

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

***DESASTROSO OU MILAGROSO? O AUTOMÓVEL NA CENA URBANA DE
CURITIBA A PARTIR DA PUBLICIDADE E DAS CHARGES DE A BOMBA (1913)***

CURITIBA

2012

NAIARA BATISTA KRACHENSKI

DESASTROSO OU MILAGROSO? O AUTOMÓVEL NA CENA URBANA DE CURITIBA A PARTIR DA PUBLICIDADE E DAS CHARGES DE A BOMBA (1913)

Monografia apresentada à disciplina de Estágio Supervisionado em Pesquisa Histórica como requisito parcial para conclusão do curso de Licenciatura e Bacharelado em História, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rosane Kaminski

Curitiba

Junho/2012

*We go out in the world and take our chances
Fate is just the weight of circumstances
That's the way that lady luck dances
Roll the bones
Why are we here?
Because we are here
Roll the bones
Why does it happen?
Because it happens
Roll the bones*

Rush - Geddy Lee, Alex Lifeson e Neil Peart

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais. Àqueles que formaram quem eu sou hoje, desde a minha personalidade aos meus gostos musicais. Pai e Mãe, sem a educação, o carinho, o amor e as exigências eu não saberia achar o meu caminho e buscar a felicidade. Sônia e Álvaro: a vocês dois minha eterna gratidão por TUDO o que fizeram, fazem e farão. Amo vocês. Agradeço também a toda a minha família, minha irmã Nicole, meus padrinhos e madrinhas, tios e tias, primos e primas pelo apoio e pelas horas de conversas e risadas que sempre tivemos.

Ao meu amor. Que difícil encontrar as palavras certas para expressar tudo aquilo que você representa para mim. Agradeço todos os dias por ter você ao meu lado, por ter tido a oportunidade de descobrir seu lado mais bondoso e por aprender com você. Você acompanhou todo o meu percurso acadêmico até aqui, desde a primeira “tarefa” do Nadalin até discussões sobre a epistemologia da História. Mas, mais do que isso, mais do que essa nossa cumplicidade em questões ‘profissionais’, você está comigo em todos os meus pensamentos e em todas as situações – até nas mais cotidianas e banais como, por exemplo, formular uma teoria de por que chinelo se chama chinelo... Thiago, te amo e te agradeço por você ser quem você é e pelo que nós nos tornamos.

Aos mestres. Primeiramente, gostaria de agradecer imensamente à minha orientadora, professora Rosane Kamiski, por ter me acolhido em sua pesquisa e por ter guiado meus primeiros passos na pesquisa histórica. Muito obrigada pelas leituras atentas, pelas sugestões e pelas simples conversas de corredor que muitas vezes nem tinham a ver com o nosso trabalho. Também gostaria de mencionar outros professores que, ao longo destes quatro anos, me ajudaram a compreender a História. Vejo em todos atitudes profissionais que busco para mim: Prof^ª. Marion Brepohl, Prof^ª. Martha Hameister, Prof^ª. Fátima Regina Fernandes, Prof^ª. Marcella Lopes Guimarães, Prof^o. Renan Frighetto, Prof^ª. Renata Senna Garraffoni.

Aos amigos. De nada valeria a pena chegar até aqui sem a diversão que só os amigos proporcionam. Agradeço a todos os meus amigos por me fazerem rir até chorar e por compartilharmos momentos únicos como jogar vira e mexe no anfi 500 depois da aula da Marcella, fazer um *fondue* de fim de semestre ou passar os finais de semana assistindo trilógias inacabáveis ao invés de escrever a monografia! Gustavo, Stellinha, Gaúcho, Sérgio, Ana Paula, Denise, Vane, Vitô, Fer, Bonato, Marina, Bolinha, entre tantos outros...

A **Deus** agradeço por tudo.

SUMÁRIO

Resumo	6
Abstract	6
Lista de Imagens	7
Introdução	8
Capítulo 1. A modernidade em Curitiba e a expansão das revistas ilustradas	12
1.1 A revista <i>A Bomba</i> e os projetos de modernização para a capital paranaense	12
1.2 Aspectos culturais da modernidade visíveis em Curitiba e a presença das revistas ilustradas na cidade	18
Capítulo 2. Uma novidade bombástica: a publicidade de automóveis em <i>A Bomba</i>	26
2.1. A publicidade enquanto destiladora de desejos e o anseio de ser moderno em Curitiba através das propagandas dos automóveis BENZ	26
2.2. As propagandas dos automóveis BENZ	29
2.3. Diferentes representações e significados complementares na publicidade de BENZ	36
Capítulo 3. Modernidade e Modernização às avessas: o discurso das charges sobre os automóveis em <i>A Bomba</i>	38
3.1. Charges para se fazer uma história	38
3.2. A visualidade do humor nas revistas ilustradas	40
3.3. O automóvel na cena urbana através dos discursos das charges	44
Considerações Finais	49
Fontes	52
Bibliografia	52

Resumo

A partir de uma bibliografia sobre a modernização do Brasil e de Curitiba na época da Primeira República e também sobre a utilização das fontes visuais no trabalho historiográfico, desenvolve-se, nesta pesquisa, um estudo acerca das propagandas e das charges de automóveis publicadas na revista curitibana *A Bomba*, de 1913. Na publicidade, o automóvel é apresentado como um dos novos objetos da “modernidade” almejada à época, bem como signo de status social. Tais anúncios são confrontados às representações do automóvel em charges publicadas na mesma revista, considerando as opiniões críticas dos caricaturistas sobre a presença crescente desses novos artefatos que circulavam na cidade. A partir desse exercício de análise de fontes visuais é possível observar a presença de diferentes pontos de vista acerca da presença cada vez maior do automóvel na cidade de Curitiba. O confronto dos anúncios com as charges permite perceber que, apesar do ímpeto de modernização nas cidades brasileiras, o cotidiano das pessoas com os novos objetos da modernidade nem sempre correspondia à forma maravilhosa como queria a propaganda da época.

Palavras-Chave: *Publicidade; Charges; Modernidade.*

Abstract

Starting from a literature on the modernization of Brazil and Curitiba at the time of the First Republic and also a bibliography about the use of visual sources in historiographical work, we develop in this monograph a study of the advertisements and cartoons about cars published in the journal *A Bomba* from 1913 in Curitiba. In advertising, the car is presented as one of the new objects of ‘modernity’ wished by that time, as well as a sign of social status. These advertisements are confronted with representations of the car in cartoons published in the same journal, considering the critical views from the cartoonists and the growing presence of these new artifacts in the city. From this analytical exercise of visual sources, it is possible to observe the existence of different points of view about the growing presence of the car in the city of Curitiba. The confrontation of the advertisements with the cartoons allows us to realize that despite the surge of modernization in Brazilian cities, the daily lives of people with new objects of modernity does not always correspond to what the propaganda wanted.

Key-Words: *Publicity; Caricatures; Modernity.*

Lista de Imagens

- Figura 1 – Pórtico da primeira edição de *A Bomba* – junho 1913.
- Figura 2 – Anúncios publicitários *A Bomba*, n.1 jun/1913.
- Figura 3 – Quarta capa anúncio automóveis Benz *A Bomba* n.19 dez/1913.
- Figura 4 – Página d' *A Bomba* com dicas de programação cultural.
- Figura 5 – Anúncio ilustrado, *A Carga*, n.6, nov/1907. Ilustrador: Herônio (Mário de Barros).
- Figura 6 – *A Bomba* n. 5 jul/1913.
- Figura 7 – *A Bomba* n.5 jul/1913.
- Figura 8 – Humor Visual *A Bomba* n.2 jun/1913.
- Figura 9 – Quarta capa anúncio automóveis Benz *A Bomba* nº07 ago/1913.
- Figura 10 – Quarta capa anúncio automóveis Benz *A Bomba* nº10 set/1913.
- Figura 11 – Quarta capa anúncio automóveis Benz *A Bomba* nº15 out/1913.
- Figura 12 – Quarta capa anúncio automóveis Benz *A Bomba* nº16 nov/1913.
- Figura 13 – Quarta capa anúncio automóveis Benz *A Bomba* nº19 dez/1913.
- Figura 14 – Quarta capa anúncio de padaria *A Bomba* nº 01 jun/1913.
- Figura 15 – Folha de rosto com humor visual *A Bomba* nº10 set/1913. Ilustrador: Felix (Euclides Chichorro).
- Figura 16 – Folha de rosto com humor visual *A Bomba* nº07 ago/1913. Ilustrador: Felix (Euclides Chichorro).
- Figura 17 – Humor visual *A Bomba* nº16 nov/1913.
- Figura 18 – Humor visual *A Bomba* nº 5 jul/1913. Ilustrador: Hélio Scotti.
- Figura 19 – Humor visual *A Bomba* nº6 jul/1913. Ilustrador: Félix (Euclides Chichorro).

Introdução

Falar hoje em dia sobre automóveis é algo que faz parte do cotidiano das pessoas e eles são, na maioria das vezes, produtos de desejos e cobiças de homens e mulheres que sonham sempre com um elemento de *status* de última geração. No início do século XX, também os automóveis ocupavam o imaginário e as conversas das pessoas daquela época. Contudo, se hoje se fala deles com a maior naturalidade do mundo, naquele tempo não era bem isso o que ocorria. Nesta monografia trabalhamos com dois tipos de representações visuais que possuíam o automóvel como tema central – as publicidades e as charges veiculadas pela revista *A Bomba* de 1913 em Curitiba. A pergunta principal que orientou nossas análises foi: como o discurso da modernidade que chegava ao Brasil e a Curitiba no início do século XX se fazia presente nas representações imagéticas cotidianas e de que maneira as charges e a publicidade de automóveis participavam da construção destas mensagens através dos recursos visuais que ora se contrapunham, ora se conjugavam?

