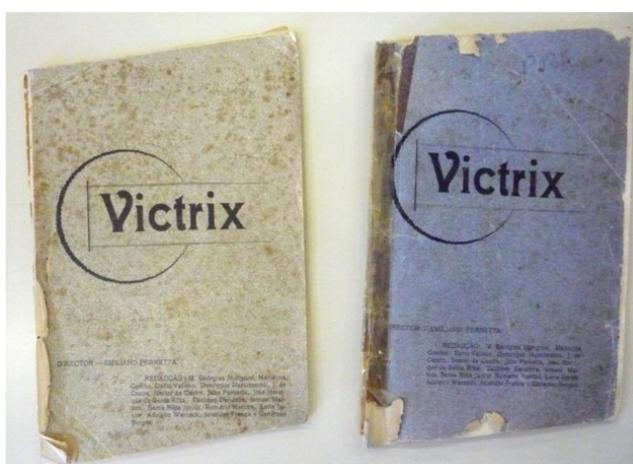


Figura 15: Capas da revista *Victrix* n.1 e n.2 publicadas em 1902, com variações na cor do papel e formato de losango. Ao lado, página interna da revista *Victrix* n.1 com exemplo de sobreposição entre texto e imagem de cor plana e rebaixada.

Outro caso, parecido com o da *Atheneia* e mesmo com a *Victrix*, é o de uma revista editada em 1917, de periodicidade mensal: a *Anthos*. No texto de apresentação de seu primeiro número, o redator Clemente Ritz evocava a memória das revistas literárias que a antecederam, mencionando a *Azul* (1900). No “Expediente” do segundo número, *Anthos* é apresentada como “*flor de arte, flor dos anelos literários, de uma falange de culturas das belas-artes, vem a lume mensalmente, contando com seletíssimo corpo de colaboradores*”. Note-se a ênfase no caráter “seleto” de colaboradores, o que

supostamente a faria mais “refinada” do que sua contemporânea *Revista do Povo*, lançada em 1916, e em cujo primeiro número os editores diziam que ao invés de “satisfazer a imaginação doentia de um reduzidíssimo círculo de indivíduos”, preferiram fazer uma revista de “cunho eminentemente popular unicamente para servir a *collectividade*”²⁵.



Figura 16: Editorial da *Revista do Povo*, assinado por Aureliano Silveira (Sylvio) e utilizado de 1916 a 1918.

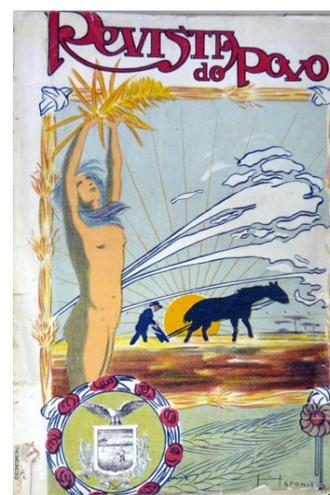


Figura 17: Capa da *Revista do Povo* em maio de 1917, mesmo ano em que circulava a *Anthos*.

Outra observação diz respeito à presença de Aureliano Silveira entre os redatores da *Revista do Povo*, já que ele também era o “diretor artístico” da *Atheneia*. E foi ele quem assinou o logotipo excessivamente ornamentado que constava no Editorial da *Revista do Povo* ao longo de dois anos [figura 16]. A distinção entre “revista para um círculo estrito” e “revista para o povo” era proposta em termos de conteúdo e apresentação visual, mas os agentes culturais responsáveis por ambas podiam muito bem ser os mesmos.

Como se vê nas imagens 16, 17 e 18, enquanto a *Revista do Povo* trabalha com a profusão de ornamentos e imagens (diversos anúncios ilustrados, fotografias de arquitetura e cenas urbanas, charges, humor visual, etc.), na *Anthos* praticamente não há uso de imagens figurativas.

Sua capa é simples e elegante – aproximando-se da *Atheneia* e da *Victrix* –, contendo apenas o título da revista em letras estilizadas com formas orgânicas, o ano impresso em algarismos romanos na parte inferior, e um eixo vertical composto por umas formas lineares muito delicadas, fazendo a ligação entre o logotipo e os algarismos romanos.

²⁵ Pórtico. *Revista do Povo* n.1, Anno 1. Curitiba, 21 de outubro de 1916.

