

A presença das imagens nas revistas curitibanas entre 1900-1920

Rosane Kaminski¹

Resumo: A expansão das revistas ilustradas que marcou o século XIX europeu logo se espalhou internacionalmente, como parte da modernização que se irradiava para diversos países. Curitiba também participou desse fenômeno, e no início do século XX foram editadas mais de sessenta revistas na cidade, muitas delas ilustradas. Neste texto, apresenta-se uma tipologia das funções associadas às imagens publicadas nas revistas curitibanas entre 1900-1920, organizada a partir da observação dos seus perfis editoriais, dos conteúdos veiculados e das especificidades das imagens.

Palavras-chave: imagem, revistas ilustradas, Curitiba.

Abstract: The expansion of illustrated magazines marked the european nineteenth century and spread around the world as part of the international modernization process. Such phenomena has also occurred in Curitiba in the first two decades of the 20th century. At this time, more than sixty magazines were edited in the city, lots of them containing pictures. This paper presents a typology about the functions assigned to the images published in magazines in Curitiba between 1900-1920. This typology is organized according their editorial profiles, their content and the specificities of images.

Keywords: image, illustrated magazines, Curitiba

1. Aspectos histórico-sociais das revistas ilustradas no Brasil em inícios do século XX

Os primeiros anos do século XX no Brasil foram efervescentes em termos de novidades culturais, de comunicação e entretenimento urbano. Das capitais europeias chegavam os aromas da *Belle Époque*, dos novos hábitos citadinos, das inovações tecnológicas e do ecletismo que caracterizavam a vida naqueles centros. A cidade de Curitiba, apesar de

¹ 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.

provinciana, pouco populosa e com modesto público de leitores, experimentava, a seu modo, as influências da modernização que se intensificava do outro lado do Atlântico.

Como se sabe, um dos fenômenos característicos do século XIX europeu foi a expansão da imprensa e das revistas ilustradas, devido, ao mesmo tempo, ao desenvolvimento industrial das técnicas de impressão e ao aumento do público leitor. Mas se na Europa tal processo era evidente desde a primeira metade do *oitocento*, no Brasil o processo de modernização da imprensa ocorreu mais tardiamente, a partir das suas três últimas décadas, e somente nos principais centros urbanos do país². E seria na primeira década do século XX que apareceriam as principais revistas semanais no Brasil, em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Porto Alegre, Salvador e Curitiba.

Em Curitiba, desde a década de 1880 já se observava o despontar de uma indústria gráfica favorecida pela chegada de imigrantes europeus e a presença de alguns periódicos ilustrados³. Com a chegada de Mariano de Lima à cidade, nessa mesma década ocorreriam as primeiras experiências em termos de ensino de desenho e gravura, das quais saíram alguns colaboradores dos periódicos ilustrados nos anos seguintes⁴. E foi a partir de 1900, com a multiplicação do número de empresas gráficas especializadas, que se intensificou um circuito de produção e circulação de revistas, muitas das quais sustentadas pela publicidade comercial. Um recente levantamento realizado nos acervos de periódicos de Curitiba revelou a existência de mais de sessenta títulos de revistas e almanaques publicados na cidade entre 1900 e 1920⁵.

É um dado significativo que essas dezenas de revistas tenham sido publicados em Curitiba nos primeiros anos do século XX, pois apesar do crescimento urbano que vinha se processando, a maioria gritante da população não sabia ler. Na virada do século, menos de 20% da população curitibana era alfabetizada (PEREIRA, 2002, p. 59). Há que

² Para maiores detalhes sobre o surgimento da imprensa ilustrada e humorística no Brasil, ver os livros de Nelson Werneck Sodré, de Elias Thomé Saliba, de Isabel Lustosa e de Rafael Cardoso citados na lista de referências bibliográficas.

³ Segundo Newton Carneiro, a atividade gráfica em Curitiba foi favorecida pela chegada de profissionais urbanos e artesãos a partir da emancipação da província, ocorrida em 1853. O primeiro estabelecimento litográfico na cidade data de aproximadamente 1884, quando da vinda do desenhista catalão Narciso Figueras. Tratava-se da *Litografia do Comércio*. A partir daí passaram a surgir revistas ilustradas em Curitiba, como a *Revista do Paraná*, de 1887, e a *Galeria Ilustrada* (CARNEIRO: 1975b, p.10-24).

⁴ A Escola de Artes e Indústrias do Paraná, fundada pelo português Mariano de Lima em Curitiba no ano de 1887, foi o primeiro estabelecimento de ensino de artes na cidade, e formou a primeira geração de desenhistas que atuaram como caricaturistas na virada do século XIX para o XX (DIEZ, 1995). Entre os alunos de Mariano de Lima teriam destaque: Mário Antônio de Barros (mais conhecido pelo pseudônimo Herônio), Aureliano Azevedo da Silveira (Sylvio) e Silveira Neto (poeta simbolista, desenhista e gravador, também foi auxiliar do litógrafo Narciso Figueras). Ver: CARNEIRO, 1975a, p.43-46.

⁵ Acervos consultados ao longo de 2009-10: Divisão Paranaense da Biblioteca Pública do Paraná, Casa da Memória de Curitiba e Biblioteca do Museu Paranaense.

se suspeitar, então, que junto com a expansão gráfica e o desenvolvimento das técnicas de reprodução de imagem, uma outra motivação acompanhava todo o empenho dos editores em enriquecer visualmente os impressos, qual seja, o desejo de ampliar seus alcances junto ao público urbano. Isso era concernente com o papel assumido pelas revistas também noutros centros urbanos do país. Desde a instauração da República vinha se processando, ainda que em bases precárias, a formação de uma moderna comunicação de massa. Como parte desse processo, floresciam as revistas pelas principais cidades do Brasil, muitas delas fartamente ilustradas e abertamente dispostas a “simplificar a cultura” para promover a inclusão de novos leitores, semi-alfabetizados, a partir da apropriação de elementos de oralidade perceptíveis tanto na escrita (através da grafia “errada” das palavras para imitar sotaques ou pronúncia defeituosa) quanto em diversas caricaturas que incluíam a representação do “homem do povo” como leitor de tais revistas. Nesse sentido, é interessante um estudo de Mônica Pimenta Velloso sobre as revistas cariocas da primeira República, especialmente quando ela comenta algumas atitudes dos próprios leitores representados nas caricaturas das revistas *O Malho* e *Fon-Fon*: “postados em círculo, os leitores, muitos deles desdentados, debruçavam-se sobre uma figura, apontando-a, às gargalhadas”; ou: “quando não consegue compreender os ‘bonecos explicativos’ das imagens, ele [o analfabeto] dá muxoxos e vira o rosto para o lado, fechando os olhos” (VELLOSO, 2008, p.223-4). Outros exemplos de inserção do homem simples e rude nas ilustrações das revistas por meio de personagens como “Zé Povo” e “Zé Gaúcho”, por exemplo, foram estudados por Pesavento (1993) e Queluz (1996; 2002).