A revista *A Bomba* circulou de junho a dezembro de 1913 e teve um total de vinte edições. Era editada por Marcelo Bittencourt e impressa pela *Typografia Internacional*, situada na Praça Tiradentes, n.27. A revista foi um dos periódicos dessa época que mais deu ênfase à imagem. Seu título já possuía um aspecto bem típico do *art nouveau*, com letras desenhadas e sinuosas e em seu interior encontramos várias charges e caricaturas assinadas por ilustradores como Aureliano Silveira (o *Sylvio*), Euclides Chichorro (o *Félix*), Hélio Scotti e K.Brito, por exemplo. O periódico se apresentava ao público como uma revista irreverente. Em suas páginas, encontramos inúmeras charges e sátiras em relação aos aspectos políticos e sociais do período, além de um grande número de propagandas sobre os mais diversos produtos e serviços prestados na cidade. De fato, *A Bomba* é citada pela historiografia como uma das revistas de humor mais representativas deste período na capital paranaense. Dessa maneira, voltamos nosso olhar para as imagens humorísticas que ela apresentava e nos damos conta da presença constante dos objetos modernos e das novas práticas cotidianas em suas páginas, tais como o cinematógrafo, o automóvel, as novas formas de consumo etc. Percebemos que muitos desses objetos eram temas tanto da publicidade que circulava na revista quanto das sátiras dos ilustradores das charges. A escolha do automóvel como o objeto central de nossa pesquisa se deve pelo fato de que as propagandas dos carros BENZ possuíam um diferencial em relação às demais. Enquanto a maioria divide uma página com outra propaganda ou outros anúncios, as propagandas BENZ ocupam uma página inteira, sendo ela a quarta capa da revista, ou seja, uma posição de destaque. Além disso, as propagandas BENZ

são todas muito coloridas e, por essa razão, mais chamativas que as demais (as quais eram majoritariamente em preto e branco).

A partir destas constatações – de que o automóvel era um dos principais signos do ideal moderno que chegava ao país – e do fato de que essas propagandas nos chamaram a atenção, iniciamos nosso trabalho fazendo uma análise referente às propagandas e à função da imagem na publicidade. Contudo, como mencionado anteriormente, *A Bomba* é conhecida pelo seu caráter irreverente frente aos assuntos cotidianos. Dessa forma, acreditamos que o estudo das charges proporcionaria à pesquisa uma riqueza maior de análise. Por isso, após a análise das propagandas de automóveis, direcionamos a atenção a algumas charges que tem o carro como o alvo de suas críticas ou sátiras. Dessa forma, a análise dos aspectos formais, semânticos e sociais das imagens publicitárias e das charges nos permitiu uma compreensão um pouco mais ampla de como um dos símbolos da modernidade se apresentava ao público-leitor através deste periódico, o qual também fazia parte da lógica moderna de informação e consumo.

Como o nosso trabalho envolve análise de imagem, os autores que utilizamos para delimitar nossa metodologia são pesquisadores não somente da área de História, mas também das artes plásticas e da semiótica. Sobre as teorias a respeito das questões teóricas e metodológicas sobre a imagem, trabalhamos com autores como Martine Joly, Jacques Aumont, Pierre Sorlin e Artur Freitas. Joly, em *Introdução à análise da imagem*, apresenta breves comentários sobre a natureza da imagem enquanto um produto sócio-cultural e um objeto que demanda uma análise específica. Para tanto, ela nos introduz ao vocabulário e às problematizações da linguagem colocadas pela Semiótica e traz exemplos de procedimentos metodológicos para a análise de anúncios publicitários a partir da teoria dos signos. Aumont, um importante teórico do cinema, em sua obra *A Imagem*, trabalha com questões mais específicas que Joly que nos ajudam a olhar para uma imagem aparentemente “inocente” como uma construção social cheia de significações através de sua construção formal. Pierre Sorlin por sua vez, em um texto do início dos anos 1990, coloca indagações a respeito do poder da imagem que nos fazem ficar atentos às suas especificidades, alertando os historiadores quanto às dimensões históricas de todo produto visual. Finalmente, Artur Freitas aponta um caminho metodológico interessante para esta pesquisa, pois considera a análise histórica da imagem em três dimensões: a formal, que analisa a lógica própria da composição visual; a dimensão semântica, que considera os conteúdos da imagem e a dimensão social, que entende a imagem como um signo cultural determinado.

Em relação ao tipo de imagem e às suas características e finalidades, destacamos, nesta pesquisa, a imagem publicitária e a charge. Em relação à publicidade, utilizamos as obras de Jean Baudrillard e Kim Schröder e Torben Vestergaard. Enquanto Schröder e Vertergaard apontam para questões mais formais da linguagem publicitária, Baudrillard faz uma reflexão de caráter mais teórico sobre a publicidade na sociedade de massas. Já em relação à caricatura e sobre as linguagens pelas quais se expressam, utilizamos as reflexões de Marilda Queluz e Elias Thomé Saliba acerca da utilização das charges nos estudos históricos.

A respeito do contexto brasileiro e curitibano do século XX, utilizamos as obras de Nicolau Sevcenko, Marilda Queluz, Elias Thomé Saliba, Ângela Brandão, Aparecida Bahls e Mariane Buso, Rosane Kaminski, Renato Ortiz, Márcia Padilha, Luís Fernando Lopes Pereira e Rafael Sêga.

Para entendermos melhor o conceito de modernidade, utilizamos o autor Ben Singer como eixo central para tal entendimento. A partir deste autor, entendemos a modernidade como algo além das esferas política e econômica, sendo também, portanto, um conceito que designa as experiências subjetivas distintas ocorridas no meio urbano graças aos choques de percepção neste novo ambiente – transformado pelas novas tecnologias. Dessa forma, a modernidade pode ser entendida como um *bombardeio de estímulos* que transforma os fundamentos fisiológicos e psicológicos da experiência subjetiva. Nesse sentido, vem à tona a noção da multiplicidade de sentidos que este conceito possuía naquele período. A noção de que a modernidade é definida pelas suas contradições é uma peça chave em nosso trabalho, uma vez que quando analisamos os discursos humorísticos e publicitários acerca de um objeto moderno como o automóvel percebemos contradições que ajudavam a definir aquele novo momento de transformações da cidade. Além de Singer, as obras de autores como Alain Touraine, Jürgen Habermas e Renato Ortiz também nos auxiliaram a compreender este fenômeno.

A partir da nossa problemática e da bibliografia selecionada, dividimos esta monografia em três capítulos. No primeiro, intitulado *A modernidade em Curitiba e a expansão das revistas ilustradas*, discorremos sobre o contexto curitibano no início do século XX, os projetos de modernização da capital e a presença cada vez mais marcante das revistas ilustradas no meio cultural da cidade.

No capítulo 2, intitulado *Uma novidade bombástica: a publicidade de automóveis em A Bomba*, trabalhamos com as propagandas dos automóveis BENZ presentes na revista *A*

Bomba ao longo do ano de 1913. Após discorrermos sobre algumas questões teóricas a respeito da publicidade, analisamos 5 propagandas veiculadas na revista para compreender quais elementos o discurso publicitário se utilizava para construir suas mensagens.

No terceiro e último capítulo, *Modernidade e modernização às avessas: o discurso das charges sobre os automóveis em A Bomba*, trabalhamos com as imagens humorísticas encontradas na revista que tinham o automóvel como principal objeto das suas zombarias.

Por fim, na conclusão desta monografia, fazemos uma comparação entre os discursos das charges e das propagandas sobre o automóvel, a fim de compreender como estas duas linguagens auxiliavam na construção de uma mentalidade moderna dos seus leitores, bem como seus aspectos visuais faziam parte de um novo padrão estético constitutivo deste momento.

Capítulo 1 - A modernidade em Curitiba e a expansão das revistas ilustradas

1.1. A revista *A Bomba* e os projetos de modernização para a capital paranaense

O primeiro número da revista *A Bomba* foi lançado em Curitiba em junho de 1913. Esse ano faz parte de um momento de grandes mudanças pelo qual passava não só a cidade de Curitiba, mas também várias capitais brasileiras. A revista *A Bomba* é a fonte principal de nossa pesquisa e, por isso, tentamos traçar neste capítulo o contexto no qual ela surgiu. Além disso, iniciamos nossa discussão apresentando alguns conceitos de modernidade que eram tão caros ao período estudado.

De acordo com Ben Singer no texto *Modernidade, hiper-estímulo e o início do sensacionalismo popular*, podemos definir pelo menos três ideias acerca do conceito de “modernidade”. O primeiro é o conceito político e moral em uma sociedade pós-sagrada e pós-feudal, na qual as normas e os valores estão sujeitos ao questionamento do Homem; a segunda concepção é a de modernidade cognitiva, ou seja, o surgimento de uma racionalidade instrumental, que podemos localizar historicamente em fins do século XVII e início do século XVIII com a ascensão do projeto iluminista. E, finalmente, o conceito sócio-econômico de modernidade que se aplica às sociedades industrializadas da segunda metade do século XIX e que pressupõe um aumento da população urbana, um incremento do consumo e dos meios de comunicação e o desenvolvimento da sociedade de massa¹. No entanto, a partir da leitura de teóricos como Simmel, Kracauer e Benjamin, Singer aponta para um quarto entendimento de modernidade, o que ele define como concepção neurológica. Esta é entendida como uma experiência subjetiva distinta que ocorre no meio urbano graças aos choques da percepção no novo ambiente². Os autores alemães citados acima pretendiam, então, entender de que modo as transformações materiais se faziam sentir nas experiências individuais e coletivas daqueles que viviam no ambiente urbano. A partir desta perspectiva, a modernidade pode ser entendida como um *bombardeio de estímulos* que transforma os fundamentos fisiológicos e psicológicos da experiência subjetiva³.

Apesar de a modernidade e a modernização no Brasil não terem tido o mesmo desenvolvimento que a modernidade na Europa, encontramos nos centros urbanos brasileiros

¹ SINGER, Ben. “Modernidade, hiper-estímulo e o início do sensacionalismo popular” In CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. p. 95.

² *Idem, ibidem*.