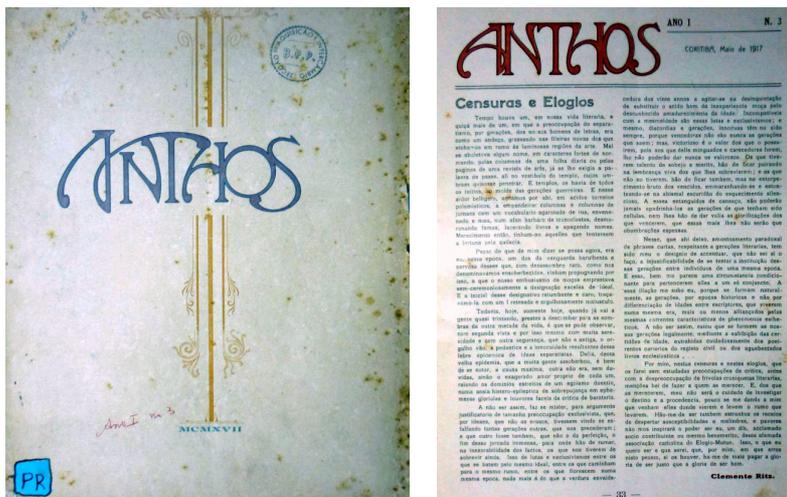


Figura 18: Capa e página inicial da revista Anthos n.3, maio/1917

A preocupação, por parte dos editores de algumas revistas literárias na segunda década do século, com a elegância na tipografia e na diagramação, bem como o uso econômico das imagens e elementos decorativos, consistia em “distingão” em relação ao padrão corriqueiro. Este padrão a que me refiro envolve um ecletismo exagerado, uma profusão e “mistura” de elementos ornamentais: clichês, vinhetas, margens decoradas, tipografias diversas na mesma página, mudanças recorrentes nos logotipos de cada revista, ou mesmo a adequação a procedimentos demasiado triviais, tais como a utilização de uma imagem fotográfica centralizada abaixo do título.



Figura 19: Pallium n.2, nov/1900

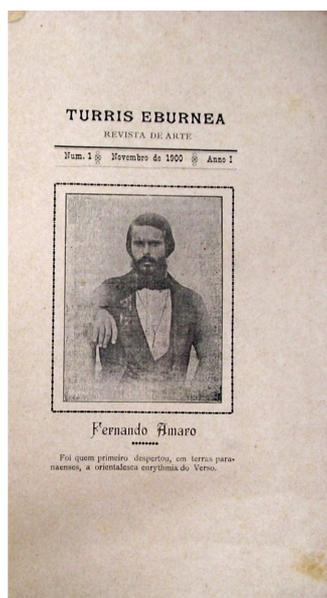


Figura 20: Turris Eburnea n.1, nov/1900

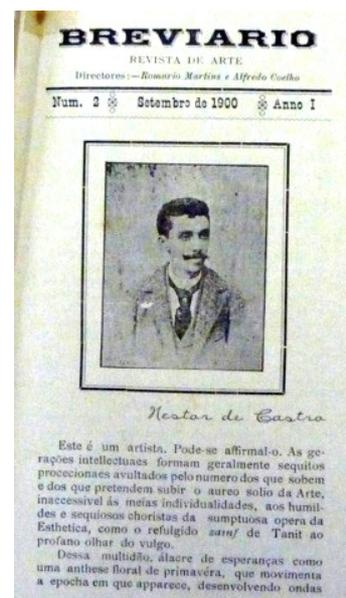


Figura 21: Breviário n.2, set/1900

Para compreender o que está em questão aqui, basta olhar para as capas e páginas de das revistas literárias *Pallium*, *Turris Eburnea* e *Breviário* – publicadas em 1900, quando ainda não havia ocorrido a disseminação das revistas ilustradas em Curitiba [figuras 19, 20 e 21] – ou mesmo para os anúncios publicados na *Paraná Moderno* de 1911 [figura 7]. Nota-se neles uma falta de critérios estéticos definidos: há ecletismo na tipografia, mistura de diversas fontes no mesmo anúncio e/ou página e falta de unidade nos elementos ornamentais. A ausência de um padrão editorial, inclusive, denota a insipiência de um projeto gráfico para tais publicações²⁶.

Quanto às mudanças de logotipos, a revista *Paraná Moderno*, entre outras, apesar de apresentar-se como “*revista ilustrada*” costumava trazer o título impresso no alto da primeira página, com tipografia em caixa alta e serifada, num modelo usual aos jornais. A partir do número 50 (nov/1911) seus editores adotam um letreiro desenhado à mão, com formas sinuosas e linhas ornamentais que ligam as letras entre si, completamente diferente daquele usado até então [figura 22]. Essa adesão à tipografia *art nouveau* indica uma adequação ao gosto assimilado pelo público consumidor a partir dos modelos de decoração e consumo cultural francês – estilo tomado, aliás, como uma das facetas do moderno (a “arte nova”) –, e isso também é visível nos aspectos gráficos de diversas outras revistas publicadas em Curitiba por aqueles anos [figuras 23 e 24]. O excesso de elementos ornamentais e a sedução das formas sinuosas era representativo de um gosto burguês e *kitsch*, que não apresentava desafios intelectuais ou estéticos, apenas “agradava” por coincidir com a moda decorativa do momento, irradiada principalmente a partir da França.



