

Gosto brejeiro: as revistas ilustradas e a formação de juízos estéticos em Curitiba (1900-1920)¹

Rosane Kaminski²

As páginas das revistas ilustradas no começo do século XX evocam uma Curitiba em clima de modernidade. As novidades vindas do além mar, os novos hábitos de consumo, as novas formas de entretenimento urbano, os novos espaços de profissionalização para os artistas e literatos, bem como as contradições advindas do processo de modernização, conformam os assuntos e as imagens estampadas nos diversos periódicos publicados na cidade entre 1900 e 1920.

Nada de novo até aqui: era essa a realidade de diversas cidades brasileiras, americanas e europeias em “desenvolvimento” econômico e cultural naquele contexto. Mas um aspecto merece destaque, e consiste no assunto a ser desenvolvido neste texto: o *lugar* privilegiado que as revistas ilustradas adquiriram na concepção de um gosto visual articulado à formação de novos hábitos de consumo cultural na cidade de Curitiba naquele momento³.

Em outros centros, as ilustrações publicadas em revistas e jornais ocuparam, muitas vezes, uma função complementar, secundária até, no que tange à concepção dos padrões de percepção visual e juízo estético. Isso levou a uma distinção entre uma produção cultural considerada “elevada”, artística e mais refinada, e o que seria uma produção cultural massiva, mediana, destinada a um público numeroso mas, ao mesmo tempo, pouco exigente. Se no caso europeu a distinção entre “arte mais elevada” e popularização do gosto – tanto na área literária quanto na visual – pôde ser problematizada por autores tais quais os teóricos de Frankfurt, como Habermas⁴, ou mesmo pelo

¹ Este texto é um desdobramento e uma ampliação das reflexões apresentadas em duas comunicações: 1) “O belo efêmero, o gosto brejeiro: imagens da vida fugidia nas revistas curitibanas (1900-1920)”, apresentado oralmente no colóquio *Sentimentos na História* em novembro de 2010 na UFPR (publicado no site de pesquisa <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br>); e 2) “O lugar das revistas ilustradas na formação de juízos de gosto em Curitiba (1900-1920)”, apresentado no III Seminário Internacional sobre cultura, imaginário e memória da América Latina, ocorrido em 2010 na UFPR.

² Professora adjunta do Departamento de História / UFPR. Doutora em História (UFPR), Mestre em Tecnologia (UTFPR) e graduada em Artes (UFPR). Pesquisadora em História e Imagem. Este artigo integra o projeto de pesquisa desenvolvido com apoio do CNPq (Edital Universal 2008) acerca das características históricas e estéticas das revistas publicadas em Curitiba no começo do século XX.

³ Curitiba experimentava, ao seu modo, o fenômeno de expansão da imprensa ilustrada que ocorria em diversas cidades brasileiras, num período em que se ampliavam as técnicas de impressão gráfica e de reprodutibilidade da imagem. Diversos autores já se aproximaram das revistas ilustradas produzidas em diferentes cidades brasileiras para estudar a cultura ambivalente do período. As pesquisas de Elias Thomé Saliba, Ana Maria Martins, Isabel Lustosa e Mônica Pimenta Velloso entre outros, atestam a relevância das revistas para o estudo do papel exercido por elas nas mudanças de sensibilidades e na formação de novas redes de sociabilidade.

⁴ Habermas não escreve sobre a tradição visual, mas “lamenta” o empobrecimento da imprensa pela ênfase crescente na lógica publicitária que vem ocupar o lugar antes destinado à opinião pública nos jornais e revistas. Na visão desse autor, a aparição da

viés de uma sociologia do gosto, como em Bourdieu⁵, é porque lá existia uma tradição visual consolidada há séculos e sistematizada a partir da instituição das Academias de Artes como o *locus* privilegiado da produção de modelos daquilo que seria um “gosto oficial”. Além disso, lá se sofisticava a discussão acerca dos juízos de gosto a partir da conformação, desde o século XVIII, de áreas do saber voltadas a estas questões: a Estética, a Crítica de Arte e a História da Arte⁶.

No caso curitibano, cidade em que o meio artístico era ainda muito frágil naquele início de século e o público fruidor de arte era quase inexistente, as revistas ilustradas vieram ocupar um espaço praticamente virgem no que diz respeito à produção de imagens e mesmo à discussão estética.

É esse o ponto que pretendo desenvolver no presente texto. Qual o lugar e qual a importância da produção de imagens para revistas em Curitiba, nas duas primeiras décadas do século XX, no que tange à formação de um repertório visual, de um gosto e da capacidade de ajuizamento estético? A aproximação com as revistas revela que elas mesmas expressam a ideia de que o consumo cultural é, ao mesmo tempo, uma instância de socialização e de distinção, incluindo variados graus de refinamento, desde os rudimentos de uma “*arte solerte, brejeira* [sic]”⁷ até a aspiração de uma Arte com “A” maiúsculo⁸. Diante das condições de produção artística visual na cidade naquele momento, como avaliar a elasticidade e a abrangência dessa noção de “arte”, bem como suas articulações com a noção de gosto, no que tange à condição humana de ajuizamento estético?

1. Da ficção na arte e das experiências na vida

Parto da admissão de que o terreno do fictício (ou seja, da arte) é o lugar privilegiado para que os pensamentos ainda voláteis, ou os “quase” pensamentos, sejam testados e experimentados até que eventualmente possam vir a ser formalizados em alguma “asserção”, seja ela verbal ou visual. Tal

imagem nesses meios impressos denota tal empobrecimento, pois os periódicos ilustrados visam atingir um público iletrado. HABERMAS, Jürgen. Do público pensador de cultura ao público consumidor de cultura. In: *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

⁵ BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

⁶ Conforme explica Hubert Damisch em seu texto *O autodidata*, o surgimento histórico simultâneo dessas três formas de literatura sobre arte (todas elas “autodidatas” pois se formaram “sem reconhecer outros mestres senão as obras”) constitui um momento em que “o pensamento estético, e com ele a literatura artística, terão pretendido se emancipar de toda forma de mestria que não a da própria arte”. Esse fenômeno está na base do processo de autonomia do campo artístico europeu, cujas regras serviam de “modelo” para os literatos e pintores curitibanos, mas sem que aqui houvesse sido processado algum fenômeno similar. Ver: DAMISCH, Hubert. *O autodidata*. In: FERREIRA, Glória; COTRIM, Cecília. *Clement Greenberg e o debate crítico*. Rio de Janeiro: Funarte / Jorge Zahar, 1997, p.253-4.