³ SIMMEL *apud* SINGER, *op.cit.*, p. 96.

um desejo de se adequar à lógica internacional de consumo e de comportamentos. Contudo, é evidente que os processos de incorporação da modernidade nas cidades brasileiras tiveram um desenvolvimento próprio e que os conceitos que utilizamos aqui devem ser tomados com cautela para preservar as especificidades do caso brasileiro.

De acordo com o historiador Nicolau Sevcenko, houve na virada do século XIX para o século XX uma brusca mudança nos cenários e nos comportamentos urbanos nas grandes cidades do mundo, como Paris e Londres, por exemplo⁴. Com o advento das novas tecnologias produzidas pela Revolução Técnico-Científica e com os deslocamentos populacionais mais intensos, as cidades se transformavam nas vitrines das novas técnicas e postulavam a chegada de um tempo maravilhoso, a modernidade. As transformações que ocorriam em âmbito mundial também podiam ser vistas no Brasil, uma vez que o país estava inserido na lógica da economia capitalista internacional e se pretendia ‘antenado’ às novas concepções de mundo que vinham da Europa. Contudo, o processo de modernização brasileiro não estava em consonância com as realidades do país. A fim de atender a uma elite que se queria moderna e internacional promoveu-se no Brasil o que Sevcenko denomina de “modernização a qualquer custo”, ou seja, segundo este autor, a ação modernizadora partiu de “fora para dentro” sem que existissem as condições necessárias para sua efetivação⁵.

Ainda assim, podemos incluir Curitiba no processo de modernização brasileiro por algumas características que foram definidas como modernas por Singer, como por exemplo, o rápido crescimento urbano da cidade após a sua emancipação política da província de São Paulo em 1853 e, sobretudo, no final do século XIX; o incremento do consumo e da publicidade na capital; a introdução de objetos modernos como o cinematógrafo, o bonde elétrico e o automóvel e os novos espaços de lazer e de entretenimento que ganhavam destaque no cotidiano curitibano. Para além das características físicas e materiais que mudavam o cenário da cidade, apontamos também a existência de características psicológicas dos sujeitos que se alteravam com a sua interação neste novo ambiente urbano, que discutiremos na próxima seção deste capítulo.

Assim como em outras cidades brasileiras, havia também em Curitiba projetos de modernização para a capital. Tais projetos compreendiam desde reformas urbanas que

⁴ SEVCENKO, Nicolau. “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio” In SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 514.

⁵ *Idem*, p. 514-619.

pretendiam deixar a cidade com um aspecto mais “racional” até a mudança de atitudes e comportamentos de seus habitantes. Segundo Rafael Sêga:

“Curitiba, por se tratar da capital do Estado, precisaria adequar-se tanto aos anseios ‘cosmopolitas’, como às estratégias do acúmulo de capital de uma burguesia ervateira que estava começando a diversificar os seus negócios. Para tanto, o desenvolvimento capitalista passava a exigir uma cidade que oferecesse serviços, que concentrasse as unidades produtivas, que congregasse um mercado consumidor e que organizasse e disciplinasse uma massa trabalhadora”⁶.

Ainda segundo Sêga, a década de 1910 em Curitiba foi marcada por profundas modificações no anel central da cidade que compreendiam um plano urbanístico estruturado pelo então prefeito Cândido de Abreu (1913-1916)⁷. Tais transformações envolviam a pavimentação de várias calçadas e avenidas, a substituição dos postes de madeira por postes de ferro no fornecimento da energia elétrica, a construção do Mercado Municipal, a abertura de novas avenidas, a reestruturação do Paço Municipal, de praças, parques e de teatros, a remodelação do Passeio Público, entre outras obras. Sêga chega a afirmar que

“A ‘urbs’, que insistia em se renovar, se fortalecia com os Melhoramentos e procurava apontar para um futuro em constante mudança. Assim, compressores, britadeiras, betoneiras, guindastes, são metáforas da criação de um novo tempo e são fetichizados pela maioria da população”⁸.

Não podemos nos esquecer de que o processo de urbanização de Curitiba estava diretamente relacionado ao crescimento da indústria da erva-mate. A burguesia ervateira era essencialmente urbana e o processo de monopolização da economia por parte desta classe fez com que os seus ideais de mundo também fossem impostos às cidades:

“A burguesia do mate, beneficiada com o aumento das exportações e a alta do preço do produto, viu expandir os seus negócios e acelerar o processo de acumulação de capital. Em Curitiba, o setor importador de artigos de luxo aumenta as suas ofertas, como aparece quotidianamente nos anúncios da imprensa: champagne, vinho tinto e

⁶ SÊGA, Rafael Augustus. *Melhoramentos da Capital: a reestruturação do quadro urbano de Curitiba durante a gestão do prefeito Cândido de Abreu (1913-1916)*. Curitiba, 1996. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Paraná. p. 2.

⁷ *Idem*, p.97.

⁸ *Idem*, p. 74.

conhaque da França, vinho branco e do Porto de Portugal, cerveja inglesa, manteiga inglesa e francesa, presunto da Westphália, queijo flamengo, sardinha de Nantes – França, conservas portuguesas, azeitonas de Elva, passas inglesas etc.”⁹.

Poderíamos dedicar várias páginas deste trabalho para apresentar e discutir as mudanças urbanísticas pela qual a capital paranaense passou nas primeiras décadas do século XX. Contudo, devemos mencionar aqui o processo de modernização da indústria gráfica no Paraná, o qual é de extrema importância para o desenvolvimento das nossas análises sobre a presença das revistas ilustradas na vida urbana cotidiana.

Segundo Newton Carneiro, na obra *As artes gráficas em Curitiba*, o primeiro prelo chegou à cidade no ano de 1854 pelas mãos do carioca Cândido Martins Lopes. Nesse mesmo ano o “pai da imprensa paranaense” – como o denomina Carneiro – fundou a primeira empresa de impressões do Paraná, a *Typographia Paranaense*, que foi responsável pela produção e impressão do jornal *O Dezenove de Dezembro*, o primeiro jornal oficial do Estado do Paraná. No entanto, apesar desta e de outras tímidas iniciativas, foi a partir da década de 1880 que a produção gráfica paranaense teve seu principal impulso. Segundo o professor José Humberto Boguszewski, em 1880 chegou à capital o primeiro prelo mecânico que foi responsável por imprimir a partir do ano seguinte a *Revista Paranaense*, que, de acordo com Luís Fernando Lopes Pereira, procurou aprimorar a arte gráfica e foi o primeiro periódico no Estado a utilizar o processo da litografia¹⁰. Foi também na década de 1880 que Curitiba assistiu a uma verdadeira “revolução gráfica”. Em 1884, o catalão Narciso Figueiras fundou a *Litografia do Comércio*, primeira empresa paranaense a aplicar a técnica da litografia às impressões. O processo litográfico deu às impressões uma nova cara, como afirma Boguszewski:

“Com a chegada da litografia, a capital da província ingressava na modernidade. Em pouco tempo, as vantagens do novo método se mostraram compensadoras e com a

⁹ SANTOS, Carlos Roberto Antunes *apud* SÊGA, *op. cit.*, p. 18.

¹⁰ Litografia é um tipo de gravura. Essa técnica de gravura envolve a criação de marcas (ou desenhos) sobre uma matriz - pedra calcária - com um lápis gorduroso. A base dessa técnica é o princípio da repulsão entre água e óleo. Ao contrário das outras técnicas da gravura, a litografia é planográfica, ou seja, o desenho é feito através do acúmulo de gordura sobre a superfície da matriz, e não através de fendas e sulcos na matriz, como na xilogravura e na gravura em metal. Ver CRAIG, James. *Produção Gráfica*. São Paulo: Mosaico/ Edusp, 1980.

expansão dos negócios com a erva-mate, logo da demanda por serviços mais qualificados de impressão se mostrou crescente”¹¹.

Em 1888 Ildefonso Pereira Correia, o Barão do Serro Azul, transformou a Typographia Paranaense em *Impressora Paranaense*. Este empreendimento “logo se destaca pela qualidade superior de seus produtos e põe em evidência nacionalmente o alto nível técnico e profissional das artes gráficas do Paraná”¹². Nesse mesmo contexto, devemos destacar a importância do litógrafo espanhol Francisco Folch que aprimorou as técnicas litográficas e colocou a indústria gráfica paranaense no cenário nacional com seus trabalhos para a Impressora Paranaense. No mesmo ano de 1888, surgiu a revista *Galeria Ilustrada* que possuía uma litografia mais especializada e trazia em suas páginas forte inspiração dos modelos gráficos europeus¹³. Além disso, foi a primeira revista ilustrada publicada na cidade, abrindo um lastro para diversos outros empreendimentos desse tipo nas décadas seguintes.

A partir daí, as máquinas tipográficas e litográficas foram cada vez mais constantes na produção de periódicos e jornais. Segundo Pereira, “da proclamação da República até o ano de 1907, mais de 200 periódicos apareceram na capital paranaense, a maioria de vida curta”¹⁴.

A revista *A Bomba*, objeto do presente estudo, por sua vez, surgiu no ano de 1913 – e circulou de junho a dezembro -, quando o processo de impressão em cores já estava bem desenvolvido em Curitiba. Apresentava-se como um periódico de humor que tinha o “pacato burguês” como o alvo principal de suas zombarias (ver figura 1), fossem elas pelas charges ou pelos textos que a revista veiculava. *A Bomba* foi uma das revistas ilustradas desse período que mais deu ênfase à imagem. Apesar de se dizer um periódico acessível, era, na realidade, uma das mais caras se compararmos às outras desse mesmo ano. Apesar de *A Bomba* veicular inúmeras charges e caricaturas e ter a zombaria da “burguesia” curitibana como principal foco, a revista dedicava um grande espaço aos anúncios e à publicidade. Tal característica pode parecer contraditória, uma vez que o mesmo meio de comunicação que se propunha crítico reforçava valores da modernidade que se queria construir no Brasil. No entanto, Ben Singer afirma que um dos traços característicos da modernidade é a *relação ambígua* dos

¹¹ BOGUSZEWSKI, José Humberto. *Uma história cultural da erva-mate: o alimento e suas representações*. Curitiba, 2007. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Paraná. p. 55.