FIGURA 22: logomarca da revista *Paraná Moderno*: antes e depois de novembro de 1911.

²⁶ André Villas-Boas comenta que a falta de critérios estilísticos da indústria gráfica marcou as últimas décadas do século XIX e início do XX, e que era justamente contra essa “ausência de gosto” que o art nouveau veio se colocar. VILLAS-BOAS, André. *Utopia e disciplina*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

Na mesma edição (nº50) em que ocorreu a mudança na tipografia do título dessa revista, lia-se em seu editorial que “*pela sua extensa circulação e variada leitura é o Paraná Moderno uma folha ideal para o anunciante*”. No mesmo número observava-se um aumento na quantidade de anúncios de salas de diversão: *Smart, Mignon Theatre, Eden Cinema, Polytheama* e *Theatro Goayra*. Isso indica, de certo modo, um entrelaçamento entre o gosto pelo “decorativo” ou supérfluo alusivo ao *art nouveau* e o fortalecimento da lógica publicitária, pois que esta ocorre entrelaçada à busca pela ampliação do público leitor.

A adesão do gosto dos consumidores curitibano à visualidade do *art nouveau* francês foi construída gradualmente, a partir da assimilação dos elementos ornamentais elaborados a partir da estilização da figura feminina e de elementos orgânicos em anúncios, letreiros e mesmo nas caricaturas [figuras 23, 24 e 25]. Em Curitiba, as revistas de humor ajudaram a difundi-lo, já que eram fartamente ilustradas e versavam sobre assuntos do cotidiano na cidade, atuando como “vitrinas” do comportamento do homem urbano.



FIGURA 23: *A Bomba* n.4, 10/jul/1913. Anúncio de serviços gráficos enfatizando a profusão de elementos e estilo *art nouveau*.



FIGURA 24: *O velho não quer* n.1, 1911. Cartum de um leitor.

Se na virada do XIX para o XX as revistas literárias – mais numerosas – faziam uso esporádico da imagem, por meio de clichês ou fotografias de literatos e pessoas ilustres, aos poucos elas também foram assumindo a estilização orgânica e floral em seus logotipos e capas, como foi visto nos casos da *Atheneia* e da *Anthos*, e como se observa também na revista *Fanal* de 1913 [figura 25].

Manifesta-se, assim, o assentamento de um estilo gráfico que na segunda década do século XX passa a invadir todos os tipos de periódicos, pois que já assimilado pela cultura urbana. Aos poucos, tanto as revistas humorísticas quanto as “de arte” e as de variedades passaram a apresentar-se sob formas visuais acomodadas a esse gosto pela graciosidade das estilizações florais e orgânicas.



FIGURA 25: Acima: tipografia *art nouveau* nas revistas curitubanas de humor *A Carga* (1907) e *Cinema* (1909). Abaixo: ornamentação floral e elementos orgânicos no logotipo da revista literária *Fanal* (1913).

IV

A partir do que foi exposto até aqui, argumentou-se que a facilidade crescente de acesso às imagens pelos meios impressos colaborava na formação de “novos modos de ver”, e que isso ocorria por variados prismas. Consideremos ainda algumas implicações deste fenômeno.

As imagens, por serem de apreensão rápida, quase instantânea, funcionam como pequenas “janelas” que permitem ver coisas às quais não temos acesso direto. A expansão das técnicas de reprodução e o barateamento das imagens consentiram que qualquer pessoa fosse retratada, que qualquer paisagem pudesse ser vista, que qualquer incidente fosse registrado. Todavia, essa abundância crescente das imagens foi gerando um novo tipo de relação com o material visual, mais apressado e mais superficial, até o ponto em que se passou a encarar quase como “natural” sua presença e que se generalizou uma indiferença e até uma ignorância acerca do caráter de elaboração de cada imagem. Elas passaram a ser vistas por um público amplo, sim, mas um público que as encara simplesmente como “janelas”.

Por outro lado, e ao mesmo tempo em que as imagens iam sendo assimiladas como “naturais” pela população em geral, ocorriam várias mudanças sutis e graduais no tratamento dado às imagens após o surgimento da fotografia. Ao menos desde 1850, a presença da fotografia passara a alterar inclusive a fatura da pintura e da gravura, no que diz respeito às concepções de enquadramento, sombreados, acabamentos, etc., interferindo até mesmo na revisão do seu caráter de representação ou *mimese*. Estas modificações sutis nos códigos e valores que norteiam a produção das imagens, entretanto, eram percebidas por um público bem mais restrito, que passou a observar e valorizar uma posição de ruptura no desenvolvimento da arte visual, a saber, o ponto no qual a *mimese* foi sendo dissolvida por um “arranjo de signos”.