⁷ Expressão publicada em: *Paraná Moderno* n.7, 8/jan/1911, p.3. Esse gosto “solerte, brejeiro” era produzido e disseminado por meio das revistas de humor e variedades, difusoras dos novos espaços de entretenimento urbano e permeadas de publicidade.

⁸ Por exemplo, o texto publicado em: *Atheneia* nº1, jul/1914, p.5.

ponto de partida 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 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 diagramas do pensar. 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 [...], 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 isso⁹.

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* (uma forma de ficção), é através dela que adquirimos conhecimento e nos preparamos para lidar com certas experiências. Dizia ele: “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”¹⁰.

Note-se que quando o filósofo escreve sobre a *mimese*, ele não se refere à simples “cópia de um modelo”, ou pálido decalque da ideia, afastada da verdade em muitos graus, como fizera Platão. Em Aristóteles a *mimese* é fabricadora, afirmativa e autônoma, “produz do mesmo modo como a

⁹ FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007, p.154-155. Apesar dessa citação de Flusser sobre o trabalho do pintor, nesse texto o autor também aborda “as imagens nos novos meios” (mais próximo do meu objeto de estudo, ou seja, as revistas), 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”.

¹⁰ ARISTÓTELES. *Arte Poética*, capítulo IV. In: *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d, p.244.

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*”¹¹. 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 filosófico – a exemplo de suas argumentações nos livros *A partilha do sensível* e *O inconsciente estético*¹².

Para Rancière, as práticas artísticas 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. O autor tensiona a afirmação de Walter Benjamin de que as massas teriam adquirido visibilidade na modernidade graças à aparição da fotografia e do cinema. Rancière defende que a substituição do olhar sobre os grandes acontecimentos pela vida dos anônimos teria sido um programa literário antes de ser científico. Ou seja, o “banal” aparecera primeiro na pintura e na literatura modernas, em meados do século XIX. Como sabemos, nessa mesma ocasião também as charges oitocentistas representavam cenas corriqueiras das grandes cidades, como fica evidente pelo acesso às gravuras e revistas ilustradas publicadas na Europa de então, bem como pelos textos de Baudelaire que se referem às aquarelas de um artista anônimo e ao “croqui de costumes”¹³. Assim, quando surgiu o cinema, já era recorrente que as instâncias de ficção se voltassem a temas triviais. O argumento de Rancière é de que uma revolução estética (visual e literária) se processou antes da revolução técnica, e foi inclusive uma das motivações para o seu desenvolvimento:

¹¹ CAUQUELIN, Anne. Aristóteles ou as regras da arte. In: *Teorias da Arte*. São Paulo: Martins, 2005, p.61-62.

¹² 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.

¹³ BAUDELAIRE, Charles. *Sobre a modernidade: o pintor da vida moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996, p.13-24.

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 possível¹⁴.

Na sequência de sua argumentação, Rancière sinaliza que seria devido à revolução estética que, mais tarde, a vida dos anônimos entraria inclusive na pauta dos historiadores: o conhecimento histórico seria herdeiro da lógica de uma ficção artística moderna que conferiu visibilidade às massas: a lógica por meio da qual **“o banal torna-se belo como rastro do verdadeiro”**¹⁵.

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 da vanguarda europeia 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 eram incipientes na cidade, as revistas mesclam os modelos herdados das artes gráficas europeias com o desejo de afirmação do “local” ou particular. 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 revista *Sulina*, por exemplo, editada em Curitiba em 1919, 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, como ocorria com 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

¹⁴ RANCIÈRE, Jacques. *Op. cit.*, p.46-47.

¹⁵ *Ibidem*, p.50.

*moderna em Curitiba e da natureza sempre nova; será o relatório das indústrias, das letras, das sciencias, das artes, da moda, como moderno magazin dos grandes centros, que tudo fará para conquistar a amizade do público*¹⁶.

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 a experiência cotidiana de se tomar as imagens como referência para formalizar interpretações do mundo, se as pensarmos num sentido mais abrangente, que inclui todo o tipo de ficção. Um bom exemplo do que eu quero dizer pode ser encontrado na obra de Marcel Proust, *Em busca do tempo perdido*. Nele, o narrador menciona que sua avó costumava decorar seu quarto de menino com gravuras ou 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. Quando, anos mais tarde, o protagonista conheceu ao vivo alguns dos monumentos representados naquelas imagens que decoravam seu quarto, a sua experiência estética 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 sagrada¹⁷. De um modo aproximado a esse exemplo, pretendo sustentar que as imagens de revistas também “prepararam” os seus leitores para algumas experiências novas, atreladas às novas formas de socialização, consumo e lazer, ainda que geralmente suas finalidades fossem antes publicitárias do que voltadas à educação estética ligada a algum tipo de cultura perene.

As imagens que estampavam as revistas provocavam novas experiências de visualidade, antes inexistentes na cidade, e atuavam como “selos” a serem colocados sobre a realidade. Ou como quadros de referência que circulavam entre o público, que se transformavam em gostos, em parâmetros de comparação e de juízo.

Sabe-se que de acordo com Kant, a definição de gosto é “a faculdade do julgamento do belo”. Segundo o filósofo, o juízo de gosto não é lógico (pautado na razão), mas estético e subjetivo. Kant

¹⁶ A *Sulina* nº1. Curitiba, 1º/set/1919.

¹⁷ PROUST, Marcel. *No caminho de Swann*. São Paulo: Globo, 2006, p. 64-67; e _____. *À sombra das raparigas em flor*. São Paulo: Globo, 2006.

também define o gosto como *sensus communis*, isto é, que se encontra por toda parte¹⁸. Aqui, porém, estarei considerando a distinção entre “gosto” e “juízo estético” a partir da interpretação que Luiz Camillo Osorio faz da teoria kantiana¹⁹.

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 Osório,

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 produtiva²⁰.

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 publicadas em Curitiba no início do século XX, naquele momento, se colocaram nesse espaço como pequenos “guias” diante da vida em permanente transformação, participando da construção de novos códigos que incluíam o gosto visual.

Essas questões se articulam, ainda, com a visão do sociólogo Pierre Bourdieu, para quem o julgamento do gosto é a manifestação suprema do *discernimento*, ou seja, a reconciliação do entendimento com a sensibilidade, que define o homem na acepção plena do termo²¹. Por meio da manifestação pessoal do gosto, cada indivíduo constrói e expõem parte importante de sua identidade social, ou seja, o “gosto” é revelador, até certo ponto, de certos lugares sociais e da existência de diferentes níveis de apreciação estética, que variam conforme a proximidade e a inserção de cada qual com os círculos de produção e fruição de variados artefatos estéticos²².