¹² *Idem, ibidem*.

¹³ PEREIRA, Luís Fernando Lopes. *O espetáculo dos maquinismos modernos – Curitiba na virada do século XIX ao XX*. Tese de Doutorado. História Social, USP: São Paulo, 2002. p. 49.

¹⁴ *Idem*, p. 63.

indivíduos com as novas tecnologias que apareciam no cenário urbano. A historiadora Marilda Queluz também afirma que

“Nas discussões sobre as novas tecnologias costuma-se oscilar entre dois caminhos: de um lado a ode a máquina, o fascínio acrítico aos progressos técnicos e, de outro, o apocalipse da criatividade humana, a desumanização, pessimismo e o medo do impacto das inovações e das consequências que ela pode trazer/causar”¹⁵.

Tal característica de relação ambígua com as transformações do meio urbano também é perceptível na própria construção da identidade da revista *A Bomba*.

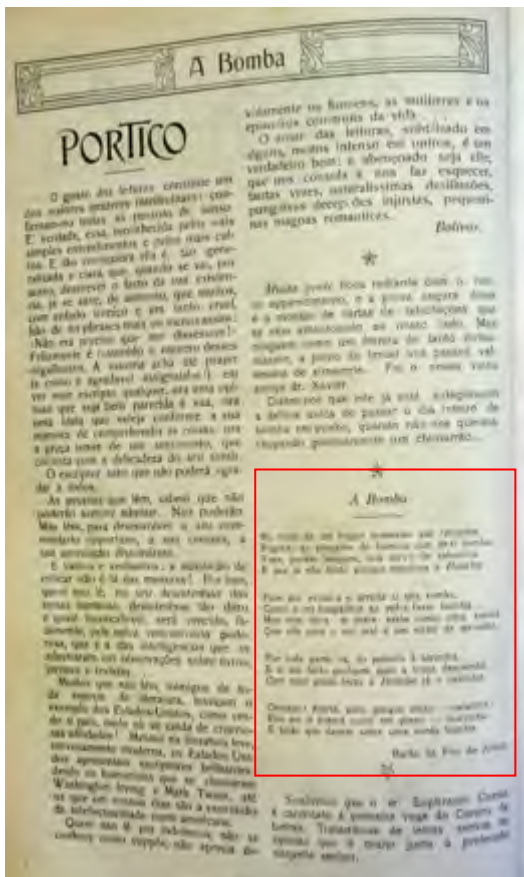


Figura 1: Pórtico da primeira edição de *A Bomba* – junho 1913.

A Bomba

No meio de um fragor imenso que retumba,
Fugindo ao pingalim do humor que de ti zomba,
Vais, pacato burguês, nos servir de zabumba
E paz já não terás porque estourou a Bomba

Faze por evitá-la e arreda se ela tomba,
Como o rei espanhol ao vê-la fazer bumba...
Mas vem lê-la se triste estás como uma tumba
Que ela para o teu mal é um elixir de arromba.

Por toda parte irá, do palácio à tarimba,
E se um fato qualquer para a troça descamba
Com uma piada feroz a Bomba já o carimba.

Cuidado! Alerta, pois, porque senão – caramba! –
Ela em ti baterá como em piano – marimba
E terás que dançar sobre uma corda bamba.

Barão da Flor de Alface

¹⁵ QUELUZ, Marilda. *Traços Urbanos: a caricatura em Curitiba no início do século XX*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. São Paulo, 2002. p. 63.

1.2. Aspectos culturais da modernidade visíveis em Curitiba e a presença das revistas ilustradas na cidade

Como afirma Clóvis Gruner, “a experiência da modernidade é essencialmente urbana”¹⁶. Isso se deve ao fato de que a metrópole moderna é definida principalmente pela multidão que a habita e que constrói novas sociabilidades a partir da cidade¹⁷. Desse modo, a partir desse movimento de mão dupla, os traços que definem a modernidade em seu sentido neurológico (como proposto por Singer) são necessariamente experimentados e vivenciados no ambiente urbano que se define como moderno a partir da resignificação das funções urbanas, com seu caráter mais comercial e produtivo, no âmbito do consumo e da produção em massa¹⁸. Ainda que o termo metrópole não seja adequado para falar da Curitiba do início do século XX, era perceptível pelas revistas ilustradas e pelos anúncios de produtos cosmopolitas nelas impressas, que o comportamento dos moradores de metrópoles servia de “modelo” e “aspiração” para os curitibanos. Podemos até mesmo afirmar que Curitiba, naquele momento e em certo grau, experimentava a agitação da multidão, visto que de 1890 para 1900 sua população mais que dobrou – indo para pouco mais de 50 mil habitantes¹⁹. Apesar de serem números modestos se comparadas às estatísticas de São Paulo ou Rio de Janeiro no mesmo período, devemos ter em mente que para uma cidade do porte de Curitiba de 1900, este crescimento representava um impacto significativo nas vidas dos moradores da cidade.

Dentre os diversos elementos que caracterizam a modernidade urbana em Curitiba, enfocamos aqui a presença das revistas ilustradas nesse contexto. Segundo a historiadora Márcia Padilha, em uma pesquisa acerca da vida urbana em São Paulo no começo do século XX, a imprensa teve um papel social importante nas primeiras décadas daquele século, pois corporificava a existência do choque nas metrópoles modernas em um momento que as

¹⁶GRUNER, Clóvis. “As letras da cidade ou quando a literatura inventa o urbano – leitura e sensibilidade moderna na Curitiba da Primeira República” In *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, volume 23, nº45, janeiro-junho 2010. p. 51.

¹⁷ Sobre a questão da metrópole moderna ver BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo* (Obras Escolhidas volume III). São Paulo: Brasiliense, 1989. É necessário destacar aqui que o termo “metrópole” como uma cidade grande e cosmopolita não cabe à Curitiba desta época. Porém, as reflexões sobre as relações dos indivíduos com o cenário urbano têm uma importância relevante para se estudar este período, uma vez que o comportamento visto nos moradores das grandes metrópoles como Paris e Nova York servem de modelo para a cidade de Curitiba, desejosa de modernização no início do século XX.

¹⁸ GRUNER, *op.cit.*, p. 52.

¹⁹ Segundo de Boni, calcula-se que em 1890 a população curitibana era de pouco mais que 24 mil habitantes. Já em 1900, apenas dez anos depois, este número mais que dobrou, indo para 50.124 habitantes. BONI, Maria Ignês *apud* GRUNER. *op. cit.*, p. 68.

individualidades estavam ameaçadas pelo coletivo, pela multidão²⁰. A autora faz uma diferenciação entre o tom dos jornais e das revistas. Segundo Padilha, enquanto os primeiros possuíam um enfoque mais político, as revistas davam maior ênfase ao cenário urbano em transformação, seus novos comportamentos e lugares de lazer²¹. Dessa forma, podemos afirmar que as revistas ilustradas que proliferavam também em Curitiba naquele momento auxiliavam na construção de um ideário moderno, pois, segundo Rosane Kaminski, além de elas reforçarem padrões de gosto e comportamentos que se viam nas grandes metrópoles, elas também criavam novas percepções de mundo a partir dos esquemas gráficos e das inovações técnicas que apresentavam²². Podemos dizer que as revistas ilustradas eram uma vitrine da vida moderna, pois elas ofereciam um espetáculo para os leitores com as novas técnicas de reprodução de imagens. Nesse sentido, é interessante notar que não só os assuntos e as formas que apareciam nos periódicos podem ser considerados modernos, mas também, e sobretudo, a existência do próprio meio pelo qual esta visualidade moderna era difundida, as revistas ilustradas, são um ícone da modernidade que se construía aos poucos na capital paranaense²³.

A historiadora Rosane Kaminski ao fazer um levantamento dos tipos de revistas curitubanas de 1900 a 1920 definiu ao menos três classificações para elas: a) revistas literárias; b) revistas de humor e c) revistas de caráter publicitário ou de promoção institucional²⁴. A revista *A Bomba* se enquadra na segunda opção, por ser uma revista que veiculava muitas charges e por que suas manchetes possuíam um caráter “bem-humorado”. Além disso, como dito acima, *A Bomba* foi uma das revistas dessa época que mais deu ênfase à imagem. Seu título já possuía um aspecto bem típico do *art nouveau*, com letras desenhadas e sinuosas e em seu interior encontramos várias charges e caricaturas. Além da visualidade de humor, o periódico em questão trazia em suas páginas inúmeras publicidades dos mais diversos estabelecimentos comerciais da cidade e da gama de novos produtos que eram vendidos por eles. Contudo, apesar desta profusão de imagens, Kaminski aponta para o fato de que não havia uma coerência estilística em seus desenhos. Ao que parece, os editores testavam a cada número um projeto gráfico diferenciado. Sobre este fenômeno, a professora afirma que ele se

²⁰ PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001. p. 22.

²¹ *Idem, ibidem*.

²² KAMINSKI, Rosane. *O belo efêmero, o gosto brejeiro: imagens da vida fugidia nas revistas curitubanas (1900-1920)*. Texto apresentado no seminário da Linha de Pesquisa “Intersubjetividade e Pluralidade: reflexão e sentimento na História” da Universidade Federal do Paraná, no dia 05 de maio de 2010.

²³ Sobre a questão da interação entre meio, corpo humano e imagem ver BELTING, Hans. “Por uma antropologia da imagem” In *CONCINNITAS*, ano 6, volume 1, número 8, julho 2005.

²⁴ Para maiores detalhes sobre essa tipologia, ver: KAMINSKI, Rosane. “A presença das imagens nas revistas curitubanas entre 1900-1920”. In *Revista Científica/FAP*. Curitiba, v.5, jan/jun. 2010.

dava pela fragilidade da profissionalização na produção visual e no meio artístico em Curitiba naquela época.