Ainda que esses temas não estivessem na pauta das discussões estéticas em Curitiba na virada para o século XX, eles aparecem enquanto fenômeno social: era exatamente ao mesmo tempo em que se processava a ampliação dos impressos ilustrados que começavam as primeiras e ainda frágeis ações relacionadas às artes visuais na cidade, justamente por meio da presença de alguns imigrantes europeus²⁷. Se a Curitiba da

²⁷ A publicação de imagens em Curitiba inicia com a chegada do litógrafo catalão Narciso Figueras na cidade, a partir de meados da década de 1880. No final da mesma década iniciam as Aulas de Desenho e Pintura, ministradas pelo português Mariano de Lima. Em 1902 o artista norueguês Alfredo Andersen realizou uma exposição individual e inaugurou seu Atelier em Curitiba. Ele defendia, inclusive, que a aprendizagem do “desenho” seria a base para o desenvolvimento industrial. Sobre o assunto, ver: KAMINSKI, Rosane. Concepções

virada XIX-XX já contava com um meio literário (formado pelo círculo dos poetas simbolistas), no âmbito das artes visuais não havia nada que possa ser associado a um “meio” ou “campo” artístico. Nesse espaço praticamente virgem, as revistas, impulsionadas pela lógica publicitária, tiveram um papel bem mais contundente do que as artes visuais, e por meio delas podemos ter uma noção dos esquemas de gosto e consumo estético – tanto os estampados nas revistas quanto os construídos por elas.

A estilização gráfica, os recursos de reprodução técnica da imagem, no final das contas, ao invés de tensionar ou expandir algum tipo de percepção que houvesse se pautado em esquemas artísticos, vinham ajudar a construir um espaço de atenção para o “visual” na cidade. Assim, tanto as imagens figurativas (“janelas”) quanto os elementos gráficos que remontam a “estilos”, em especial o *art nouveau*, se sobrepõem, atuando como forças conjuntas, criando ou simplesmente reforçando esquemas perceptivos oriundos do lazer cultural e da moda.



FIGURA 26: Revista *A Bomba* n.20-21. Curitiba, 31 dez/1913.

- São muito caros os seu quadros! Vinte e dois mil reis os dois!
- Acha que são caros? Pois é o preço de um par de botas.

Esse é o caso da charge publicada na revista *A Bomba* [figura 26], que evoca o tema do mercado da arte em tom satírico. Se fôssemos tentar entender o gosto de um suposto público consumidor de arte naqueles anos através das representações de quadros que existem da charge, teríamos poucos subsídios para realizar esta análise, pois todas as

“telas” estão estilizadas em traços rápidos (é possível notar, apenas, que se tratam de paisagens, naturezas mortas e animais, mas não há como pensar na questão da fatura, acabamento, pinceladas, etc). A charge, entretanto, pelas suas próprias características visuais, informa sobre o *gosto* difundido entre o público consumidor das revistas – o mesmo público que freqüentava as sessões de cinematógrafo e as *soirées*. O estilo da imagem (a charge) é claramente referenciado nas artes gráficas do *art nouveau* europeu, com as figuras delineadas por contornos delicados e por massas planas de cor, eliminando degradês ou simulação de volume nas roupas, pele e cabelo dos personagens. Os espaços da imagem são preenchidos ora por cores puras, ora por texturas lineares, valorizando o aspecto bidimensional do papel. A limitação da impressão às três cores primárias intensifica o aspecto de estilização. Se a soma dessas características numa ilustração humorística pode ser “lida” a partir dos padrões decorativos do *art nouveau*, e se esse estilo é associado justamente à disseminação das revistas de entretenimento e de um gosto mediano, típico de um público que não busca grandes desafios estéticos ou intelectuais, ela indica a presença desse padrão de gosto no consumidor das revistas curitibanas.

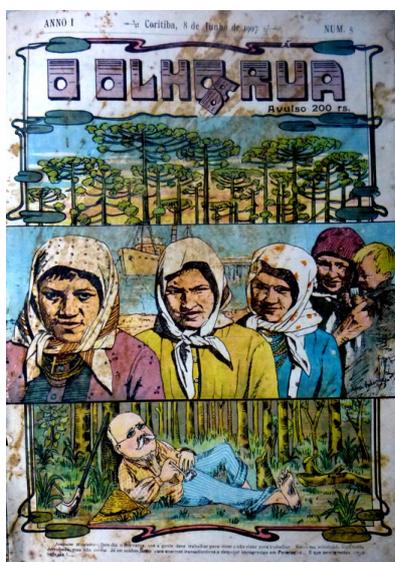


Figura 27: *O Olho da Rua* n.5, 8/jun/1907. Capa com ilustração de Alfredo Andersen em homenagem aos imigrantes.