A discussão sobre as implicações dessa ampliação do público leitor também é antiga. Na visão do filósofo alemão Jurgen Habermas, aliás, a insistente presença da imagem nos jornais e revistas a partir de meados do século XIX foi vista justamente como signo de um empobrecimento desses meios, pois que indicaria o desejo de um crescimento mercadológico, quantitativo, em detrimento da sua qualidade crítica e literária, cujo auge teria sido o jornalismo opinativo do século XVIII, nos tempos do Iluminismo (HABERMAS, 1984, p. 189-212). O jornalismo opinativo, é claro, era inacessível para o público ávido de novidades que crescia significativamente nos centros urbanos europeus a partir do século XIX, quando então se alastraram as ilustrações e seções de quadrinhos “para compelir à leitura um público tapado e relutante”. Por outro lado, entretanto, conforme argumenta Raoul Deberdt (s/d, p. 5-6) mesmo as imagens mais “grosseiras” – desprezadas por muitos – podem hoje ser vistas como “declarações maravilhosas dos sentimentos e costumes de uma época”, e por isso merecem estudos.

De qualquer modo, à parte dos juízos sobre o “enriquecimento” ou “empobrecimento” que a proliferação da imagem veio trazer aos meios impressos, o fato é que muitas das características de efervescência da cultura ocidental transparecem nas páginas dos periódicos internacionais, tanto em forma de textos quanto em forma de imagens. Esse fenômeno originado nas grandes cidades europeias não demorou a se manifestar também no Brasil, e a imagem passou a ser uma constante em nossa imprensa periódica, acentuando-se em tempos de *Belle Époque*.

Não foram poucos os pesquisadores que já se aproximaram dessas fontes visuais para realizar interpretações acerca da cultura ambivalente do período, em várias cidades brasileiras. Por exemplo, as aproximações com o assunto feitas por Elias Thomé Saliba (2002), Ana Maria Martins (2008), Isabel Lustosa (2008 e 2009) e Mônica Pimenta Velloso (2008), 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.

Segundo Saliba, uma das características culturais desse período foi a valorização do humor e da ironia como uma forma de participação e intervenção social, em especial na literatura, nas revistas ilustradas e no teatro de revista:

Na Belle Époque brasileira, que começa a se definir na virada do século, vivenciou-se, talvez de maneira mais ambígua, a tensão expressa na ironia européia do vocábulo, com seu tom meio sério e meio irônico: um amálgama de temporalidades, a sobreposição do futuro no passado e uma visão nervosa do país, singularmente hesitante entre a frivolidade e a autenticidade, tudo isso representado pelas inúmeras e incertas correntes literárias predominantes do período (SALIBA, 2002, p.69).

Para esse autor, uma das maneiras de representar esses impasses e essas temporalidades foram os registros cômicos. Eles constituíram uma forma privilegiada de representar a República, as condições, possibilidades e vivências da história do país. O cômico seria, enfim, “uma espécie de alternativa às formas convencionais de representação” (*Ibidem*, p.70).

Mas Saliba optou por trabalhar com as fontes visuais da *Belle Époque* para extrair dali algo que o auxiliasse a distinguir qual seria a “figura típica do humorista” no interior da *intelligentsia* brasileira da época. Para tanto, ele estudou também outros tipos de fontes, a saber, produções humorísticas na imprensa escrita, no teatro de revista e no rádio. Já os objetivos a serem alcançados neste texto são outros, envolvendo dimensões da imagem impressa que não se restringem ao aspecto cômico e satírico. Considerando a

grande incidência de revistas ilustradas publicadas em Curitiba entre 1900 e 1920, a pesquisa da qual resultou este artigo propõe o estudo da historicidade das características e finalidades da própria imagem impressa dentro daquele contexto, e não necessariamente do assunto que está nelas representado, o que levaria a considerar mais o contexto histórico do que as próprias imagens.

Portanto, o objetivo aqui proposto é organizar uma tipologia de funções atribuídas às imagens impressas, tomando como referência o estudo das diversas revistas ilustradas que foram publicadas em Curitiba naquelas duas primeiras décadas do século XX.

Vale lembrar, antes de seguir adiante, que este texto resulta de uma pesquisa apoiada pelo CNPq e que vem sendo desenvolvida desde fins de 2008, acerca das características históricas e estéticas das revistas publicadas em Curitiba no período em questão.

2. Perfil das revistas publicadas em Curitiba entre 1900-1920

Como foi dito, num levantamento recentemente realizado em acervos de periódicos de Curitiba, foram encontrados cerca de sessenta títulos de revistas e/ou almanaques editados na cidade no período entre 1900 e 1920, além de alguns publicados em Paranaguá, mas que também foram impressos em oficinas curitibanas. A observação das características dessas dezenas de revistas revela feições diversas. Existem desde aquelas dedicadas a públicos bem específicos (tais como a *Cartão Postal*, que circulou mensalmente ao longo de 1905 e era dedicada aos integrantes do “*Club Philocartista do Paraná*”) até as revistas que se propunham a atingir um público amplo e irrestrito como a *Revista do Povo*, que circulou de 1916 a 1920. No primeiro número da *Revista do Povo*, 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”⁶. Entre esses dois extremos, é claro, há toda uma série de nuances que resultam em revistas destinadas à difusão da poesia local, revistas ligadas a órgãos institucionais (órgãos públicos, escolas, agremiações filosóficas e religiosas, etc.), revistas de entretenimento, e mesmo as revistas ligadas às nacionalidades dos imigrantes aqui instalados (como por exemplo, a revista publicada em língua alemã *Deutchem Schule*, e o anuário polonês *Kalendarz Polski*).