As afirmações de Bourdieu culminam na afirmação, aqui tomada como referência, de que “o ‘olho’ é um produto da história reproduzido pela educação”. Ou seja, a disposição estética consiste na “capacidade de considerar em si mesmas e por elas mesmas, em sua forma e não em sua função”,

¹⁸ KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade de juízo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p.48 e p.139.

¹⁹ Ver: OSORIO, Luiz Camillo. *Razões da crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

²⁰ *Ibidem*, p.36-38.

²¹ BOURDIEU, Pierre. *Op. cit.*, p.17.

²² Quanto à apreciação da arte, por exemplo, Bourdieu diz que a obra “só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada. A operação, consciente ou inconsciente, do sistema de esquemas de percepção e a de apreciação, mais ou menos explícitos, que constitui a cultura pictórica ou musical é a condição dissimulada desta forma elementar de conhecimento que é o reconhecimento dos estilos”. *Ibidem*, p.10.

não só as ‘obras de arte’, mas todas as coisas do mundo, incluindo as artes primitivas, a fotografia popular, o *kitsch* e até mesmo os objetos naturais. Os “sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar”. Mas para o sociólogo, a “ciência do gosto e do consumo cultural começa por uma transgressão que nada tem de estético”, pois abole a “fronteira sagrada” entre cultura legítima e consumo, unindo “escolhas” aparentemente incomensuráveis, como as preferências em matéria de música, de cardápio, de pintura, de esporte, de literatura e de penteados. Essa “reintegração bárbara do consumo estético no universo do consumo comum”, diz o autor, “revoga a oposição [kantiana] que se encontra na origem da estética erudita entre ‘o gosto dos sentidos’ e o ‘gosto da reflexão’, e entre o prazer ‘fácil’, prazer sensível reduzido a um prazer dos sentidos, e o prazer ‘puro’ que está predisposto a tornar-se um símbolo de excelência moral e a dimensão da capacidade de sublimação que define o homem verdadeiramente humano”²³.

Ao pensar a experiência do gosto exercitada por meio do consumo de bens culturais em Curitiba nas duas primeiras décadas do século XX – momento marcado pelos avanços gráficos e a proliferação das revistas ilustradas na cidade – destaca-se o impacto da circulação de tais revistas na formação de um gosto ao mesmo tempo visual e de consumo cultural na cidade. Entretanto, como isso se processava num contexto de fragilidade artística, vale apresentar algumas observações sobre o cenário das artes visuais de Curitiba, no qual parecia ser inexpressiva a participação do público apreciador.

2. Artistas, caricaturistas e o meio de arte curitibano na visão de Laertes Munhoz

“A arte só é suportável, depois que attinge um certo grau de aperfeiçoamento. O Paraná de vinte annos atrás, pouco ou nada cuidava de pintura e de musica. Somente havia algo de Literatura”²⁴

As palavras acima foram publicadas no jornal *Gazeta do Povo* no ano de 1922, pelo então estudante de direito Laertes Munhoz, numa matéria que incluía uma série de anotações sobre o meio artístico curitibano. Ao invés de partir da historiografia existente sobre o assunto, tomarei este documento como fonte privilegiada para esboçar alguns contornos sobre o contexto artístico e para ponderar acerca das condições da produção de arte em Curitiba, visto que as anotações de Laertes

²³ *Ibidem*, p.14. Bourdieu também desenvolve sua crítica às “críticas puras” nas pág.448-453.

²⁴ MUNHOZ, Laertes. Alguns artistas paranaenses: anotações de Laertes Munhoz. Jornal *Gazeta do Povo*, Curitiba, 7 set. 1922, p.58-62.

Munhoz foram escritas no calor da hora e a partir do contato direto com os artistas, suas obras e exposições²⁵.

Tratava-se de um texto longo, ocupando cinco páginas do duplo tablóide, no qual Munhoz falava de teatro, pintura, artes gráficas e música. Para estruturar seu discurso, o autor elegeu alguns artistas como exemplo do que se produzia na cidade em cada uma dessas áreas artísticas. A tônica geral do texto era laudatória e perpassada de um sentimento progressista, visível nos argumentos de que Curitiba era uma cidade em desenvolvimento, e que “agora” [em 1922] há arte, bem como na previsão de desenvolvimento rumo a um estágio melhor, ou mesmo na estratégia de comparação com a produção artística em outras capitais brasileiras:

*Curityba pode ser um meio artístico mediocre. O que se lhe não nega, é uma grande superioridade sobre outras capitais do sul. Florianópolis e Porto Alegre não tem a cultura da capital paranaense. Aliás, em Florianópolis, só há um pouco de música e Porto Alegre não é muito dada às cousas d'Arte. Mesmo no norte do paiz, poucos são os centros artísticos superiores a Curitiba. Recife e Salvador, as duas grandes capitais dos mais cultos Estados nortistas, tem uma cultura quasi nada mais elevada do que a nossa. Em compensação, confrontando-se Curityba com São Paulo e Rio de Janeiro, experimenta-se umas espécie de desânimo, porque esses dois centros que são verdadeiramente cultos, estão muitas e muitas vezes acima.*²⁶

A despeito do reconhecimento de uma “mediocridade” do meio artístico local de então, há uma tentativa de localizar o ponto de desenvolvimento cultural da cidade num quadro que situe sua produção positivamente, a partir de balizas que lhe sejam equivalentes e que permitam ajuizar a arte feita em Curitiba como “elevada”: “E penso, em todo caso, que não devemos julgar Curityba em relação com São Paulo e Rio. Julguemol-a ao lado de Recife e Salvador, e teremos a certeza de que a capital do Paraná não é, assim, tão atrasada”.²⁷

²⁵ Quanto à historiografia já construída sobre o período, ver, entre outros: ARAÚJO, Adalice. *Arte paranaense moderna e contemporânea*: em questão 3000 anos de arte paranaense. Tese (concurso de livre docência) – Setor de Ciências Humanas Letras e Artes, UFPR, Curitiba, 1974; CARNEIRO, Newton. A arte paranaense antes de Andersen. *Boletim Informativo da Casa Romário Martins* nº43. Curitiba: FCC, set. 1980; DE BONA, Theodoro. *Curitiba: pequena Montparnasse*. Curitiba: Imprimax Ltda, 1982; PILOTO, Valfrido. *O acontecimento Andersen*. Curitiba: Ed. Mundial, 1960; PANORAMA DA ARTE NO PARANÁ. I – Dos precursores à Escola Andersen. Catálogo de Exposição. Curitiba: BADEP, 1975; BINI, Fernando. O Paraná tradicional. In: *Tradição/Contradição*. Catálogo de Exposição. MAC: Curitiba, 1986; JUSTINO, Maria José. Modernidade no Paraná: do Andersen impressionista aos anos 60. In: *Tradição/Contradição*. Catálogo de Exposição. MAC: Curitiba, 1986. DIEZ, Carmem Lúcia Fornari. *Mariano de Lima: um olhar para além da Modernidade*. Curitiba: Museu Alfredo Andersen, 1995. Mais recentemente, nos anos 2000, também foram produzidas pesquisas acadêmicas sobre o período, com ênfase no ensino das artes: OSINSKI, Dulce Regina Baggio. *Ensino da arte: os pioneiros e a influência estrangeira na arte-educação em Curitiba*. Curitiba: 1998. Dissertação de Mestrado. Setor de Educação, UFPR. Curitiba, 1998; e ANTÔNIO, Ricardo Carneiro. *A Escola de Alfredo Andersen – 1902-1962*. Dissertação de Mestrado em Educação. UFPR, Curitiba, 2001.