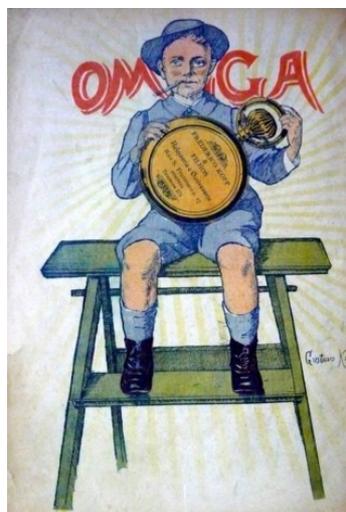


Figura 28: *A Rolha* n.14, primavera 1908. Ilustração de Gustavo Kopp.

No caso europeu, seria justamente contra essa “acomodação”, sinônimo de anestesia e falta de consciência histórica por parte dos consumidores de “estilos”, que as vanguardas estéticas passariam a se manifestar. Em Curitiba, porém, na ausência de um

meio artístico, não havia quem questionasse ou apresentasse outras propostas diferentes daquelas que as revistas representaram. Até mesmo Alfredo Andersen (pintor norueguês com formação artística na Academia Real de Belas Artes de Copenhague que instalara seu atelier em Curitiba a partir de 1902) colaborou esporadicamente com ilustrações para revistas, e alguns de seus alunos curitibanos se dedicaram ao desenho de humor ou produziram imagens para anúncios²⁸ [Figuras 27 e 28].

Todos esses aspectos que dizem respeito às condições sociais e materiais de produção de artefatos visuais estão imbricados à formação de esquemas de juízo estético. A insipiência das práticas artísticas e a pouca valorização das artes visuais em Curitiba atestam a fragilidade de quaisquer juízos que pudessem vir a subsidiar, na cidade, debates sobre as especificidades do visual, conforme se processava nas vanguardas do além mar. Portanto, é bem compreensível que se tomassem da Europa os modelos decorativos de maior aceitação entre o público amplo, leitor de revistas e apreciador dos anúncios ilustrados.

VI

Um último ponto será levantado quanto aos significados culturais da presença das revistas em Curitiba do início do século XX, acerca do caráter de exemplaridade das experiências estéticas diante da vida.

Retomarei, aqui, o exemplo da avó do herói de Marcel Proust no *Em busca do tempo perdido*. Como foi dito, a personagem preocupava-se em fornecer elementos para garantir a boa educação estética de seu neto utilizando-se, no âmbito visual, de fotografias que mostrassem monumentos arquitetônicos e cidades representados por grandes artistas – ou seja, fotografias de obras, e não dos monumentos ou lugares em si mesmo –, e isso causaria ao herói, mais tarde, uma grande frustração, pois ao tomar contato com o monumento e/ou cidade que conheceu antes através das reproduções de obras de arte, não os “reconheceria” ao vivo enquanto correspondente às idealizações que criara, subjetivamente, para elas.

Do ponto de vista da atitude da avó, ela fornecia ao neto justamente a “idealização” do monumento sob a ótica de algum pintor consagrado pelo meio artístico, indo, inclusive, contra os princípios de indiferenciação entre os domínios do real e do imaginário, que é a

²⁸ O próprio Alfredo Andersen – considerado o “pai da pintura paranaense” pelo crítico Carlos Rubens – chegou a desenhar capas para a revista *O Olho da Rua*. Silveira Neto e Alceu Chichorro (Eloy) foram seus alunos. Seu discípulo Gustavo Koop também fez ilustrações para publicidade.

atitude mais usual entre os que olham para a fotografia de um lugar buscando apenas a função de “guia turístico”, e não as qualidades da imagem em si mesmo. A avó do herói tentava forçar a sensibilidade do menino a “ver”, desde cedo, as diferentes formas sensíveis de representação do mundo: preferia as pinturas, e em segundo lugar as gravuras. Ainda assim, ela mesma não via a *fotografia em si* enquanto produção estética. Ela tentava trazer a um plano mais destacado o caráter da arte enquanto “arranjo de signos” digno de ser apreciado *através* da fotografia (e esta se tornava, sob seu juízo, nada mais que uma janela para a “verdadeira arte”). Se para o herói isso causou frustração, é porque ele foi “ao mundo” buscar a idealização que vira nas obras, mostrando-se incapaz, até aquele momento, de discernir entre real e imaginário, ou, noutras palavras, entre o dado objetivo e a sua subjetividade.