⁶ Pórtico. *Revista do Povo* n.1, Anno 1. Curitiba, 21 de outubro de 1916.

Em boa parte dessas publicações nota-se grande ecletismo e, em muitos casos, falta de definição de uma linha editorial. Além de uma dezena de “almanaques” e mais alguns “guias comerciais” – que não serão esmiuçados neste texto por consistirem em outro tipo de publicação que não as revistas –, apesar do mencionado ecletismo, três grandes grupos de periódicos podem ser destacados. São eles: as revistas literárias, as revistas de humor, e um terceiro grupo formado por revistas de caráter mais publicitário, seja no sentido comercial (cuja ênfase é na propaganda dos estabelecimentos de comércio na cidade), seja no sentido de promoção institucional (do governo, das escolas e outras formas de agremiações). Quanto às revistas vinculadas aos grupos de imigrantes e a agremiações religiosas, estas não serão incluídas nessa tipologia por praticamente não conterem imagens. Vejamos, a seguir, as principais características que distinguem os três grupos destacados, e as funções que as imagens assumiram em cada um desses conjuntos.

a) Revistas literárias

Grupo composto por quinze diferentes títulos de revistas, quase todos de duração muito curta, ou seja, de um a dois anos de existência. Apesar da previsão de periodicidade regular (algumas mensais, outras quinzenais ou semanais) indicada nos seus editoriais, dificilmente essa regularidade foi cumprida. Algumas vezes, suas edições não passaram de um ou dois números, o que não deixa de ser um indicativo da insipiência do caráter empresarial dessas revistas que eram, antes, iniciativa de grupos de poetas ou pessoas físicas.

As revistas que compõem esse grupo são: *Azul* (1900); *Turrís 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); e *Senhorita* (1920).

Considerando o período aqui estudado (1900-1920), nota-se que há uma concentração maior dessas revistas literárias nos primeiros anos do século. Associado ao fato de que algumas delas já existiam desde antes de 1900 (como é o caso de *O Sapo* e de *Pallium*), isso denota a continuidade de uma tradição já existente na última década do século XIX quando, em Curitiba, houve a formação de uma cultura literária forte, associada ao movimento simbolista.

Entre os responsáveis pela edição dessas revistas, alguns nomes se destacam pela recorrência: Dario Vellozo é o mais presente, mas também se repetem os nomes de Silveira Neto, Leocádio Correia, Tasso da Silveira, Aureliano Silveira, Romário Martins como editores, e os nomes de Emiliano Pernetá, Fernando Amaro, Nestor de Castro, Nestor Vítor e Tasso da Silveira como colaboradores freqüentes. Todos eles tinham envolvimento com o meio literário curitibano que, desde a última década do século XIX, manifestava interesse por uma poesia cujo estilo vinculava-se ao Simbolismo de origem europeia. Os primeiros poetas que aderiam a essa tendência em Curitiba formaram um grupo conhecido como *O Cenáculo*, constituindo, assim, o primeiro agrupamento que conferiu projeção nacional à literatura produzida no Paraná⁷. Desde 1890 já se percebiam indícios dessa cultura literária no Paraná, mesclada ao ideário do movimento em favor da República e a uma tonalidade esotérica, mas com o lançamento da revista *O Cenáculo* em 1895 é que o grupo assumiu com clareza um viés estético.

Como se sabe, essa interação entre literatura e periódicos impressos não era exclusiva do cenário curitibano. Em São Paulo, naqueles anos, conforme aponta Ana Luiza Martins, “afloraram gerações literárias em transição, que se mesclavam a redatores de filiações políticas diversas, quando não dúbias”, e poetas de estilos os mais diversos podiam conjugar suas vozes numa mesma publicação (MARTINS, 2008, p.416)⁸. A autora menciona, inclusive, a existência de um *Grupo do Cenáculo* em São Paulo, cujos integrantes utilizavam-se de pseudônimos quando colaboravam em revistas periódicas da imprensa paulistana⁹.

No Rio de Janeiro, de modo parecido, com o surgimento das revistas semanais de grande tiragem, ocorreria uma sensível modificação na dinâmica do campo cultural e na própria inserção da intelectualidade carioca na dinâmica do mercado editorial: “No contexto de 1900-1920, os intelectuais vão criar novas formas de expressão e de linguagens, difundindo-se através dos experimentos poéticos e, também, das caricaturas e da propaganda” (VELLOSO, 2008, p. 212).

⁷ 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, 1988; e CAROLLO, 1991, p. 454-466.

⁸ Segundo Martins (2008, p.416), conjugavam-se nas revistas paulistas as vozes de “realistas, naturalistas, parnasianos, simbolistas, decadentistas, nefelibatas, regionalistas e pré-modernistas”.

⁹ *Ibidem*. Ver quadros indicando atuação dos literatos paulistas nas revistas paulistanas, às p. 420-433.



Fig. 1: Cabeçalho da revista *O Sapo* n.17, maio/1900.

[Imagem com função ornamental].



Fig. 2: fotogravura de Emiliano Pernetta.
O Breviário n.1, ago/1900

Apesar dessa interação crescente entre literatos e imprensa periódica, Velloso ressalta as diferenças entre revistas cariocas de cunho literário e as revistas semanais ilustradas: as primeiras, de perfil mais especializado, detinham-se em discussões estéticas voltadas a um público mais restrito; enquanto as revistas semanais ilustradas eram destinadas ao grande público e “operacionalizavam a idéia de moderno na vida cotidiana” (*Ibidem*, p. 214).

Enfim, o grupo de quinze revistas literárias editadas em Curitiba e há pouco listadas tem em comum, além da poesia simbolista e do viés e um tanto quanto esotérico, o parco uso da imagem que, quando aparece, tem função predominante de ornamentação ou, quando muito, serve para homenagear um ou outro poeta através da publicação de seu retrato [figuras 1 e 2].