²⁶ MUNHOZ, Laertes. *Op.cit.*, p.62.

²⁷ *Ibidem*, p.62.

O caráter celebrativo que emana no discurso de Munhoz tornou-se recorrente em diversos outros autores que, muitos anos depois, escreveram sobre aquele momento pioneiro da formação dessa área profissional na cidade. Desde o livro publicado pelo crítico Carlos Rubens em 1935 – cujo título foi responsável pelo epíteto conferido a Andersen como “pai da pintura paranaense” –, passando pelo mapeamento realizado por Silveira Neto em 1941, até as pesquisas realizadas ao longo dos anos 1970-80 por Adalice Araújo e Newton Carneiro visando tecer a história da arte aqui realizada, percebe-se o esforço constante em levar “para cima” a produção da arte local, quase como um estímulo para se pensar positivamente o lugar da arte na consolidação de uma auto-estima atrelada à identidade paranaense. Outra referência importante para se estudar a idealização em torno daquele momento artístico em Curitiba é o livro de memórias de Theodoro de Bona, publicado em 1982, no qual ele associa a capital paranaense ao bairro parisiense de Montparnasse²⁸.

Independente do teor laudatório, o balanço realizado por Laertes Munhoz em 1922 fornece alguns subsídios para compreender a rede de relações que se formaria ao longo das duas primeiras décadas do século, mais exatamente a partir da chegada de Andersen na cidade. Segundo ele, a formação de uma “razoável produção em arte” na capital paranaense somente teria acontecido ao longo das duas primeiras décadas do século XX. Mas apesar de reconhecer uma ampliação no número de artistas na cidade, Munhoz a considerava ainda muito carente no que diz respeito à fruição de arte: *Curitiba, não obstante ser uma cidade adeantada, é ainda um meio hostil às festas do espírito. Um pintor, um músico, um escriptor, não conta com muita gente a admirar-lhe.*²⁹ Os artistas produziam, mas, ao que parece, não havia público preparado para apreciar suas obras.

Especificamente quanto à área visual, o texto de Laertes Munhoz desdobra-se em dois momentos: um comentando a pintura, outro elogiando as artes gráficas e os ilustradores de revistas. Assim, se as ilustrações das revistas chegavam ao público pela via do entretenimento e da publicidade, fazendo assentar um gosto visual a partir de suas diagramações, ornamentos e ilustrações, um dos problemas enfrentados pela pintura seria justamente o despreparo do público para lidar com os rituais sociais de produção, exibição e consagração de obras de arte. A descrição de Munhoz dá claros indícios da fragilidade do meio artístico curitibano nesse aspecto:

Com a pintura, dá-se também um facto interessante. O pintor expõe. Consegue uma ligeira crítica sobre os seus quadros, com alguns amigos que trabalham no jornal. Um ou outro

²⁸ RUBENS, Carlos. *Andersen: pai da pintura paranaense*. Curitiba: Fundação Cultural, 1995; SILVEIRA NETO. Artes Plásticas no Paraná. In: *Revista do Círculo de Estudos Bandeirantes*, tomo 2, n.2, Curitiba, julho de 1941, p.141-162; DE BONA, Theodoro. *Curitiba: pequena Montparnasse*. *Op.cit.*

²⁹ MUNHOZ, Laertes. *Op.cit.*, p.60.

*visitante aparece no salon. Vê os quadros, corre os olhos no catálogo, passeia a sala, improvisando ares de entendido. Depois vae ao livro de visitas, rubrica uma assignatura, como elle nunca imaginara e sahe. O pintor olha para tudo isso com uns olhos desconsolados de artista que não perde a esperança, apezar de tudo*³⁰.

Elementos como “catálogo”, “livro de assinaturas”, bem como o próprio termo *salon* são oriundos de uma tradição secular de exibição da produção artística nas academias europeias, e que em Curitiba somente desde o final do século XIX começaram a ser esboçadas. Ainda assim, com precariedade.

Cumprе notar que a Curitiba do início do século XX era uma pequena capital de um Estado emancipado há meio século. Habitada sobretudo por colonizadores europeus ligados à agricultura e com alto índice de analfabetismo, sua economia era baseada na produção e beneficiamento de erva-mate – atividade a partir da qual se daria o desenvolvimento industrial do Paraná, e que também provocou um processo de urbanização e aumento populacional no Estado. Apesar da sustentação agrícola para a economia – tanto local quanto a nacional, conforme satirizado na charge publicada pela *Revista do Povo* [figura 1] –, a expansão econômica promoveu mudanças significativas em Curitiba desde fins do século XIX. Com a intensificação do processo imigratório, a população da capital dobrou em duas décadas: de 24.453 habitantes contabilizados em 1890, passou-se a 60.800 em 1910³¹.

³⁰ *Ibidem*, p.58.

³¹ Na virada do século, menos de 20% da população curitibana era alfabetizada, e a indústria do mate representou 98% no valor das exportações paranaenses em 1900 e 82% em 1910. Ver: PEREIRA, Luís Fernando Lopes. *O espetáculo dos maquinismos modernos - Curitiba na virada do século XIX ao XX*. Tese de doutorado em História Social. USP: São Paulo, 2002, p.59; e QUELUZ, Gilson. *Concepções de ensino técnico na República Velha*. Curitiba: CEFET-PR, 2000, p.33-34.