Um dos elementos destacados anteriormente que perpassa por todos os números da revista *A Bomba* era a presença marcante da publicidade e a destilação de desejos consumistas nos leitores. Aliás, a revista contava com uma seção bastante longa de anúncios de diversos tipos, de lojas de variedades até anúncios de automóveis. Podemos dizer que a publicidade era a base de sustentação financeira da revista. Aqui também encontramos um movimento de mão dupla: enquanto a publicidade auxiliava os editores da revista em sua manutenção (visto que *A Bomba* era uma das revistas mais caras à época²⁵, devido à qualidade da impressão), a revista servia como suporte de comunicação e difusão dos estabelecimentos comerciais que descobriam a publicidade em periódicos como um meio de propaganda eficaz²⁶.



Figura 2. *A Bomba*, n.1 jun/1913. Esquerda: Anúncio Casa Crystal – o anúncio indica a venda de cristais, vidros, porcelanas, louças além de armamentos, máquinas de costura, tintas, vernizes etc. Direita Superior: Anúncio Roberto Raeder – indica a venda de relógios, jóias, brilhantes e outros produtos importados. Direita Inferior: Anúncio Casa Celeste: indica a venda de cigarros, charutos, palhas, bolsas etc.

²⁵ O preço médio das revistas desse período (*Cinema* – 1909, *O Olho da Rua* – 1907-1911, *Paraná Moderno*) girava em torno de 200 a 300 réis, enquanto *A Bomba* custava 400 réis.

²⁶ No entanto, apesar de na teoria esta aliança parecer bastante duradoura, na prática *A Bomba* durou apenas sete meses, de junho a dezembro de 1913.



Figura 3. Quarta capa anúncio automóveis Benz A Bomba n.19 dez/1913

O consumo em escala crescente e a publicidade que se desenvolviam na capital estabeleciam que o indivíduo moderno era aquele que tinha acesso aos novos produtos oferecidos pelo mercado de uma forma cada vez mais intensa. Padilha afirma que na sociedade urbana em desenvolvimento “o consumo estava inexoravelmente ligado à hierarquização social, à formação de identidades, aos diferentes modos de organização da sobrevivência e às formas de sociabilidade”²⁷. Para tanto, a presença cada vez mais marcante da publicidade no periódico *A Bomba* fazia com que novas necessidades sociais fossem criadas através das significações que a propaganda constrói.

Por meio das imagens selecionadas para este capítulo, podemos observar a existência de novos elementos no cotidiano da cidade de Curitiba que apareciam com cada vez mais frequência nas revistas ilustradas. Além das notícias, propagandas e charges sobre os novos hábitos e objetos modernos, encontramos em algumas páginas d’*A Bomba* dicas de programas culturais que aconteciam na cidade, como por exemplo, circos, teatros e exibições de filmes (ver figura 4). Ângela Brandão explora o tema dos novos espaços de lazer na capital no livro *Fábrica de Ilusão: o espetáculo das máquinas num parque de diversões e a modernização de Curitiba*. A autora analisa como os habitantes da cidade recebiam e interagiam com o Colyseu

²⁷ PADILHA, *op. cit.*, p. 85.

Curitiba, um parque que pretendia trazer à população curitibana as últimas novidades em diversão. Tanto na revista *A Bomba*, como em várias outras do mesmo período, podemos encontrar alguns anúncios destes novos espaços de lazer (Figura 5).



A Bomba

NOTAS ELEGANTES



Mlle. Louise Nalimont, primeira atriz do teatro
com a atriz Dora Nalimont.

Teatro, Circo e Casino

Theatro Guayra—A troupe, dirigida pela artista Clara Della Guardia, de reputação mundial, tem atraído as vistas do teatro Guayra à nossa população culta e amadora das coisas de arte.

Zaza, Fernando, O Romantismo, La Jencia, nua, O grande industrial, Sans Gene, Le Flamand e as demais peças, levadas à scena, tem altamente satisfeito a nossa platéia.

Artistas de nomeada como Ettore Paganini, Gemma de Sanctis, Giulio Gemmo, Salvador Klazin, Desdemonia Gemmo, Carlo Bianchi e os demais que fazem o elenco artístico da Companhia Dramática Italiana, são dignos todos de trabalhar a sombra venerável do seu elevado espírito artístico de Clara Della Guardia. E é por isso que o velho casarão de S. Theodoro numa delícia de estar cheio, sorrindo para a platéia os que possuem gosto e cultura artística.

Eden Theatre—Continua o Eden sendo o teatro procurado pelos que exigem cuidado e gosto na confecção dos seus programas. A nova empresa não tem muitos recursos no sentido de dotar um popular teatro de todos os melhoramentos necessários.

Mignon Theatre—O Mignon sempre na ponta com as suas fitas e variedades.

Trabalham, acuradamente no nosso teatro chic e sentimental e bella Fernando Miryam, a irresistível Laere de Sade e a engraçada Tina Manola.

A orquestra, como sempre, afinada e boa.

Smart Cinema—O Smart, decididamente tem carinhado na confecção dos seus filmes. Não ha nada a desejar nesse sentido, e é por isso que a povo affluem ao elegante teatro disputando lugares.

Coritiba transforma-se num eden mignon mas smart . . .

⊕

O joven advogado que encasquetou a criação de um instituto dos ditos em nossa capital, termina assim uma das suas gazetilhas jurídicas:—e para saírmos quanto possível essa notavel escola positivista do direito, cujas multiplas ramificações ja vai fazendo sentir etc. etc. E pomposo e colorido mas

Ante esse *tu*, caridade.

brailam os manes de Coruja:—

Piedade, seu Alencar, piedade.

⊕

O Goulão anda mesmo encaporado. Com o tal calçamento elle demonstrou que era um engenheiro sapateiro, porque se não o fosse, não trataria de calçar Coritiba. E agora com a desastrada poda das arvores, veio tambem provar que anda desarvorado.

De maneira que ninguém poderá negar que o sr. Goulão é um engenheiro sapateiro e desarvorado.

—

PALHETAS (fines e gross) Só na
CASA MODELO

Figura 4. Página d' *A Bomba* com dicas de programação cultural, como circo e teatro.



Figura 5. Anúncio ilustrado, *A Carga*, n.6, nov/1907. Ilustrador: Herônio (Mário de Barros).

Um dos traços que definem o período aqui estudado é a relação ambígua dos indivíduos com as novas tecnologias que apareciam no cenário urbano. No texto *Visões bem humoradas da tecnologia e da modernidade* Marilda e Gilson Queluz analisam várias charges publicadas nesse momento nas revistas de humor de Curitiba, como *A Bomba* e *O Olho da Rua*, para mostrar a distância existente entre o discurso do Estado e o cotidiano vivido pela população urbana. Tais charges trazem representações do impacto ambíguo das novas tecnologias e seus “estragos” no ambiente urbano, como por exemplo, o caso do calçamento das ruas, a chegada da eletricidade e expansão dos meios de transporte²⁸. Esse tema é coerente com as colocações de Ben Singer, quando afirma que um dos temas distópicos preferidos da imprensa nova-iorquina do final do século XIX eram os estragos causados pela presença dos bondes elétricos e dos automóveis. Não podemos dizer que os periódicos curitibanos do início do século XX tinham “predileção” por este tema, porém as catástrofes dos novos meios de transporte apareciam com certa frequência em sessões de notícias e, principalmente, no humor das charges. Não nos alongaremos na discussão deste tema nesta parte do trabalho, uma vez

²⁸ No texto, são enfatizadas as sátiras críticas em relação ao calçamento da cidade que, ao invés de permitir uma melhoria para os passageiros, acabava se tornando ‘um obstáculo a ser vencido diariamente no caminho de casa’. Ver QUELUZ, Marilda P. & QUELUZ, Gilson L. “Visões bem humoradas da tecnologia e da modernidade” In: BASTOS, João Augusto (org.). *Memória e Modernidade*. Curitiba: CEFET-PR, 2000.

que dedicamos um capítulo à parte para a apresentação e discussão da importância dos discursos das charges sobre as mudanças na cidade de Curitiba.



Figura 6. *A Bomba* n. 5 jul/1913 *Aspectos Curitibanos* - Um incidente diário: a queda de um fio elétrico e seu isolamento.



Figura 7: *A Bomba* n.5 jul/1913 *Aspectos Curitibanos* – Um trecho da rua 15 de Novembro.



Figura 8. Humor Visual A Bomba n.2 jun/1913 – Os motoristas da South: Passageiros: Pára! Pára!
 Motorista: Calem-se, seus burros! O catatão só para na estação...

Capítulo 2 - Uma novidade bombástica: a publicidade de automóveis em *A Bomba*

2.1. A publicidade enquanto destiladora de desejos e o anseio de ser moderno em Curitiba através das propagandas dos automóveis BENZ

De acordo com Jean Baudrillard, a principal função da publicidade é criar necessidades sociais através das significações que constrói. Para o autor, inclusive, esta função é anterior e mais importante que a função de persuasão por uma ou outra marca, uma vez que, segundo o autor, devido à profusão dos discursos publicitários, acaba-se criando uma ‘reação de saturação’, ou seja, “as diversas publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos”²⁹. Dessa forma, a persuasão se torna dissuasão e o consumidor se torna um usuário livre da publicidade, no sentido em que pode transitar abertamente entre as diversas marcas que lhe são oferecidas. No entanto, para Baudrillard, a diversificação de marcas é somente um álibi para a função explícita da publicidade que é construir significados fundamentais para a ordem da sociedade em que se vive: o que consumimos da publicidade “é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se ‘ultrapassa’ numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e uma imagem”³⁰.

Nesse sentido, a publicidade é um dos veículos pelos quais se edificam os símbolos³¹ de uma sociedade. Ela dá coerência a uma série de valores de determinada coletividade através de um discurso de igualdade entre os consumidores. Entretanto, como notou Baudrillard, essa igualdade é um mito, pois, na prática, o que existe é um processo de significação para a diferenciação social. A produção de significantes é feita para se manter uma lógica e uma unidade social baseadas nos desejos individuais. Tal ordem é transmitida pela publicidade de uma maneira indireta através de um jogo entre ter e não ter, através da gratificação do olhar e da frustração pela ausência do que se deseja:

²⁹ BAUDRILLARD, Jean. “Significação da Publicidade”. In LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969. p. 271.