É preciso considerar ao menos dois pontos para melhor compreender a situação da imagem nessas revistas. Primeiro, ressaltar que (assim como as revistas literárias cariocas) elas se destinavam a um grupo mais restrito de leitores, composto pelos envolvidos no ambiente literário e seus simpatizantes, cujo interesse era a publicação das poesias e idéias partilhadas pelo grupo. Deste modo, por seu caráter autocêntrico, tais revistas não pareciam ter a ambição de ampliar demasiadamente esse público

através de artifícios de sedução, como noutros casos ocorria ao utilizar-se da imagem como chamariz publicitário, ou mesmo da imagem de humor como forma de entretenimento.

Um segundo ponto a ser considerado quanto à predominância da finalidade de ornamentação atribuída à imagem nesse primeiro grupo de revistas, são as limitações da época em relação às condições técnicas e econômicas para a impressão de imagens. Apesar do nítido desenvolvimento de uma indústria litográfica na cidade de Curitiba naquele momento, a reprodução de imagens por meio dessa técnica encarecia muito uma publicação. O uso de vinhetas e da clichéria era a opção mais barata, mas não permitia a mesma expressividade do que a litogravura. Quanto à reprodução gráfica de fotografias em impressão simultânea com os textos, ainda era uma novidade tecnológica em âmbito mundial¹⁰. Então, quando revistas tais quais *Breviário* e *Álbum* publicavam, em 1900-1901, retratos de personalidades locais [figura 2], isso era o que havia de mais atual na tecnologia de reprodução de imagens, e muitas vezes era preciso recorrer à *fotolitografia* ou outras técnicas de transposição da imagem fotográfica para matrizes de gravura, o que encarecia muito o custo da publicação¹¹. Mesmo nos anos seguintes, em que as técnicas de reprodução de imagens se difundiam paralelamente à expansão da lógica comercial das revistas, os periódicos literários não chegaram a “aderir” a essa forma de sedução de novos leitores, preferindo manter uma aparência mais sóbria.

Vale ressaltar, ainda, a presença de mais uma revista literária no cenário paranaense surgida naqueles anos, mas que se diferencia um pouco do grupo das outras revistas em relação a diversos aspectos. Trata-se de *O Itiberê*, revista publicada em Paranaguá, que começou a circular em 1918 e persistiu até 1998, sendo a mais duradoura de todas as que iniciaram naquelas primeiras décadas do século. Nela também se percebe uma ênfase maior dada à imagem, uma maior qualidade gráfica e, inclusive, um espaço oficial para fotogravuras de obras de artes plásticas – a seção “Arte Nacional” –, na qual são encontradas reproduções de pinturas de Victor Meirelles, Pedro Américo, Georgina Albuquerque, Campos Aires, Lange de Morretes, e até mesmo fotografias dos projetos escultóricos de Vitor Brecheret, Nicola Rollo e Charles Keck para o monumento

¹⁰ Em 1884, pela primeira vez uma fotografia foi reproduzida num jornal ilustrado alemão através da autotipia, ou seja, método que consiste na transformação de uma imagem fotográfica em matriz reticulada (clichê), para posterior impressão. Em 1890 foi publicado, nos Estados Unidos, o primeiro livro ilustrado com fotografias, e em 1891 começou a circular a *Illustrated American*, revista ilustrada só com fotografias. (NEWHALL, 2002, p.252-257). No Brasil, a autotipia foi usada de maneira muito tímida nos últimos anos do século XIX e nos primeiros do século XX. (ANDRADE, 2009, p. 61).

¹¹ A *fotolitografia* consistia num processo de transposição mecânica da imagem fotográfica para a pedra litográfica desenvolvida na Europa entre 1956-57 e introduzida no Brasil na década de 1870. (ANDRADE, 2009, p. 59).

comemorativo do centenário da Independência. A presença dessas reproduções se tornou possível pela difusão cada vez maior das técnicas de reprodução de imagens naqueles vinte anos que a separam dos primeiros números de *O Sapo*, por exemplo. Em *O Itiberê*, as funções da imagem também são mais heterogêneas, englobando desde a finalidade ornamental – como as ilustrações de aspecto *art nouveau* observáveis na figura 3 (estilização linear da figura feminina, integrada às formas orgânicas da natureza) – a finalidade publicitária e, por vezes, a sátira em relação aos novos temas da vida social, como pode ser observado na figura 4.



Figura 3: *O Itiberê* n.37. Maio/1922.



Figura 4: *O Itiberê* n.11. Março/1920.

Apesar da imagem na figura 4 acima ser potencialmente humorística, a revista *O Itiberê* não era uma revista preponderantemente de humor. Era uma revista mantida pelo Círculo Literário de Paranaguá, com colaborações freqüentes de nomes tais quais Emiliano Pernetá, Leôncio Correia, Ermelino de Leão e Dario Vellozo, entre outros. Mas cerca duas décadas já haviam se passado desde a eclosão das revistas literárias em Curitiba, e nesse meio tempo a imagem com teor humorístico já havia sido popularizada por um outro grupo de periódicos, do qual trataremos a seguir.

b) Revistas de humor

Nos acervos pesquisados foram encontradas onze diferentes revistas publicadas em Curitiba entre 1900-1920 de caráter declaradamente satírico ou simplesmente visando um entretenimento bem-humorado, sustentado na observação e na zombaria de fatos

corriqueiros no ambiente urbano. São elas: *Caras e Carrancas* (1902); *O Relâmpago* (1907); *A Carga* (1907); *O Olho da Rua* (1907-11); *A Rolha* (1908); *Cinema* (1909); *O Velho não Quer* (1911); *Raios X* (1911); *A Bomba* (1913); *O Miko* (1914) e *O Flirt* (1919)¹².

Pelas suas características formais, tais revistas revelam sua inspiração em revistas humorísticas publicadas no Rio de Janeiro, em São Paulo, e mesmo em cidades europeias: o estilo de diagramação, a disposição e aspecto visual dos títulos (geralmente com tipografia desenhada à mão, e às vezes ornamentada por arabescos e pequenas figuras, dispostos na parte superior da capa, como nas figuras 5 e 6), o uso de pseudônimos por parte dos ilustradores, e até mesmo o tipo de expressão verbal escolhido como título para as revistas.