Figura 1: Charge *Revista do Povo* nº01 out/1916. Ilustrador: Sylvio (Aureliano Silveira)

de alguns europeus que atuavam na área: o fotógrafo H.A. Volk que montou um estúdio à rua do Imperador; o litógrafo catalão Narciso Figueras que passou a ensinar a técnica da litografia para alguns aprendizes em sua oficina gráfica; e o português Mariano de Lima - que veio a Curitiba em 1884 para fazer a cenografia do Teatro São Teodoro e acabou se instalando na cidade. Logo conseguiu apoio do governo estadual para abrir uma escola de ensino de artes – *A Aula de Desenho e Pintura* –, abrindo uma senda para a formação de um interesse pela arte e suas funções sociais³². Conforme depoimento de seu aluno Silveira Neto, a presença de Mariano “valeu como ponto de partida para acordar no meio provinciano o gosto pelas artes plásticas”³³. Partiram dele os primeiros esforços no sentido de promover exposições, comercialização de trabalhos artísticos (na livraria Cunha e Requião), conquistar as primeiras bolsas de estudos para estudantes de Arte (no Rio de Janeiro e no exterior) e até mesmo a publicação do jornal *A Arte*, em 1888. Finalmente, em 1902, a chegada do norueguês Alfredo Andersen, detentor de uma fina erudição pictórica construída durante os anos em que frequentou a Academia Real de Belas Artes de Copenhague, veio trazer nova coloração à produção visual na cidade. Foi ele o primeiro artista a expor individualmente em

³² *A Aula de Desenho e Pintura*, fundada por Mariano de Lima em Curitiba em 1886, foi a terceira escola brasileira do gênero (as anteriores são o Liceu do Rio de Janeiro e a Aula de Desenho da Bahia, criada em 1872). As aulas de Mariano de Lima funcionaram nas instalações do Instituto Paranaense, inicialmente sem mobiliário e sem modelos por falta de verba.

³³ SILVEIRA NETO. *Artes Plásticas no Paraná. Op.cit.*, p.144.

Curitiba, no ano de 1902, quando também passou a ministrar aulas de desenho e pintura em ateliê próprio.

É a partir desse momento – de 1902 até 1922 - que se condensam as observações de Laertes Munhoz, nas anotações que publicou na *Gazeta do Povo* por ocasião do centenário da Independência. Expondo as dificuldades de obtenção de reconhecimento público por parte dos artistas, bem como as divergências de opiniões em relação ao lugar conquistado por Andersen no cenário da pintura curitibana ao longo daquelas duas décadas, Munhoz acaba por fornecer um panorama sobre a fragilidade das relações profissionais e a ausência de critérios claros para julgar a arte produzida então.

Ele enfatiza o paradoxo entre a aspiração por uma arte “elevada” por parte dos moços talentosos e as condições contextuais, que descreve como um solo “árduo para se fazer arte pela arte”. Menciona que a literatura é mais desenvolvida do que a pintura, mas afirma que “não faltam pincéis de valor” para pintar “os arredores de Curitiba, tão verdes e tão calmos”. Aliás, ao se referir às qualidades da pintura local, sempre enfatiza o tema (natureza, vegetação, pinheirais) antes de mencionar quaisquer aspectos técnicos ou estilísticos. Ao apresentar uma lista de pintores atuantes na cidade, fala de Andersen com certo desdém, mas dá ênfase ao seu discípulo, Lange de Morretes, “o pintor arrojado dessas maravilhas” que estudara alguns anos na Alemanha. Também dedica algumas linhas a outros alunos de Andersen, como Ghelfi, Freyesleben, Gustavo Kopp e Maria Amélia Assunção, destacando as exposições realizadas pelos últimos três. Refere-se, por fim, à publicação de comentários sobre as exposições no jornal *Commercio do Paraná*, redigidos pelo Dr. Phamphilo d’Assumpção, o “mais festejado crítico de arte paranaense”³⁴. Todos esses aspectos indicam a existência, ainda que sutil, de uma série de mecanismos de exibição e validação da arte produzida na cidade, aos moldes do funcionamento do campo artístico europeu e mesmo de outras capitais brasileiras.

Quanto às artes gráficas, Munhoz destacava a expansão das revistas ilustradas em Curitiba – tais quais *O Olho da Rua*, *Cinema*, *A Bomba*, *Revista do Povo*, entre outras –, e à atuação dos caricaturistas como Mário de Barros, Aureliano Silveira e Alceu Chichorro.

Basicamente, 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.

³⁴ MUNHOZ, Laertes. *Op.cit.*, p.60.

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 satirizados³⁵. E por volta de 1917-18, inclusive, logo após a “entrada” do Brasil na Primeira Guerra Mundial, nota-se até mesmo 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*³⁶. Ambas as nações são representadas por figuras femininas [figura 2].



Figura 2: *Revista do Povo* n.10, jul/1917.

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 à traição o peito heróico, fidalgo e generoso do leal adversário”³⁷.

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

³⁵ Há diversos exemplos de “chacota” depreciativa em relação ao sotaque e os costumes dos imigrantes, entre os quais merece ser lembrado o caso da página *O Batates*, que fazia chacota dos alemães, e que integrou a revista *A Bomba* a partir do seu segundo número, em 1913, mantendo-se por diversas edições.

³⁶ 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 literaria, scientifica, industrial, humoristica, commercial e illustrada*”. Tinha por redatores: Paulino de Almeida, Rogério Motta e Aureliano Silveira.

³⁷ *Revista do Povo* n.10, jul/1917.

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, e isso é reiterado no discurso de Laertes Munhoz, quando associa o desenho de Aureliano aos caricaturistas franceses, que ele prefere.

Enfim, enquanto as menções aos hábitos e ao linguajar de poloneses, alemães, italianos e portugueses consistiam geralmente em deboche ou até hostilidade, em relação à França observava-se outro tom: era a reverência, a admiração à moda, à elegância do homem urbano, ao *smart*, à desenvoltura no trato social que apareciam nas charges e textos dessas publicações.

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.

No texto de Laertes Munhoz publicado em 1922, essa predileção pelo que vinha da França fica bem evidente quando ele estabelece uma comparação entre as caricaturas francesas e as inglesas:

*A caricatura é a reprodução grotesca, pelo desenho, de um modelo qualquer, que deve trazer os traços reais do modelo fortemente accentuados nas partes ridículas. Gênero burlesco, satyrico, comediante, a caricatura conseguiu em Aureliano Silveira um grande cultor e proselyto. [...] No tempo do Imperio em França, a Inglaterra se arrogava o privilegio de caricaturar os gaulezes. Ahi houve caricaturas assombrosas, cheias de um espírito irresistivelmente burlesco e cômico. A caricatura ingleza, porem, não possui esse tique da caricatura franceza, que é mais soberba e mais acanhante.*³⁸

O objetivo dessas colocações era preparar o terreno para falar das caricaturas de Aureliano Silveira³⁹, a quem Munhoz muito enalteceu, chegando a equipará-lo à elegância e leveza das obras de caricaturistas franceses, tais quais Coran d’ Ache, Leandre Bouchot, Bourdet, Henry Monier e Gilbert Martin. Dizia: *Aureliano Silveira tem no seu traço essa feição do traço francez, é pleno de ironia,*

³⁸ *Ibidem*, p.61.