³⁰ *Idem*, p. 272.

³¹ Charles Peirce distingue três tipos de funções dos signos visuais: o ícone, o índice e o símbolo. O ícone trava uma relação de analogia com o objeto que representa, ou seja, estabelece-se uma relação de similitude. O índice mantém uma relação de contiguidade com o objeto representado e se relaciona com ele devido a ligações físicas entre o objeto e a representação. Os símbolos, por sua vez, são signos que mantêm uma relação de convenção com o referente. Tal convenção é construída sócio-culturalmente. Ver JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, São Paulo: Papirus, 1996. O historiador Roger Chartier explora o conceito de representação para definir estas convenções construídas em determinadas culturas. Porém, aqui optamos por utilizar a terminologia da semiótica para lidar com análise da imagem.

“A imagem cria um vazio, visa a uma ausência. Por isso é ‘evocadora’. Mas é um subterfúgio. Provocando um investimento, ela o corta ao nível da leitura. Faz convergir as veleidades flutuantes sobre um objeto que mascara, ao mesmo tempo que o revela. Ela engana, sua função é *mostrar e enganar*. O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, aurora de desejos”³².

Indo nesta mesma linha de raciocínio, John Berger utiliza os conceitos de *devaneio* e *inveja social* para analisar este jogo criado pela publicidade³³. Segundo o autor, a inveja social é criada pela percepção contraditória no indivíduo entre o que ele é e aquilo que ele gostaria de ser. Daí segue-se os devaneios dos desejos pessoais calcados em uma significação mais global. Para Schroder e Vestgaard, o crédito da publicidade reside no fato de que ela preenche a lacuna desta contradição que ela própria cria com o que oferece³⁴.

É dessa forma que a diferenciação social se realiza, a partir de uma confrontação entre o indivíduo e a sociedade, uma vez que a aquisição de determinado objeto só tem valor dentro de um grupo que lhe assegura determinado valor. O valor do objeto, portanto, não está nele mesmo, mas nos significados sociais que lhe são atribuídos dentro de determinada formação cultural.

“A vitrina, o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca (...) impõe a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam uma ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas. Descobre-se que os objetos jamais se oferecem ao consumo na desordem absoluta”³⁵.

A partir desses processos de construção dos significados pela publicidade, Márcia Padilha afirmou que nessa mesma lógica as propagandas também constroem as subjetividades

³² BAUDRILLARD, Jean, *op.cit.*, p. 275.

³³ BERGER, J. *apud* SCHRØDER, Kim & VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988. p. 129.

³⁴ *Idem, ibidem*.

³⁵ BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1972. p. 17.

urbanas. Estas são afirmadas no espaço público³⁶ e permitem que os indivíduos compartilhem desejos e percepções acerca do mundo. Certamente, nessa linha de pensamento, devemos considerar que a apreensão dos significados produzidos (ou reforçados, no caso das nossas propagandas) depende das condições específicas de seus leitores³⁷.

Apesar de termos comentado no capítulo anterior que trabalhamos mais especificamente nesta pesquisa com os conceitos de modernidade definidos por Ben Singer – sobretudo o entendimento da esfera sensível e psicológica - é importante lembrar qual era a idéia de modernidade que entrava no país através dos discursos oficiais do Estado e das elites. Conforme aponta Renato Ortiz, no Brasil “a idéia de moderno se associa[va] a valores como progresso e civilização³⁸”. Tal ideia sobre a modernidade deve-se ao fato de há uma associação freqüente de que uma sociedade moderna é uma sociedade racional. A partir desta afirmação, estabelece-se o paradigma de que a razão determina a ação humana em seu agir no mundo e, conseqüentemente, o triunfo da razão e da ordem científica. Sob esta perspectiva, ciência e técnica seriam os instrumentos por excelência da modernização³⁹.

A partir deste conceito de modernidade que se queria solidificar no Brasil, a publicidade de automóveis presente n’*A Bomba* tinha pelo menos duas funções primordiais: apresentar este objeto à população curitibana, relacionando-o com o progresso científico e tecnológico e reforçar os esquemas imagéticos pelo qual a modernidade deveria ser entendida.

As propagandas dos automóveis BENZ que circulavam em *A Bomba* – e que são o objeto principal deste capítulo - veiculavam certas percepções da sociedade moderna que se queria para a pequena Curitiba do início do século XX. Os signos desta sociedade, contudo,

³⁶ Sobre a questão da transferência da formação de subjetividades do espaço privado para o espaço público na cultura midiática ver HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

³⁷ Roger Chartier afirma em seu texto clássico *O mundo como representação* (1991) que a leitura depende das condições históricas e sociais nas quais os indivíduos estão inseridos, bem como não há uma única forma de compreensão e utilização dos textos, mas múltiplas significações que os sujeitos atribuem.

³⁸ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 31-37.

³⁹ TOURAINE, Alain. *Crítica da Modernidade*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994. p. 17-20. É importante destacarmos aqui que na primeira parte do livro (Parte 1: O triunfo da Razão), Touraine explora outras definições do conceito de modernidade. A ligação entre sociedade moderna e sociedade racional é apenas uma delas, e este conceito não se reduz a ela. Além disso, devemos considerar a separação entre esfera pública e esfera privada, a substituição de Deus pela Ciência no centro das explicações e a clivagem que ocorre nesse processo entre Sujeito e Objeto (p.p. 15-95). Estas definições de modernidade descritas por Touraine haviam sido já apresentadas por Jürgen Habermas num livro de 1968 – *Técnica e ciência enquanto ideologia*. Nele, o autor discorre sobre o processo de justaposição da noção de moderno com a noção de racionalidade. Ver HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência enquanto ideologia*. Lisboa: Edições 70, 2009.

não eram construídos unicamente pelos objetos anunciados, mas também pela forma como eram apresentados aos leitores. Segundo Martine Joly,

“A imagem publicitária, ‘com toda certeza intencional’, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem”⁴⁰.

Devemos mencionar que o automóvel era um símbolo da sociedade moderna que teve sua entrada em Curitiba no ano de 1903. O primeiro a circular em Curitiba foi trazido em por Francisco Fido Fontana⁴¹ - o mesmo personagem a quem as propagandas fazem referência (como veremos a seguir) e que era um grande empresário do ramo da erva-mate no Paraná, ou seja, possuía na época fortuna e destaque social. Como foi mencionado anteriormente, a partir das considerações de Renato Ortiz, a noção de moderno entrava no Brasil associada ao ideário liberal e aos valores de progresso e civilização que chegavam principalmente da Europa.

2.2. As propagandas dos automóveis BENZ

As propagandas dos automóveis BENZ circularam em *A Bomba* a partir do mês de agosto até o mês de dezembro. No total, encontramos nove publicidades ao longo destes números. No entanto, delimitamos nossas análises em cinco propagandas. Tal escolha se deu pelo fato de que muitas das publicidades nos pareceram muito semelhantes e analisar todas aqui poderia ficar repetitivo.

⁴⁰ JOLY, Martine, *op.cit.*, p. 71.

⁴¹ O automóvel trazido em 1903 era um Renault modelo La Minerve. Além da sua posição social enquanto empresário do ramo ervateiro, importante ciclo econômico paranaense no final do século XIX e início do século XX, até 1912, quando do falecimento de sua primeira esposa, Fido Fontana era genro do Barão do Serro Azul, importante figura no cenário da elite paranaense.



Figura 9: Quarta capa anúncio automóveis Benz A Bomba nº07 ago/1913

A primeira propaganda BENZ [figura 9] circulou na revista número 7 no mês de agosto, portanto já no terceiro mês que *A Bomba* vinha a público. Nela o automóvel é representado por um desenho mais técnico⁴², de linhas retas e em preto e branco. O carro está em destaque na posição central da propaganda sobre um fundo laranja de cor chapada, o que lhe confere a preeminência do olhar do espectador. A marca, o slogan e as informações sobre o representante no Paraná se repetem ao longo das propagandas aqui analisadas. Podemos perceber que neste anúncio a imagem do automóvel possui um caráter demonstrativo como um meio de transporte novo e como o meio “preferido” e um caráter representativo de uma ordem social também nova, a ordem da técnica e da ciência. Já o texto do anúncio tem um caráter informativo no sentido de associar o “automóvel preferido” à marca BENZ e a indicar quem é o representante da marca no Paraná.

⁴² Utilizamos esta expressão “desenho técnico” para nos referir a um desenho caracterizado pela sua normatização e pela apropriação que faz das regras da geometria descritiva. O desenho técnico é um dos principais elementos de um projeto arquitetônico ou de engenharia ou de design, por exemplo. Ver FRENCH, Thomas. *Desenho Técnico*. Porto Alegre: Editora Globo, 1974. Nas nossas análises, esta expressão está em oposição ao que denominamos “desenho artístico”, cujos traços são menos precisos e mais livres.

Como apontou Artur Freitas no artigo *História e Imagem Artística: por uma abordagem tríplice*, ao trabalharmos com fontes visuais devemos fazer um primeiro procedimento de análise que ele denomina de *isolamento metodológico*, ou seja, destacar o objeto a ser estudado e entender suas estruturas formais para depois “devolvê-lo” no todo e compreendê-lo enquanto um produto social através de suas significações. Nas nossas análises, ao isolarmos temporariamente as representações do automóvel nas publicidades, podemos entender que tal representação apresenta variadas formas ao longo dos anúncios BENZ na revista *A Bomba*. Nesta primeira propaganda, a diagramação do anúncio é feita de forma tal que o percurso do olhar é inicialmente atraído pela representação técnica do automóvel. Segundo Joly, esta é uma construção denominada de axial, quando o produto é colocado no eixo do olhar, no centro do anúncio. É uma diagramação que destaca o objeto da propaganda e é utilizada quando um produto é novo no mercado⁴³.