Figura 5: Logotipo de *Caras e Carrancas*, n.1, set/1902.

Tipografia desenhada à mão, adornada com personagens caricatos.



Figura 6: Logotipo de *A Carga*, n.1, ago/1907.

Tipografia enfatiza formas sinuosas e orgânicas, seguindo estilo *art nouveau*.

Observando as datas dessas publicações, percebe-se uma concentração maior na primeira década do século. Esse fato condiz com o momento de expansão das revistas de humor durante o período anterior à primeira guerra mundial e conhecido como *Belle Époque*, conforme indicado por Saliba (2002, p. 39). Ou seja, Curitiba, ávida da participação nas novidades advindas com a modernização, aspira e espelha-se nos produtos culturais típicos das grandes cidades. O *flâneur*, o homem moderno, o

¹² É bem provável que tenham sido editadas outras revistas humorísticas em Curitiba além dessas, naqueles anos. Adalice Araújo (2006) e Newton Carneiro (1975a) mencionam, por exemplo, a existência das revistas: *Pierrot* (1904), *O Garoto* (1916) *O Anzol* (1921-22), e também *O Careca*. Mas elas não foram localizadas nos acervos pesquisados.

acontecimento efêmero, o dia-a-dia político, o comportamento feminino, a vida nas ruas são assuntos das charges que ilustram as páginas das revistas [figura 7 e 8].

Quanto às características das imagens, essas revistas têm em comum a presença mais intensa da caricatura, da ilustração à mão, que invade, como vimos, até os letreiros e logomarcas das revistas. Entretanto, quando comparadas à qualidade das ilustrações de revistas francesas, alemãs, inglesas, cariocas e paulistas, as maioria das imagens encontradas em revistas curitubanas evidenciam um caráter *naif*, precário, ingênuo. Muitas vezes, consistem em imitação de um *art nouveau* parisiense ou carioca, noutras vezes, em simplificações de elementos de diagramação comuns às revistas europeias. A incipiência de um meio artístico na cidade de Curitiba, enfim, é bem visível pelo aspecto rudimentar de grande parte das imagens publicadas nessas revistas, apesar do domínio dos meios técnicos de impressão e reprodução.



Figura 7: Segunda capa da revista
A Bomba, n.21-22, dez/1913.

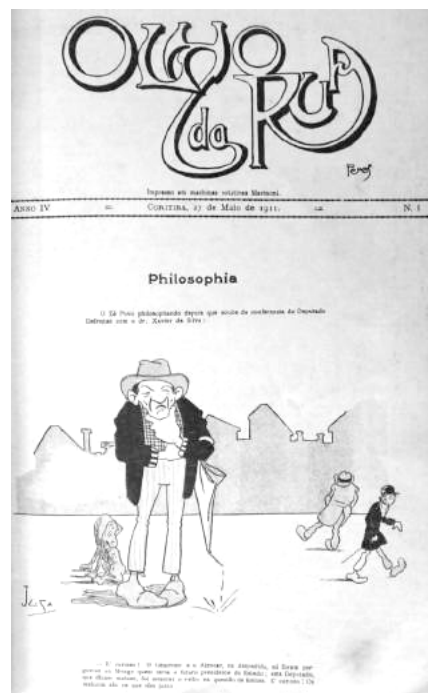


Figura 8: Segunda capa da revista *O Olho da Rua*,
maio/1911. Ilustrado por "Juca".

Um outro ponto a considerar é a multiplicidade de autores das imagens publicadas nessas revistas. As dezenas de pseudônimos indicam a presença de vários desenhistas ávidos em participar desse novo espaço de atuação profissional, mas grande parte deles permanece em total anonimato¹³. Apesar de alguns deles terem cursado a Escola de Artes e Indústrias de Mariano de Lima, conforme antes dito, ou tomado aulas de desenho com o pintor Alfredo Andersen (que se instalara em Curitiba a partir de 1902)¹⁴, a maioria desses ilustradores parece ser autodidata, com trabalhos de aspecto *naif*. Ou seja, toda essa quantidade de pseudônimos não é garantia nenhuma de qualidade estética. Salvam-se os desenhos de Mário de Barros (Herônio), Alceu Chichorro (Eloy), Euclides Chichorro (que assinava como Félix ou como Paulo) e mesmo alguns de Aureliano Silveira (Sylvio). Mas a grande maioria dá visibilidade à incipiência artística, bem como da carência de estrutura empresarial e profissional no setor da imprensa ilustrada na cidade.

Todavia, apesar da qualidade duvidosa das ilustrações, as charges e caricaturas apresentam uma finalidade diferente das imagens que ornamentavam as revistas literárias: elas têm uma carga opinativa, pois ao fazer chacota de algum assunto, estão se posicionando diante dele. Assim como, também, ao representar certos personagens locais (políticos, literatos), muitas vezes os homenageiam. Esse é o caso, por exemplo, das caricaturas publicadas nas capas da primeira revista de humor publicada em Curitiba no século XX, a *Caras e Carrancas* [figura 9], que começou a ser editada em setembro de 1902, no mesmo ano que surgia a carioca *O Malho*.

Diferente de o *Malho*, porém, que se firmou em termos empresariais e perdurou até a década de 1930, a curitibana *Caras e Carrancas* teve vida curta, tirando apenas oito números. O mesmo aconteceu com muitas outras revistas editadas no Paraná e também em outros Estados: a maioria teve breve duração, com poucos exemplares publicados. Isso era recorrente naquele contexto em que a imprensa atravessava uma fase de proliferação de revistas efêmeras, na maior parte dos casos veiculando conteúdos triviais e até de qualidade duvidosa. O que as salvava, segundo Werneck Sodré (1999, p. 303 e 326), era justamente a “arte da caricatura”. Em Curitiba, as revistas mais ricas na arte da

¹³ A título de exemplo, segue uma lista de pseudônimos encontrados junto às charges e outras ilustrações em revistas curitibanas: Juca, Ferrão, K.Astro, K.Brito, Cattaneo, Columero, Lobin, Patac, O.Guimarães, K.D.T, Frits, Mademoiselle Chy, Cara Preta, Romão, entre diversos outros.