³⁹ Aureliano Silveira, o “Sylvio”, nasceu em Morretes, Paraná, em 1879. Foi um dos mais frequentes ilustradores de revistas no começo do século XX em Curitiba. Segundo conta o historiador Newton Carneiro, Aureliano frequentou aulas de desenho e modelagem na Escola de Mariano de Lima, em Curitiba, e logo depois se interessou por litografia e xilografia. Passou a trabalhar na *Litografia do Comércio*, de propriedade do gravador e ilustrador Narciso Figueiras, que iniciou Aureliano na caricatura. Aureliano também trabalhou como tipógrafo nos jornais *Diário da Tarde* e *A República*. Colaborou como ilustrador em diversos periódicos ilustrados, entre os quais destacam-se: *A Bomba* (1913); *O Olho da Rua*; *Cinema* (1909); *O Flirt* e (1919) *Revista do Povo* (1916-1920) – da qual foi um dos editores. Em 1914, em parceria com seu sobrinho Tasso da Silveira, também criou a revista literária *Atheneia*. Manteve uma página humorística na revista *O Itiberê*, fundada em 1918 em Paranaguá. Faleceu em 1928, aos 49 anos de idade. Ver: ARAÚJO, Adalice. *Dicionário das artes plásticas no Paraná*. Curitiba: Ed. do Autor, 2006, p.51; e CARNEIRO, Newton. *O Paraná e a caricatura*. Curitiba: Museu de Arte Contemporânea do Paraná, 1975, p.46.

*de perfídia e abuso do ridículo, mas com elegância, refinamento, delicadamente. Em tudo o distinto artista vê um motivo para dar vazão ao seu espírito crítico.*⁴⁰

Todavia, ao observarmos as imagens que Aureliano publicava nas revistas curitibanas [figuras 1 e 3], ressalta o aspecto ligeiramente ingênuo das suas caricaturas, ficando evidente um exagero nos elogios tecidos por Munhoz. Uma certa insegurança, ou melhor, uma ausência de desenvoltura no traço, era constante também nos trabalhos dos outros ilustradores atuantes na cidade. Ao mesmo tempo, era recorrente a representação dos “assuntos modernos” mesclados a elementos de uma caipirice e precariedade (como as vestimentas e expressões abobalhadas dos personagens na figura 1, postos num cenário urbano, ou a vela e o penico do personagem na figura 3, em tempos de expansão da energia elétrica e do saneamento básico). São aspectos que denotam um gosto ao mesmo tempo ingênuo e sagaz, que transparece nas ilustrações de revistas.

É bem compreensível, historicamente, que naquele contexto de expansão e popularização das revistas brasileiras de humor, o lugar social do caricaturista passasse a ser valorizado como um “formador de opinião”, ou de um agente cultural no sentido já exposto por Elias Thomé Saliba: a “figura típica do humorista” no interior da *intelligentsia* brasileira da época⁴¹. Desse prisma, quando Munhoz situava Aureliano no interior dessa nova categoria de profissionais urbanos, buscava valorizar, a um só tempo, o artista gráfico e a “modernidade” da cidade na qual ele atuava. Um dos aspectos que atestava essa modernidade era a expansão da comunicação visual urbana, articulada à expansão da indústria gráfica e à gradual profissionalização em torno da imprensa ilustrada. Tais signos modernos, como foi dito, na sua versão curitibana eram geralmente vestidos por roupagens rústicas, ingênuas, no que tange às características estilísticas dos desenhos, seja no caso de



Figura 3: Folha de rosto *A Bomba* nº02 jun/1913. Ilustrador: Sylvio (Aureliano Silveira)

⁴⁰ MUNHOZ, Laertes. *Op.cit.*, p.61.

⁴¹ SALIBA, Elias Thomé. *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, p.69-70.

Aureliano, seja no traço de outros ilustradores cuja identidade hoje é desconhecida, que se encarregaram de estampar as páginas das revistas curitibanas com imagens da vida fugidia⁴².

3. Um gosto brejeiro – o belo efêmero estampado nas revistas curitibanas

Ao mesmo tempo em que o meio artístico custava a se firmar em Curitiba, entre 1900 e 1920 foram editadas dezenas de revistas na cidade. Boa parte delas contém imagens produzidas por ilustradores, gravadores e fotógrafos que foram ocupando esse novo espaço de profissionalização que se expandia: a imprensa ilustrada. Apesar das visíveis diferenças entre os grupos de revistas existentes na cidade naquele período (revistas literárias, revistas de humor e revistas de variedades/publicitárias)⁴³, todas elas concorriam, à sua maneira, na formação de novos esquemas perceptivos, tanto por meio de suas características visuais quanto pelo tipo de assunto que representavam.

A participação das revistas curitibanas na conformação de padrões perceptivos se processava 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.

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 estabeleceu 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 europeia⁴⁴. De outro lado, ampliavam-se as novas formas de lazer urbano, os novos espaços de socialização e consumo cultural que, junto à disseminação das

⁴² Há dezenas de pseudônimos encontrados junto às charges, cartuns e logotipos das revistas curitibanas entre 1900-1920. No entanto, poucos desses ilustradores podem ser identificados ou tem seu nome conhecido. Destacam-se, além de Aureliano, o Mário de Barros (que assinava como “Herônio”), o Euclides Chichorro (que usava os pseudônimos “Paulo” ou “Félix”), o Alceu Chichorro (“Eloy”) e o Darvino Saldanha (“Célio” ou “K.Brito”). Para exemplos visuais dos trabalhos desses ilustradores, consultar o site de pesquisa: <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/ilustradores.php>

⁴³ Sobre essa tipologia das revistas editadas em Curitiba naquele começo de século, ver: KAMINSKI, Rosane. A presença das imagens nas revistas curitibanas. *Revista Científica da FAP*. Curitiba, v.5, p.149-170, jan./jun. 2010.

⁴⁴ 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); *Stellario* (1905-06); *Ramo de Acácia* (1908-12); *Folha Rosea* (1911-12); *Fanal* (1912-13); *Atheneia* (1914); *Anthos* (1917); *Myrto e Acácia* (1916-20).