Essas sutilezas das diferentes aproximações e apropriações que as pessoas estabelecem com as imagens constituem assunto fundamental na obra de Marcel Proust. Segundo Rolf Renner, no texto proustiano “desaparece até mesmo a diferença entre imagens imaginárias e autênticas, fantasias visuais e textuais”, e nesse “jogo entre ‘verdade e subjetividade’, nenhuma percepção deve ser considerada definitiva”²⁹. Nessa via, Proust se aproximaria da obra e do pensamento de Robert Musil, que admite precisamente

que numa obra literária, se possam exprimir pensamentos tão difíceis e de uma forma tão abstrata como numa obra filosófica, mas na condição de *ainda não* serem pensamentos. Este “ainda não” é a própria literatura, um “ainda não” que, como tal, é completude e perfeição. O escritor tem todos os direitos e pode atribuir-se todas as maneiras de ser e dizer, excepto a muito habitual palavra com pretensões de sentido e de verdade: o que se diz no que ele diz ainda não tem sentido, ainda não é verdadeiro [...]. **O ser que se revela na arte é sempre anterior à revelação:** daí a sua inocência (pois não tem que ser resgatado pela significação), mas daí a sua quietude infinita, se está excluído da terra prometida da verdade³⁰.

Essa atmosfera de proposições, a partir da admissão de que o terreno da ficção (ou seja, da arte) é o lugar privilegiado para que os pensamentos mais voláteis (ou “quase” pensamentos) sejam testados e experimentados até que eventualmente possam vir a ser formalizados em alguma “verdade”, permite que se avalie, entre outras coisas, o caráter de exemplaridade da ficção artística diante das experiências da vida – seja no âmbito da vida cotidiana, seja no âmbito político, científico e filosófico.

Para compreender essas reflexões, é preciso considerar que a linguagem não se reduz a uma forma de “expressão do pensamento”, mas consiste, isso sim, em maquinaria do

²⁹ RENNER, Rolf. Arte e crítica de arte na *recherche*. In: PROUST, Marcel. *À sombra das raparigas em flor*. Posfácio. São Paulo: Globo, 2006, p.652.

³⁰ Palavras de Blanchot sobre Robert Musil. In: BLANCHOT, Maurice. *O livro por vir*. Lisboa: Relógio D'Água, 1984, p.159.

próprio pensamento. Noutros termos: é a única forma que temos de acessar o nosso próprio pensamento e o dos outros, e o espaço de experimentalismo estético das linguagens é um local de exercício para a formalização de novos esquemas de pensamento. É claro que tomo, aqui, a expressão “linguagem” em sentido amplo, e não apenas verbal. Deste modo, a produção de imagens também pode ser vista como linguagem e como posicionamento dos sujeitos num espaço coletivo. Vilém Flusser expressa da seguinte forma essa “inserção” do sujeito no coletivo ao descrever o trabalho do pintor

O pintor aprendeu a codificar suas vivências, seus reconhecimentos e valores em superfícies coloridas. O código foi transmitido de geração em geração, ao lado de outros (por exemplo, o alfabeto ou os tons musicais): o pintor navega em uma história. Ele se esforça em seu espaço privado para juntar a esse código geral, intersubjetivo, aquilo que é específico para ele (suas próprias vivências etc.). Por meio desse “ruído” o código é enriquecido, e essa é a sua contribuição para a história. Uma vez que uma imagem produzida dessa forma está pronta (totalmente perfeita ela não pode ser, porque tanto o código quanto o material se defendem contra a perfeição), deve ser transportada do espaço privado para o público, para poder então se inserir na história. [...] O pintor pinta imagens porque está engajado na história, a saber, ele está pronto para publicar o que é privado. E ele vive disso e por isso³¹

Considerando a produção de imagens enquanto linguagem capaz de produzir ficções e opiniões, e voltando a pensar no caráter de exemplaridade dos artefatos ficcionais, retomemos os personagens de Proust. Mesmo que tenham ficado evidentes as preocupações que a avó sustentava quanto à necessidade do neto atentar para as particularidades sensíveis da arte, ela mesma não demonstrava consciência clara sobre como “usava” pessoalmente da arte, noutros momentos, enquanto espaço de preparação para o contato com a crueza do mundo. A personagem recorria freqüentemente à literatura para interpretar a vida, mas não pensando em termos de linguagem literária, e sim como “janela” para algumas situações adversas. Isso fica sinalizado quando se apropria das cartas de Madame de Sévigné como espécie de lente através da qual pode julgar as coisas da vida, o que parecia ajudá-la a tranquilizar-se ou a não se surpreender com certas situações, porque já se preparara através da leitura, como a dizer: “Ah, sim. Tudo isso já estava em Madame de Sevigné”.