¹⁴ O próprio Andersen chegou a desenhar uma ou duas capas para a revista *O Olho da Rua*. Seu discípulo Gustavo Koop fez ilustrações para publicidade. E o caricaturista Alceu Chichorro (Eloy) foi seu aluno (CARNEIRO, 1975, p.51).

caricatura foram as editadas entre 1907 e 1913: *O Olho da Rua* (1907-11), *A Carga* (1907-11), *A Rolha* (1908) *Cinema* (1909) e *A Bomba* (1913)¹⁵.

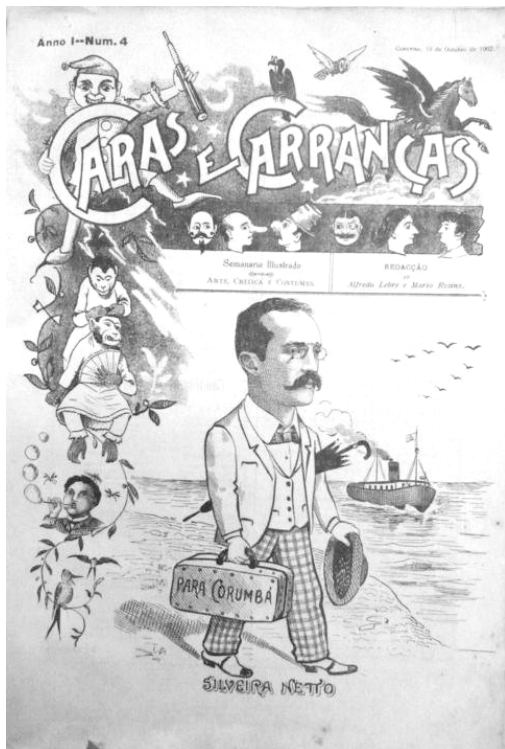


Figura 9: Capa das revista *Caras e Carrancas* n.4. Curitiba, out/1902. Caricatura de Silveira Netto.

quanto de seus autores. Considerando que a “curta duração” define um tipo específico de caricatura, também conhecido como charge, pode-se dizer que as revistas de humor que proliferavam nas maiores manchas urbanas do Brasil comportam esse tipo de caricatura, e que sua comicidade esta vinculada ao conhecimento do “fato do dia” que elas representam¹⁶. Grande parte da potência de humor social que as charges e demais caricaturas publicadas em revistas satíricas carregam fica geralmente vinculada à interpretação dos eventos, gírias e modismos que marcaram seu contexto imediato, escapando àqueles que as contemplam com o distanciamento histórico.

¹⁵ A questão do humor visual em algumas dessas revistas já foi objeto de estudo da pesquisadora Marilda Queluz (1996 e 2002).

¹⁶ De acordo com Joaquim Fonseca (1999, p. 26), o que diferencia a *charge* de outros tipos de caricatura é justamente o seu caráter temporal, pois trata de algum “fato do dia”, geralmente de conhecimento público.

Isso também ocorre, em certa medida, com as revistas de caráter publicitário, tanto as que promovem instituições e personalidades políticas, mas especialmente as que têm como foco central os anúncios comerciais. Vejamos, então, esse terceiro conjunto de revistas.

c) Revistas de caráter publicitário ou de promoção institucional

Este grupo é composto por quatorze revistas curitibanas de periodicidade bem variada: algumas apresentam um único exemplar, outras se estenderam por anos a fio, sendo editadas mensalmente ou mesmo quinzenalmente. São elas: *Club Curytibano ao Paraná* (1903); *A Exposição* (1904); *Boletim do Museu Paranaense* (1904); *Paraná Moderno* (1910-11); *Pátria e Lar* (1912-13); *A Falúa* (1916); *Revista Moderna* (1916); *Revista do Povo* (1916-1920); *O Milho* (1816-17); *Brasil Cívico* (1918); *O Palládio* (1920); *Álbum do Paraná* (1919-21); *A Sulina* (1919-21) e *União e Trabalho* (1919-21). Também integra esse grupo a *Cruzada* (1919-20), revista de Paranaguá, mas impressa nas oficinas litográficas de Curitiba.

Alguns aspectos podem ser destacados como diretrizes para o estudo dessas revistas. O primeiro é a presença maciça de anúncios publicitários, tanto nas revistas de entretenimento, quanto nas que se pautam num discurso cívico. Diversas páginas são preenchidas por pequenos ou grandes anúncios, muitos dos quais contendo ilustrações que são, às vezes, representações dos produtos e serviços e, noutras, a imagem do estabelecimento comercial. Algumas vezes os anúncios reproduzem a fotografia do próprio comerciante. Em 1904, a revista *A Exposição*, no seu sexto número, assume de uma maneira bastante curiosa o discurso da lógica publicitária como sustentação financeira para os periódicos impressos. Ela traz, impresso na própria capa, um texto direcionado aos anunciantes potenciais, explicando as vantagens do anúncio impresso nas revistas em relação aos anúncios de jornais:

Convem anunciar n' A Exposição

Compreende-se a razão da preferencia do annuncio na Revista. O annuncio num jornal commum não se destaca, vem de mistura com os outros e o olhar do leitor os percorre todos indifferentemente.

O annuncio na Revista, que é afinal um livro illustrado de leitura moderna, da actualidade, para todos, tem um grande relevo. Depois, o jornal não se pode colleccionar, não se guarda encadernado, apenas existe em volume nas bibliotecas, onde ao muito excepcionalmente é comsultado.

A Revista passa de mão em mão, é guardada com cuidado e adapta-se a volume com facilidade. Cabe o volume em qualquer estante, em qualquer

biblioteca, por menos provida que seja, por mais exíguo que seja o espaço em que está. O volume é relido, consultado, e o anúncio volta aos olhos do leitor¹⁷.



Figura 10: Quarta capa da *Revista do Povo* n.13, dez/1917.