Figura 10: Quarta capa anúncio automóveis Benz A Bomba nº10 set/1913



Figura 11: Quarta capa anúncio automóveis Benz A Bomba nº15 out/1913

⁴³ JOLY, Martine, *op.cit.*, p. 98.

Já as figuras 10 e 11 são propagandas de setembro e outubro. Como podemos ver, sua composição é diferente da anterior. Elas podem ser divididas em três partes: uma parte da representação do automóvel, outra com o nome da marca e outra com a caixa de texto que contém as informações sobre o representante e o slogan. Na parte superior da figura 10 se encontra o nome da marca em um destaque maior que na figura 9. As letras de BENZ são grandes e desenhadas em estilo *art nouveau*⁴⁴, muito utilizado nos periódicos da época, e estão sobre um fundo azul claro. Ainda aqui a representação do automóvel é um desenho técnico, porém as hachuras e as linhas que simulam o chão lhe conferem mais volume e uma espacialidade um pouco mais definida. As cores deste anúncio são gelo, ocre e verde escuro. Dessa forma, o azul claro ao fundo da marca lhe garante um destaque maior. A propaganda 11, por sua vez, mantém uma composição bem parecida com a anterior. Contudo, a representação do automóvel é distinta, pois ele está pintado de preto com detalhes em cinza. Aqui, a moldura que circunscreve o carro e o desenho da marca estão em sintonia, na medida em que o fundo vermelho de BENZ se liga de uma maneira muito sutil à representação do automóvel, ou seja, eles se conjugam para darem uma impressão de ligação extrema entre o automóvel e a marca anunciada.

Em *A cidade como espetáculo*, Márcia Padilha apresenta pelo menos quatro sentidos pelos quais a publicidade definia o termo moderno. O primeiro era entender a modernidade como uma representação do progresso científico, linear e cumulativo; a segunda era relacionar o moderno aos maquinismos e às tecnologias responsáveis pelas novas percepções sensoriais; a terceira era a que associava o termo moderno a um estilo de vida cosmopolita baseado no consumo de bens de luxo e nos hábitos comportamentais europeus e estadunidenses e finalmente, entendiam a modernidade como o ideal da ordem social burguesa⁴⁵. Nestas três propagandas verificamos que a modernidade se ligava à tecnologia e ao progresso científico, pelas representações técnicas dos automóveis. Contudo, a composição das imagens sugere o apelo ao maior poder de sedução que as novas técnicas de impressão e confecção das propagandas possibilitaram. De forma indireta, a qualidade das imagens representa este novo

⁴⁴ O *art nouveau* se desenvolveu na Europa no final do século XIX e era um estilo decorativo presente na arquitetura e nas artes gráficas. Uma de suas propostas era o fim das distinções entre a “Grande Arte” e as “artes aplicadas” que se apresentava na união da Arte e da indústria. As principais características visuais desse estilo são as linhas sinuosas e formas arredondadas e assimétricas. O colorido também faz parte do seu poder de sedução, uma vez que era um estilo muito ligado ao consumo. Para mais informações sobre o *art nouveau* ver CARDOSO, Rafael. “Design, indústria e o consumidor moderno (1850-1930)”. In CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à História do Design*. São Paulo: Blucher, 2008 e RAIMES, Jonathan. *Design Retrô: 100 anos de design gráfico*. São Paulo: Editora Senac SP, 2007.

⁴⁵ PADILHA, Márcia, *op.cit.*, p. 105.

ideal burguês de luxo e de consumo requintado. Dessa forma, esses conceitos iam se destilando entre os leitores que passavam a adotar novos hábitos comportamentais. Devemos dizer que este processo de incorporação dos novos hábitos de uma sociedade moderna não era feito, evidentemente, exclusivamente pelas propagandas de automóveis. A revista *A Bomba* apresentava uma variedade de anúncios sobre os mais diversos produtos, como tratamos no primeiro capítulo deste trabalho. Os que mais se repetem ao longo de seus números são aqueles que procuram vender novos cosméticos, roupas e sapatos. A linguagem utilizada nestes reclames também sempre se remetia ao novo, ao milagroso e à moda internacional, elementos próprios de uma cultura cosmopolita, dita moderna.

Entretanto, se podemos dizer que estas primeiras propagandas que circulavam na revista *A Bomba* já deveriam impressionar seus leitores, as propagandas que analisamos a partir de agora têm um destaque maior às técnicas de confecção das ilustrações da publicidade. Como podemos ver na figura 12, presente na revista de novembro, a propaganda está dividida em duas partes e não em três, como as anteriores. Aqui a marca e a representação do automóvel fazem parte da mesma composição visual. Diferentemente das propagandas anteriores, vemos um carro vermelho, verde e branco que é representado dentro de uma cena, em um desenho mais artístico e menos técnico que os precedentes. A maior diferença desta propaganda com relação às demais é que temos a impressão de que o automóvel está em movimento, o que fica evidente pela echarpe que voa envolta ao pescoço da moça. Além disso, o fato de haver nesta representação duas pessoas – o motorista e a mulher – já é indicativo de uma certa mudança nos padrões de representação do automóvel. Nas imagens anteriores ele era apresentado aos espectadores um objeto de contemplação, símbolo da ciência e do progresso da modernidade. As imagens a seguir nos mostram que além disso ele é o objeto preferido de desfrute do luxo e de lazer dos novos tempos. O cenário no qual o carro está inserido parece ser uma paisagem campestre, devido às montanhas ao fundo⁴⁶. De acordo com Joly, esta é uma representação em profundidade, uma vez que o produto do anúncio – no caso o automóvel – é integrado em uma cena em perspectiva e está à frente dela, em primeiro plano⁴⁷.

⁴⁶ É bom lembrarmos que o campo aqui se remete ao campo do lazer, do descanso daqueles que trabalham no meio urbano e têm a possibilidade de escapar de suas realidades tumultuadas. Esta perspectiva está em oposição ao campo do trabalhador, onde a terra é seu sustento de vida e, por vezes, a causa de suas dificuldades.

⁴⁷ JOLY, Martine, *op.cit.*, p. 98.



Figura 12: Quarta capa anúncio automóveis Benz *A Bomba* nº16 nov/1913

É interessante notarmos as cores deste anúncio. O céu vermelho, as montanhas verdes e a terra em um roxo vibrante denunciam que não havia uma pretensão de analogia com a realidade. Pelo contrário. A brincadeira feita com as cores combina com a noção de movimento do desenho e confere à imagem um tom divertido e até lúdico, representativo dos ideais burgueses modernos. Além do mais, uma das funções práticas da publicidade é criar o desejo nos consumidores e inseri-los em uma nova lógica social. A criação de uma

espacialidade concreta nas representações dos automóveis garante uma aproximação maior com aqueles que liam *A Bomba*⁴⁸.

A figura 13 também possui esse caráter apelativo aos sentimentos modernos. Enquanto a propaganda acima possui um tom lúdico, esta possui um aspecto mais sensual, devido ao estilo das letras de BENZ e da própria representação do automóvel que possui três pessoas, um homem e duas mulheres. A composição da imagem é novamente dividida em três partes. Na primeira, vemos um carro em vermelho com três pessoas que parecem estar desfrutando de um momento divertido proporcionado não só pela companhia de amigos, mas, principalmente, pela presença do automóvel. Esta imagem é circundada por uma moldura vermelho e laranja em um estilo bem típico do *art nouveau*, com suas formas orgânicas e arredondadas, o que confere também fluidez e tem um quê de feminilidade que combina com a representação das duas mulheres na cena. Na segunda parte da imagem estão as letras que compõe a palavra da marca BENZ. É aqui que as formas arredondadas, sinuosas e gordinhas escritas em um vermelho fogo garantem a sensualidade que esta propaganda evoca, justamente pelo estilo gráfico com que são apresentadas. Na terceira parte, por fim, há a caixa de texto com o slogan e com as informações sobre o representando no Paraná, Fido Fontana, sobre um fundo bem amarelo que destoa do restante da composição em tons de vermelho. Mais uma vez aqui, podemos perceber o que Baudrillard postulava em relação à publicidade de que as significações sociais dos objetos de consumo são construídas em paralelo aos desejos individuais. O apelo à sedução, à brincadeira e ao poder que estas propagandas suscitam auxilia na construção do ideal de uma sociedade moderna.

⁴⁸ Mais uma vez lembramos que estas análises dizem respeito somente ao que podemos entender da linguagem da publicidade. A recepção por parte dos leitores não faz parte de nossa proposta de trabalho.



Figura 13: Quarta capa anúncio automóveis Benz A *Bomba* nº19 dez/1913

2.3. Diferentes representações e significados complementares na publicidade de BENZ

Podemos percebermos diferenças nos padrões de representação do automóvel entre as cinco propagandas analisadas aqui. Do primeiro anúncio, que circulou na revista *A Bomba* em agosto de 1913, até o último, que foi impresso n'*A Bomba* de dezembro do mesmo ano, vemos uma diferenciação não só nos aspectos gráficos das imagens, mas também nos valores transmitidos por eles. Voltando novamente ao texto do historiador Artur Freitas, entendemos que a partir das diferentes maneiras formais de representar o automóvel é possível atribuir várias significações sócio-culturais a estas imagens.

Como já apontado anteriormente, nas três primeiras propagandas encontramos o que Martine Joly denominou de construção axial na diagramação da imagem. Ou seja, uma vez que de agosto a outubro as propagandas de automóveis eram uma novidade nos periódicos, ele era o foco central da atenção nas publicidades e tal objetivo era alcançado colocando-o no centro do olhar do leitor. Além disso, os desenhos dos carros representavam a técnica, não só a tecnologia inovadora que o automóvel trazia aos meios de transportes, mas também as novas técnicas da própria imprensa e da representação artística, já que estas conseguiam produzir imagens muito próximas à realidade, ao próprio objeto. Deste modo, vemos a construção pela publicidade do ideal de progresso técnico e científico aliado com a obsessão da modernidade em apreender o real em sua forma mais pura e livre de deformações subjetivas.