Se em sua obra Proust valoriza essas funções atribuídas às artes visuais e à literatura como preparação para as experiências da vida – seja gerando frustrações ou efeito

³¹ FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p.154-155. Apesar dessa citação de Flusser quando ele fala do trabalho do pintor (enquanto o meu objeto de estudo são revistas), nesse texto o autor comenta “As imagens nos novos meios”, e pondera sobre as modificações do sentido político da produção e recepção de imagens conforme as suas “condições de transporte”. Diz: “As imagens se tornam cada vez mais transportáveis, e os receptores cada vez mais imóveis, isto é, o espaço político se torna cada vez mais supérfluo” (p.153). Segundo ele, há uma diferença política grande entre a escolha do pintor em levar ao público a sua obra para ser discutida, e os efeitos que as imagens de revista assumem enquanto “modelos de comportamento”.

tranqüilizador –, nem por isso elas são “novas”. O assunto do caráter de exemplaridade da experiência estética aparece já na *Arte Poética* de Aristóteles. Ao discorrer sobre a “origem da poesia”, o filósofo dizia que além de todos nós sentirmos “prazer” com a *mimese* (ou ficção), é através dela que adquirimos conhecimento e nos preparamos para lidar com certas experiências: “A prova é-nos visivelmente fornecida pelos fatos: objetos reais que não conseguimos olhar sem custo, contemplamo-los com satisfação em suas imagens mais exatas; é o caso dos mais repugnantes animais ferozes e dos cadáveres”³².

Note-se que quando o filósofo escreve sobre a *mimese*, ele não se refere à simples idéia de “cópia de um modelo”, ou pálido decalque da idéia, afastada da verdade em muitos graus, como fizera Platão. Em Aristóteles a *mimese* é fabricadora, afirmativa e autônoma, “produz do mesmo modo como a natureza produz, com meios análogos, com vista a dar existência a um objeto ou a um ser; a diferença se deve ao fato de que esse objeto será um artefato, que esse ser será um ser de ficção”³³. Contudo, o produto de uma ficção “é tão real quanto o gerado pela natureza, apenas não pode ser avaliado de acordo com os mesmos critérios”. Desse prisma, a existência dos produtos da ficção enquanto artefatos que circulam no espaço social, e com os quais os sujeitos se relacionam, faz ver a sua participação na formação de esquemas de interpretação de mundo.

Aristóteles escreveu sobre a importância da *mimese* para o processo de aquisição de conhecimento e sobre a capacidade afirmativa da arte no século IV a.C. Na filosofia contemporânea, o tema da exemplaridade da arte é retomado sob novos enfoques e assume importância central nas teorias de Jacques Rancière. Para esse autor, cuja produção trouxe novo vigor ao debate das relações possíveis entre estética e política, a compreensão sobre o papel da ficção artística retoma o viés aristotélico e aparece sob nova coloração: é ela quem “abre caminho” para as outras dimensões da experiência social, tanto no âmbito político, quanto no científico ou no filosófico³⁴.

As práticas artísticas, para Rancière, atuam como modelos de ação, elas intervêm nas maneiras de ser e nas formas de visibilidade, interferem tanto nas demais práticas quanto sobre os discursos históricos. Este último ponto, em particular, o autor aborda em *A partilha do sensível*, no capítulo sobre as “artes mecânicas”, no qual a ênfase recai sobre as implicações da reprodução técnica das imagens. Contradizendo a afirmação de Walter Benjamin de que as massas teriam adquirido visibilidade, na modernidade, graças

³² ARISTÓTELES. *Arte Poética*, capítulo IV. In: *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d, p.244.

³³ CAUQUELIN, Anne. Aristóteles ou as regras da arte. In: *Teorias da Arte*. São Paulo: Martins, 2005, p.61-62.

³⁴ Ver argumentação do autor em: RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO; Ed.34, 2005; e RANCIÈRE, Jacques. *O inconsciente estético*. São Paulo: Ed.34, 2009.

à aparição da fotografia e do cinema, Rancière propõe que se tome a proposição pelo inverso. Ele afirma que a substituição do olhar sobre os grandes acontecimentos pela vida dos anônimos foi um programa literário (aparecendo na pintura e na literatura modernas) antes de ser científico e, sendo assim, que uma revolução estética (pictural e literária) se processou antes da revolução técnica.