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* que prometiam, dentre as programações, exhibições 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 “frequentador ideal” desses lugares. Nas mesmas revistas que os veiculavam, as colunas de moda e os reclames de alfaiates e *maisons* que 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 modernismo⁴⁵.

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 revistas. A revista *Paraná Moderno*⁴⁶, por exemplo, traz exemplos claros sobre isso, quando divulgava aos seus leitores alguns dos locais de socialização preferidos da população: 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*.

⁴⁵ 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 Huyssen. 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 HUYSEN, Andreas. *After the great divide. modernism, mass culture, postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

⁴⁶ 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.

Os nomes das *maisons*, das “*madammes*”, das casas de diversão e o palavreado utilizado na divulgação da sua programação – *matinés*, *tourné*, *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.

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 barata⁴⁷. 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 lia em alguns anúncios), mas isso não comportava quaisquer garantias sobre o estatuto qualitativo desses “modelos” de consumo cultural que se disponibilizavam.

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



Figura 4: *O Olho da Rua* n.º7. Curitiba, jul/1907. Ilustração: Sylvio (Aureliano Silveira)

A imagem numa das capas da revista *O Olho da Rua* [figura 4] satiriza essa situação em que se privilegia o evento social, a moda e o gosto “duvidoso”, em detrimento de uma apreciação estética pautada em diretrizes artísticas: 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.

Essa 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: “*aceitam-se encomendas de MOVEIS e de ESCULPTURA em qualquer ESTYLO e madeira do paiz*”, publicada na página de anúncios do *Paraná Moderno* n.º7⁴⁸.

Esse exemplo 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 comentou esse fenômeno no âmbito europeu, dizendo que ele 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”⁴⁹.

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

⁴⁸ Anúncio da oficina de móveis de Alberto Dittert. *Paraná Moderno* n.º7, 8 de jan/1911, p.6

⁴⁹ BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo, Brasilense: 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).

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 theatro 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 rápida. A epoca é dos instantâneos, imagem da vida fugidia. O symbolo do tempo é o relampago... (PATHÈ)⁵⁰.

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 europeia, 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 consolidada eram substituídos pela imagem fugidia cuja metáfora é o “relâmpago”, representando aquilo que é passageiro e de rápida apreensão.

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 *Atheneia* – 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 século⁵¹. O jornal *Diário da*

⁵⁰ *Paraná Moderno* n.7, 8/jan/1911, p.3.

⁵¹ 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.

Tarde de 5 de julho de 1914 assim comentava o aparecimento da *Atheneia*: “*brilhante revista de Arte, órgão dos novos [...]*. “*As ilustrações do presente numero da ‘Atheneia’ são todas ellas devidas a Aureliano Silveira, um modesto artista cujo valor está na razão inversa dessa modestia que o caracteriza*”.

Anos mais tarde, em 1922, diria Laertes Munhoz:

*‘Atheneia’ – foi uma esplendida revista de Arte que Curityba teve a honra de possuir. Nella colaborava a elite literária paranaense. Aureliano Silveira era também um de seus colaboradores mais importantes. O segundo número da ‘Atheneia’ veio, todo elle illustrado pelo lapis desse artista e fez um sucesso assombroso*⁵².

Buscando demarcar esse lugar de produto de “elite”, em contraposição ao consumo popular, logo no primeiro número da *Atheneia*, 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, acompanhado de uma ilustração [figura 5] assinada somente com o nome “Rubens”⁵³. Tanto o poema quanto a imagem têm um aspecto *naïf*, e não se encaixam naquela ideia de arte duradoura e perene dos “gênios”, defendida no texto.



Figura 5: *Atheneia* nº1, jul/1914, p.9

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”⁵⁴.

Como se pode observar, no âmbito visual, 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

⁵² MUNHOZ, Laertes. *Op.cit.*, p.61.

⁵³ 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*.

⁵⁴ RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO; Ed.34, 2005, p28-29.

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 gráficos profissionalizados a ponto de dar conta das demandas desses novos espaços profissionais e as supostas “diferenças” entre os produtos para consumo publicitário, humorístico e artístico.

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

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*, de 1902 [figura 6] –, ainda que sob o uso de pseudônimos.



Figura 6: 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 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 partilha⁵⁵.

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 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.

5. Formas florais, consumo fácil

Desde a década de 1880 desenvolvia-se na Europa um estilo decorativo conhecido como *art nouveau*, espreitado a partir da França, e cujos maiores desdobramentos se processaram na

⁵⁵ RANCIÈRE, Jacques. *Op.cit.*, p.15.

arquitetura, nas artes gráficas e na produção de mobiliário⁵⁶. 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, joias 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.

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.

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 nos exemplos 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

⁵⁶ 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. Ver: CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blucher, 2008; e DEMPSEY, Amy. *Estilos, escolas & movimentos*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

padrão que evoca estilizações de Henry van de Velde⁵⁷, 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 7].

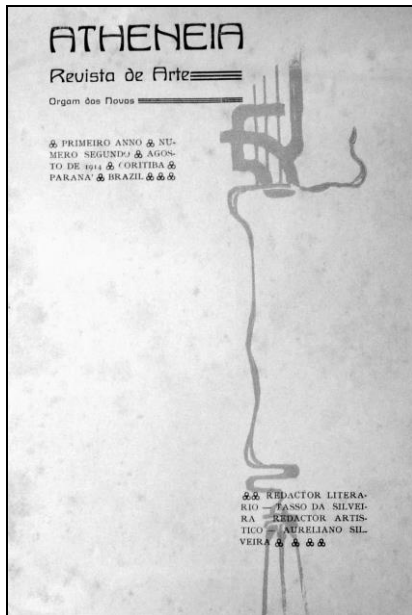


Figura 7: Capa da *Atheneia* n.2, ago/1914

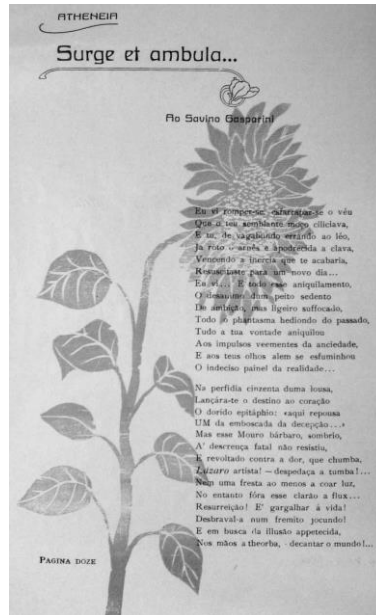


Figura 8: *Atheneia* n.2, ago/1914, p.12

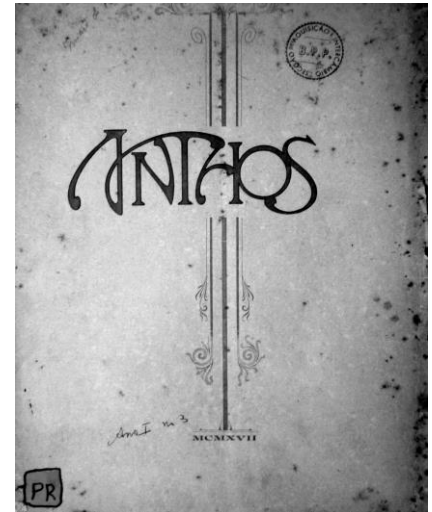


Figura 9: Capa da *Anthos* n.3, maio/1917

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 [figura 8].