Figura 11: Capa da *Revista do Povo* n.1, out/1916. Ilustração de Aureliano Silveira.

Além da presença da publicidade comercial, outro traço constante em grande parte das revistas desse grupo é o apelo ao sentimento cívico dos leitores, por meio da associação dos títulos e dos conteúdos com aspectos do regionalismo e o nacionalismo. Nos títulos, são recorrentes as palavras: Paraná, Sul, Brasil, Pátria, União. Nos assuntos, apela-se para a propaganda do Estado do Paraná em diversos setores: desde a atuação do governo em questões sociais até informações políticas, econômicas, geográficas, culturais, e esportivas. Tal fato é coerente com um aspecto detectado por Saliba (2002, p.124-132) na sua análise sobre o caráter das produções humorísticas na imprensa carioca do começo do século, qual seja, uma representação positiva da nacionalidade, ainda que sob o viés da caricatura. O papel da revista como um dos palcos na “busca do nacional”

¹⁷ A *Exposição* n.6. Curitiba, 1904.

no início do século XX também é abordado por Martins (2008, p.526-553), quando analisa o perfil das revistas paulistas.

Em várias revistas desse grupo há ainda seções de moda e variedades, fotografias da expansão urbanística e arquitetônica em Curitiba, anúncios das salas de cinema e de teatro da cidade, entre outros assuntos de “utilidade geral”. Percebe-se, enfim, que elas se direcionam a um público bem mais amplo do que as revistas literárias. Aliás, ao observarmos as datas de publicação das revistas que compõem o presente grupo, nota-se que ocorreu uma gradual substituição das revistas literárias que predominavam na virada do XIX para o XX por essas revistas de conteúdo mais diversificado e superficial, visando atingir um público amplo e indefinido.



Figura 12: Capa da revista *O Olho da Rua* n.1, abril/1907. Ilustração de Herônio.



Figura 13: Anúncio publicitário em *O Olho da Rua* n.1, abril/1907. Ilustração de Herônio.

Em relação à perenidade, destaca-se a *Revista do Povo*, que conseguiu manter uma periodicidade regular ao longo de quase cinco anos, apresentando-se como “revista

literária, científica, industrial, humorística, comercial e ilustrada”. Com esse editorial eclético, associado à impressão de “neutralidade” ideológica de seu conteúdo, a revista garantia sua aceitação por um público maior. O custo, entretanto, era a “simplificação” dos conteúdos e o abandono do caráter “opinativo”, concernente com aquela modificação de um “público pensador” para um “público consumidor de cultura” a que se referia Habermas – ainda que dentro dos limites possíveis numa capital de pequeno porte, como era Curitiba. Dentre as revistas desse grupo, a *Revista do Povo* é a que apresenta maior quantidade de imagens, tanto fotografias quanto ilustrações a traço, xilogravuras e litogravuras, mas predominantemente com finalidade publicitária: seja de anúncio comercial [figura 10], seja a auto-promoção, através da representação bem humorada do lugar que a imprensa assumia no processo de modernização urbana [figura 11].

Todos esses aspectos (anúncios, expansão industrial e comercial, sentimento cívico, nacionalismo) aparecem entrelaçados às modificações advindas com a modernização, conformando várias facetas de um mesmo fenômeno, do qual as revistas ilustradas se colocavam como porta-voz. Os novos hábitos urbanos surgiam associados às inovações tecnológicas: a energia elétrica, os novos meios de transporte e de comunicação, a expansão da indústria e do comércio e a ideia de “progresso”.

Alguns autores chegaram a trabalhar com a análise das modificações na imprensa para a compreensão histórica da modernização brasileira, explorando fontes visuais. É o caso de Márcia Padilha que, examinando imagens publicitárias veiculadas na imprensa paulista ao longo dos anos vinte, buscou “demonstrar” o caráter fragmentário e inconcluso das transformações modernas em São Paulo, afirmando que as imagens publicitárias “procuravam não apenas vender produtos, pautar comportamentos e disciplinar convívios urbanos como também *configurar o sentimento e a consciência de prosperidade, de progresso*” (PADILHA, 2001, p. 13). A autora aponta, desse modo, para a relevância da representação publicitária na formação de subjetividades e distingue, ainda, a tônica das revistas e dos jornais, afirmando que os últimos eram mais comprometidos com debate político, enquanto as revistas preocupavam-se com o cenário urbano, fazendo as vezes de um guia, apresentando os espaços de consumo e lazer, comentando as reformas urbanas, entre outras questões (*Ibidem*, p. 22-25). Nota-se, ao folhear as revistas curitibanas aqui tomadas como objeto de estudo, a presença de preocupações do mesmo teor, ainda que tenham sido publicadas nas duas décadas anteriores aos periódicos paulistas estudados por Padilha. Isso indica, inclusive, que o mesmo fenômeno já vinha se configurando, ainda que lentamente, em diversas cidades brasileiras, ainda que nos anos 1920 se mostrasse mais claramente consolidado.

3. Apontamentos finais

A partir das considerações apresentadas neste texto, algumas diretrizes podem ser destacadas a respeito do caráter das imagens presentes nas revistas publicadas em Curitiba nas primeiras décadas do século XX.

Em primeiro lugar, quanto à qualidade das imagens, observou-se a indefinição estilística das revistas, o ecletismo das referências à produção visual, e a repetição de chavões imagéticos tomados de outros contextos. Por exemplo, os desenhistas acorriam aos mesmos recursos de diagramação tanto para compor as capas de revistas quanto anúncios comerciais, como pode ser observado na comparação entre a capa [figura 12] e a publicidade de água mineral [figura 13] na edição de lançamento de *O Olho da Rua*: as letras em caixa alta no topo da página, a imagem ocupando a maior parte da página, a moldura circular contendo uma “cena” ao fundo, e uma ou duas figuras em destaque no primeiro plano. Enquanto isso, as capas de uma mesma revista não seguiam um padrão visual, nem mantinham a qualidade das ilustrações, denotando a ausência de critérios estilísticos.