Para que as artes mecânicas possam dar visibilidade às massas ou, antes, ao indivíduo anônimo, precisam primeiro ser reconhecidas como artes. Isto é, devem primeiro ser praticadas e reconhecidas como outra coisa, e não como técnicas de reprodução e difusão. O mesmo princípio, portanto, confere visibilidade a *qualquer um* e faz com que a fotografia e o cinema possam ser artes. Pode-se até inverter a fórmula: porque o anônimo tornou-se um tema artístico, sua gravação pode ser uma arte. Que o anônimo seja não só capaz de tornar-se arte, mas **também depositário de uma beleza específica**, é algo que caracteriza propriamente o regime estético das artes. Este não só começou bem antes das artes da reprodução mecânica, como foi ele que, com sua nova maneira de pensar a arte e seus temas, tornou-as possível³⁵.

Na seqüência de sua argumentação, Rancière sinaliza que seria devido à revolução estética que, mais tarde, a vida dos anônimos entraria também na pauta dos historiadores: o conhecimento histórico seria herdeiro da lógica artística moderna que conferiu visibilidade às massas. Ou seja, para ele tanto “a nova ciência histórica” quanto as artes da reprodução mecânica se inscreveram na mesma lógica da revolução estética cujo caminho foi aberto pela pintura e pela literatura. E é aí, nesse contexto, que “o banal torna-se belo como rastro do verdadeiro”³⁶.

Não é preciso grande esforço para encontrar conexões entre o “banal” passando a ser visto como “belo” ou o “anônimo como depositário de uma beleza específica”, com a argumentação de Baudelaire sobre a dimensão transitória e contingente que caracteriza o *belo* em cada época, e que os pintores “da vida moderna” não deveriam deixar passar despercebido. Nesse âmbito, e conforme as artes de vanguarda foram se encaminhando para preocupações voltadas à sua própria autonomia estética e social, os temas “modernos” – o homem que anda anônimo pelas ruas, o “povo”, as senhoritas elegantes, as carruagens, vitrinas e modas – encontraram um dos seus espaços de fixação nas charges e nas revistas ilustradas.

Desses modelos de produção iconográfica e técnica (incluindo a charge, a gravura, a fotografia e as características gráficas dos periódicos europeus) é que se fundam as diretrizes das revistas aqui tomadas como objeto de estudo. Produzidas em Curitiba num momento em que as artes visuais são incipientes na cidade, mesclam os modelos herdados das antecessoras européias com o desejo de afirmação do “local” ou particular.

³⁵ RANCIERE, Jacques. Das artes mecânicas e da promoção estética e científica dos anônimos. *A partilha do sensível* p.46-47.

³⁶ *Ibidem*, p.50.

Isso ocorria inclusive como estratégia de afirmação, para que o leitor se reconhecesse, ao mesmo tempo, enquanto público e objeto de interesse das publicações.

A *Sulina*, por exemplo, costumava veicular fotografias de senhoritas da sociedade paranaense, visando conquistá-las como leitoras, ao mesmo tempo em que as educava nos moldes do comportamento urbano, a exemplo de revistas de outros centros. No editorial do primeiro número lia-se:



A Sulina, pois, apresenta ao povo paranaense o seu cartão de visita: não é uma forasteira apenas de passagem, aqui nasceu, aqui procura viver, desenvolver-se, ilustrar-se, ilustrando; será o álbum periódico das gentis senhoritas, será o cosmorama da vida moderna em Curitiba e da natureza sempre nova; será o repertório das indústrias, das letras, das sciencias, das artes, da moda, como moderno magazin dos grandes centros, que tudo fará para conquistar a amizade do público³⁷.

Figura 29: A *Sulina*, 1919.

Não se pode falar, é evidente, que tais revistas fossem “modelares” enquanto promotoras de experiência estética no mesmo sentido em que Rancière se refere às práticas artísticas, dizendo que “abrem caminho” para as outras dimensões da experiência social, política e mesmo científica. Mas é possível

relacionar o lugar que as revistas curitibanas criaram para si com aquelas experiências narradas por Marcel Proust, nas quais os seus personagens tomavam as imagens da arte e da literatura como referência para formalizar as suas interpretações do mundo. Como “selos” a serem colocados sobre a realidade. Ou como quadros de referência que circulam entre o público, que se transformam em *gostos*, em parâmetros de comparação e juízo.

Se ter um *gosto* é ter um quadro de referências a partir do qual cada um se habilita a julgar, isso se faz pela participação e circulação no mesmo espaço público em que se produzem os juízos e em que se busca algum acordo possível. E as imagens das revistas, naquele momento, se colocaram nesse espaço como pequenos “guias” diante da vida em permanente transformação.

³⁷ A *Sulina* nº1. Curitiba, 1º/set/1919.