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”⁵⁸, a ponto de Dario Vellozo fundar em Curitiba o “Instituto Neo-Pitagórico” ou “Templo das Musas”, cuja sede original foi construída seguindo um padrão estrutural dos templos gregos.

⁵⁷ Henry Van de Velde era artista gráfico, designer, e o mais importante defensor teórico do *art nouveau*. Belga, radicou-se na Alemanha a partir de 1900 e foi um dos responsáveis pela difusão do *jugendstil* – variante alemã do *art nouveau* francês, mas de tendência mais abstrata.

⁵⁸ 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.

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.

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* [figura 9]. 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 cultores 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 colectividade*”⁵⁹.



Figura 10: Editorial da *Revista do Povo*, assinado por Aureliano Silveira (Sylvio) e utilizado de 1916 a 1918.

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 10]. 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.

Visualmente, 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,

⁵⁹ Pórtico. *Revista do Povo* n.1, Anno 1. Curitiba, 21 de outubro de 1916.

etc.), na *Anthos* praticamente não há uso de imagens figurativas [figura 9]. Sua capa é simples e elegante, 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.

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 “distinção” 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. Nota-se, nesse ecletismo, a falta de critérios estéticos definidos: mistura tipográfica e falta de unidade nos elementos ornamentais. A ausência de um padrão editorial, inclusive, denota a pouca consciência acerca do projeto gráfico em tais publicações, já que o recurso é a repetição e a aglomeração, mais do que o experimentalismo de novas possibilidades de diagramação⁶⁰. 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” ao consumo por coincidir com a moda decorativa do momento, irradiada principalmente a partir da França.

Um exemplo interessante da adesão gradual a esse gosto *art nouveau* e o crescimento da lógica do consumo foi a mudança de logotipo da revista *Paraná Moderno*, que 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 11]. Na mesma edição em que se processava esta alteração visual, 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.

⁶⁰ 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.



Figura 11: logomarca da *Paraná Moderno* – antes e depois de novembro de 1911.

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. Em Curitiba, as revistas de humor ajudaram a difundir-lo, já que eram fartamente ilustradas e versavam sobre assuntos do cotidiano na cidade, atuando como “vitrinas” do comportamento do homem urbano.

Se na virada do XIX para o XX as revistas literárias eram mais numerosas e faziam uso esporádico da imagem por meio de clichês ou fotografias de literatos e pessoas ilustres, aos poucos elas foram perdendo espaço para as novas revistas de humor e de variedades, e também foram assumindo a estilização orgânica e floral em seus logotipos e capas, como foi visto nos casos da *Atheneia* e da *Anthos*.

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

6. Considerações finais: imagens internas e imagens externas

Enfim, os diversos aspectos sociais, culturais, técnicos e artísticos do contexto curitibano nas duas primeiras décadas do século formavam uma tessitura complexa, dentro da qual os esquemas de

percepção e interpretação do mundo envolviam, cada vez mais, a visualidade fabricada. A facilidade crescente de acesso às imagens pelos meios impressos colaborava na formação de “novos modos de ver” e de novas formas de relacionamento entre o homem e as imagens que produz.

As imagens, por serem de apreensão rápida, quase instantânea, funcionam como pequenas “janelas” que permitem ver coisas às quais nem sempre temos acesso direto. Desde o século XIX, além das artes literárias e visuais terem se voltado à representação de temas corriqueiros, as charges e imagens de revistas funcionaram como *vistas* do ambiente urbano. 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 uma certa banalização no trato diário com as imagens. Apesar dessa impressão de banalização, as imagens atuam, o tempo todo, na formação e na reprodução de visões de mundo. Não como espelhamento, mas como relação contínua entre as imagens que já existem em nossas mentes e aquilo que imagens externas ampliam, acrescentam ou potencializam em nossos juízos.

Como disse Hans Belting, ao discorrer sobre a interação entre nossos corpos e as imagens externas, o corpo humano atua como “*medium*”, no sentido de vetor, anfitrião ou ferramenta de imagens⁶¹. Belting deixa bem claro, em sua argumentação, que a imagem não se confunde com os *media*, ou seja, diz que as imagens podem fazer uso de diversos *media* para se tornarem visíveis. Um dessas *media* é o próprio ser humano, como lugar de memória, percepção e juízos, dos quais participam as “imagens” que construímos, absorvemos e reproduzimos na nossa relação com o mundo.

Enfim, na nossa relação com as imagens do mundo funciona uma via de mão dupla (entre imagens externas e imagens mentais) na formação de memórias e esquemas de interpretação. Dentre esses esquemas estão os juízos estéticos e o gosto. Vale retomar, para concluir estas reflexões, a distinção proposta por Luiz Camillo Osório entre o sentido de gosto como um quadro de referências consensual e coletivo, em relação ao caráter mais individual e opinativo dos juízos estéticos.

É nesse sentido que busquei argumentar sobre o lugar que as revistas ilustradas ocuparam na formação e assentamento principalmente um gosto visual articulado às novas sensibilidades modernas na Curitiba do início do século XX, compreendendo a dimensão do gosto como lugar de fruição, sim, mas também como lugar em que se articulam identidades, opiniões, sentimentos de

⁶¹ BELTING, Hans. Por uma antropologia da imagem. *Concinnitas* n.8, jul.2005, p.73.

pertencimento e relações de poder. E isso se processava, naquela ocasião, antes pela figuração do banal, do cotidiano, do ordinário e do humorístico – como se via na variedade de revistas – do que pelas instâncias de uma arte que fosse solene e elitista, visto que o meio artístico curitibano ainda estava tímido e espremido em torno de si mesmo.

As revistas ilustradas ajudaram a construir e a reproduzir as próprias imagens do que seria a tão almejada “modernidade” em tempos de *Belle Époque* curitibana, tanto por meio de seus padrões gráficos quanto pela difusão de novos padrões de comportamento urbano e lazer cultural.