Tais características parecem indicar alguns fatores relacionados à realidade sócio-cultural de Curitiba naquele momento:

- 1) o caráter experimental e a insipiência na mentalidade empresarial que sustentou todas aquelas dezenas de revistas, concernente ao que ocorria em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre;
- 2) a carência de profissionais da imagem, numa cidade em que ainda não existia um meio artístico, e no qual os poucos fotógrafos, litógrafos, poetas, jornalistas, desenhistas ou eram autodidatas, ou haviam tomado algumas aulas na Escola de Artes e Ofícios de Mariano de Lima e no atelier de Alfredo Andersen. Assim, de modo precário, iam sendo ocupados esses novos espaços híbridos de atuação profissional que surgiam, transitando entre as artes visuais, a literatura e a imprensa, espaços tradicionalmente envolvidos na formação da opinião pública.

Em segundo lugar – mas não por isso menos importante – observou-se a nítida expansão da lógica publicitária como suporte financeiro para a existência das revistas e o uso das imagens como chamariz para ampliar o público leitor, fator esse facilitado pelo

desenvolvimento acelerado das técnicas de reprodução visual impressa. A imagem aparece, nesses casos, com uma finalidade aparentemente mais neutra, mas nem por isso menos ideológica do que as imagens “opinativas”: sob os disfarces do embelezamento, da riqueza gráfica das revistas coloridas, do caráter didático dos anúncios ilustrados, e mesmo das imagens que mostram a cidade com suas praças, construções modernas, lojas, senhoras elegantes, *smarts*, salas cinemas, etc., a lógica publicitária foi ganhando espaço e se fortalecendo como o principal pilar de sustentação dos meios impressos. Como se afirmava naquela edição da revista *Exposição*, em 1904, “*O annuncio na revista tem um grande relevo: [...] o volume é relido, consultado, e o annuncio volta aos olhos do leitor*”.

Todos esses aspectos, atinentes à conformação de um circuito de produção e consumo de revistas ilustradas em Curitiba no início do século XX, sinalizam a importância da continuidade nas investigações sobre as diversas funções atribuídas às imagens de revistas, no intuito de ampliar a compreensão sobre as funções de socialização, os valores culturais e estéticos entrelaçados à presença significativa da imprensa ilustrada naquele contexto.

Observa-se, por ora – e conforme apontava Habermas em relação ao caso europeu –, que em tempos de expansão da imprensa e da influência da publicidade, as funções de socialização foram gradualmente transferidas do âmbito privado mais íntimo para os espaços de convivência coletiva, dando origem a uma subjetividade específica associada às atividades de lazer e do consumismo cultural. A análise das diferentes formas pelas quais os periódicos ilustrados participaram dessas transformações, aqui esboçada através de uma “tipologia” das revistas curitibanas do começo do século XX, permitiu entrever alguns dos papéis assumidos pela imagem nesse processo.

Enfim, analisando as finalidades das revistas em relação ao seu público potencial, à coerência dos perfis editoriais e às características das imagens que veicularam, constatou-se a existência de ao menos três diferentes grupos de revistas naquelas décadas, aos quais correspondem três diferentes significados relativos ao uso das imagens: 1) as revistas literárias, nas quais a imagem cumpria primordialmente o papel de ornamentação; 2) as revistas de publicidade comercial e institucional, nas quais a imagem assumia fins ilustrativos ou apelativos; e 3) as revistas de humor, nas quais a imagem apresentava teor expressivo quanto à opinião do autor acerca do assunto retratado. Certamente, em cada grupo é possível observar o entrecruzamento dessas funções, mas ficou evidente o predomínio de uma ou de outra, conforme o propósito de cada periódico diante de seu público potencial.

Referências bibliográficas:

ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. Processos de reprodução e impressão no Brasil, 1808-1930. In : CARDOSO, Rafael (org.). *Impresso no Brasil, 1808-1930 : destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro : Verso Brasil, 2009.

ARAÚJO, Adalice. *Dicionário das artes plásticas no Paraná*. Curitiba: Ed. do Autor, 2006.

CARDOSO, Rafael. Origens do projeto gráfico no Brasil. In : _____ (org.). *Impresso no Brasil, 1808-1930 : destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro : Verso Brasil, 2009.

CARNEIRO, Newton. *O Paraná e a caricatura*. Curitiba: MAC, 1975a.

_____. *As artes gráficas em Curitiba*. Curitiba: Edições Paiol, 1975b.

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.

DEBERDT, Raoul. *La caricature et l'humour français au XIXme siècle*. Paris : Lib. Larousse, s.d.

DIEZ, Carmem Lúcia Fornari. *Mariano de Lima: um olhar para além da modernidade*. Digit., 57 fl. Museu Alfredo Andersen, Curitiba, 1995.

DUARTE, Otávio. *Imagens da evolução de Curitiba*. Curitiba: O. Duarte, 2002.

FONSECA, Joaquim. *Caricatura: a imagem gráfica do humor*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1999.

GUIMARÃES, Lucia Maria Paschoal. Henrique Fleiüss: vida e obra de um artista prussiano na Corte (1859-1882). *ArtCultura* n.12. Uberlândia: EdUfu, 2006.

HABERMAS, Jurgen. Do público pensador de cultura ao público consumidor de cultura. In: *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LUSTOSA, Isabel. (Org.). *Imprensa, História e literatura*. Rio de Janeiro: FCRB, 2008.

_____. 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.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Edusp / Fapesp, 2008.

NEWHALL, Beaumont. *Historia de la fotografia*. Barcelona: Gustavo Gilli, 2002.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. *Olho da Rua: o humor visual em Curitiba (1907-1911)*. Curitiba, 1996. Dissertação de Mestrado em História, UFPR.

_____. *Traços Urbanos: A Caricatura em Curitiba no início do século XX*. São Paulo, 2002. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC/SP.

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.

PESAVENTO, Sandra Jatahy (coord.). *Porto Alegre caricata: a imagem conta a história*. Porto Alegre: UE / Secretaria Municipal da Cultura, 1993.

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

SAMWAYS, Marilda Binder. *Introdução à literatura paranaense*. Curitiba: Livros HDV, 1988.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor na Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel. (Org.). *Imprensa, História e literatura*. Rio de Janeiro: FCRB, 2008.