Já nas propagandas 12 e 13, temos uma variação da representação do automóvel e, com isso, podemos delimitar significações complementares às anteriores transmitidas por ela. As imagens das propagandas mostram a idéia do automóvel inserido no cotidiano urbano. Para retomarmos as afirmações de Padilha, além de associar o automóvel ao progresso técnico, agregavam-se a ele ideias sobre a vida em um mundo cosmopolita. Esta mudança na composição visual traz consigo uma gama maior de possibilidades interpretativas para o automóvel. Ele passa a ser visto como o símbolo por excelência da era das máquinas e, também, objeto de lazer e de convívio entre pessoas que possuíam determinado status social. Ademais, a construção do cenário no qual o automóvel está inserido não possui nenhuma pretensão em reproduzir a realidade, uma vez que brinca com as cores e com as formas do desenho criando, assim, uma outra imagem para a modernidade, qual seja a de descontração e diversão. Este apelo ao lúdico e ao sensual que estas propagandas evocam está intimamente ligado com a visão de mundo cosmopolita da sociedade moderna. Retomemos mais uma vez Baudrillard quando ele diz que a publicidade se alicerça em um discurso de igualdade entre os consumidores, mas que, na prática, ela inspira a uma diferenciação social cada vez mais gritante baseada no poder aquisitivo das partes. Se pensarmos que a maioria disparada da população curitibana da época não possuía recursos suficientes para aprender a ler e a escrever, o que dirá de possuírem poder de compra para adquirir um automóvel. As propagandas atendem a um ideal de modernidade que encanta aos olhos e aguça os sentidos de todos, mas que só é atingida por poucos indivíduos.

Capítulo 3 - Modernidade e modernização às avessas: o discurso das charges sobre os automóveis em *A Bomba*

3.1. Charges para se fazer uma história

No terceiro capítulo desta monografia pretendemos trabalhar com as charges encontradas na revista *A Bomba* que tinham o automóvel como o foco principal de suas zombarias. Consideramos importante evidenciar a existência de outros discursos visuais além da publicidade que circulava na revista.

Antes de iniciarmos nossas análises acerca de como os ilustradores das charges interpretavam a presença do automóvel no ambiente urbano de Curitiba nas primeiras décadas do século XX, convém fazermos uma breve explanação sobre nosso entendimento deste tipo de expressão gráfica, bem como discorrermos sobre a utilização deste tipo de fonte para os trabalhos historiográficos enquanto um outro tipo de percepção sobre o fazer artístico de determinado período.

Há uma frequente confusão entre os termos *caricatura*, *charge* e *cartum*. Joaquim Fonseca afirma que o termo caricatura abrange formas de desenho como a charge, o cartum, a tira cômica e a história em quadrinhos de humor⁴⁹, sendo, portanto, uma expressão bem genérica que engloba vários tipos de expressões gráficas de humor cujo objetivo é a sátira e/ou a ridicularização de alguém ou de alguma situação. A historiadora Marilda Queluz afirma, por sua vez, que podemos distinguir estes três termos em, pelo menos, duas formas de explicação: a temporal e a espacial. Segundo a autora, considerando-se o fator *tempo*, a charge é aquela expressão que dá ênfase às temporalidades de um contexto específico⁵⁰. Nessa mesma linha, Michele Petry considera que tanto na caricatura como na charge a dimensão presente estaria bem delimitada, enquanto no cartum haveria uma fusão entre passado e presente⁵¹. Se levarmos em conta, por outro lado, o fator *espaço*, Queluz, a partir de uma leitura de Chico Caruso, afirma que um cartum teria uma cena de horizonte amplo, enquanto a charge estaria centrada em uma situação ou em um personagem e a caricatura estaria focada

⁴⁹ FONSECA *apud* QUELUZ, M. *Traços Urbanos: a caricatura em Curitiba no início do século XX*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. São Paulo, 2002. p. 7.

⁵⁰ QUELUZ, M. "Releitura do cotidiano: as estratégias da caricatura" In *Anais do III Fórum de pesquisa científica em Arte*. Escola de Música e Belas Artes do Paraná, Curitiba, 2005. p. 237.

⁵¹ PETRY, M. "As expressões gráficas de humor na História: uma metodologia de leitura para as fontes texto-visuais" In *Anais do II Encontro Nacional de Estudos da Imagem*. Londrina, 2009. p. 847.

exclusivamente em uma pessoa⁵², ou, em outros termos, o cartum se referiria a uma narrativa histórica, a charge a uma situação e a caricatura a um sujeito⁵³.

No entanto, apesar de haver várias interpretações sobre estes termos, podemos dizer que o que é essencial para o entendimento destas expressões gráficas é a centralidade que o *traço* possui em suas definições. Apesar de serem diferenciadas por tais ou quais características, a caricatura (em um sentido amplo do termo, como o utilizado por Fonseca) se define pelo modo pelo qual representa a pessoa ou a situação em destaque. Sempre prevalece a deformação, a distorção e o exagero nos traços que compõem estes desenhos humorísticos. Além desta característica formal, podemos afirmar que outra particularidade de tais expressões é a efemeridade de sua existência, ou seja, seu caráter repentino, explosivo, imediato de se apresentar ao leitor – não só pela maneira como a imagem é construída, mas também pelo meio em que tal imagem circula, geralmente jornais ou revistas que são, por si só, meios efêmeros. Dessa forma, a charge é entendida aqui como uma expressão que constrói o outro a partir da desconstrução do caricaturado, ou seja, o que Sylvia Leite afirma ser uma reprodução às avessas⁵⁴ e o que Gombrich diz possuir foco momentâneo⁵⁵. Além disso, é importante considerarmos o caráter híbrido da charge, uma vez que alia linguagem textual e linguagem visual e justapõe o culto e o popular⁵⁶.

É graças a estas características apontadas acima que charges e caricaturas são, muitas vezes, esquecidas dos manuais de História da Arte. São tratadas como um outro tipo de arte, uma arte menor. Contudo, quando se pensa em História da Arte se pensa em História das Artes Plásticas e Esculturas e tais expressões humorísticas são caracterizadas como artes gráficas. Sinais dos tempos em que nasceram. As primeiras aparições das caricaturas enquanto desenhos de zombaria remontam ao século XVII nas expressões dos irmãos Carracci em Bolonha, na Itália. Gombrich afirma que a invenção da caricatura foi possível somente porque houve a “descoberta teórica da diferença entre a verossimilhança e a equivalência”⁵⁷. O teórico Kenneth Rivers vai mais além e afirma que tal descoberta não foi algo exclusivo dos irmãos Carracci, mas sim algo implícito à obsessão em discriminar do

⁵² QUELUZ, M. “Releitura do cotidiano...”, *op. cit.*, p. 237.

⁵³ PETRY, M. *op. cit.*, p. 847.

⁵⁴ LEITE, S. H. *Chapéus de palha, panamás, plumas, cartolas: a caricatura na literatura paulista (1900-1920)*. São Paulo: EDUSP, 1996. p. 20.

⁵⁵ GOMBRICH, E. “O arsenal do cartunista” In *Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre a Teoria da Arte*. São Paulo: EDUSP, 1999. p. 131.

⁵⁶ CANCLINI *apud* QUELUZ, M. *Traços urbanos ...*, *op.cit.*, p. 9.

⁵⁷ QUELUZ, M. *Traços urbanos...*, *op.cit.*, p. 9.

século XVII. Dessa forma, o fato de que “semelhança poderia existir sem similaridade”⁵⁸ trouxe novos ares ao entendimento da arte unicamente enquanto *mimesis* do real e do belo e ampliou, portanto as “fronteiras do real na pintura”⁵⁹.

3.2. A visualidade do humor nas revistas ilustradas

Como já discorremos no capítulo 1, o início do século XX foi um período no qual o Brasil passava por significativas mudanças políticas e sociais. Com a República nascente também entravam no país os ideais tecnológicos que provinham, sobretudo, da Europa. Dessa forma, em oposição ao passado imperial e ‘atrasado’ do país, a nova elite republicana proclamava uma nova era de modernização tanto na administração pública, como na própria cultura, a fim de diminuir a distância existente entre o Brasil e os países europeus. Contudo, tal discurso aparentemente homogêneo de superação das mazelas nacionais rumo ao progresso tecnológico ficava restrito a uma pequena parcela da população. Elias Thomé Saliba afirma que “a vida privada do brasileiro apresentava-se distante [...] dos ideais liberais”⁶⁰ propostos para construir uma nova nação. Nesse sentido, a partir de vários estudos sobre o período, é possível perceber uma multiplicidade nos discursos em relação a esta nova nação pretendida pela elite republicana. Para Saliba, uma das características mais notáveis desta época é a paradoxal definição do que é ser brasileiro e do que é o Brasil neste momento. Para o autor, um dos meios pelos quais foi possível representar as formas de sociabilidades e o cotidiano das experiências vividas pelos indivíduos foram os *registros cômicos*⁶¹. Sejam eles em forma de literatura, em crônicas de jornais e revistas ou em representações visuais, o humor foi um elemento que possibilitou simbolizar a vida privada e individual que tanto diferia dos modelos propostos.

De fato, a comicidade é um componente privilegiado para se representar situações em que há uma distância entre “os elementos mecânicos e os elementos vividos”⁶². Ainda segundo Saliba,

⁵⁸ RIVERS *apud* QUELUZ. *Idem*, p. 10.

⁵⁹ QUELUZ, M. “Releituras do cotidiano...”, *op.cit.*, p. 240.

⁶⁰ SALIBA, E. “A dimensão cômica da vida privada na República” In SEVCENKO, Nicolau (Org.) *História da Vida Privada no Brasil*. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 294.

⁶¹ *Idem*, p. 297.

⁶² BERGSON *apud* SALIBA, E. *Idem*, p. 305.

“perante a vida individual e íntima de cada brasileiro, os eventos públicos apareciam como mecânicos e rituais, estranhos e paradoxais, invertidos ou equívocos, mas sempre distantes e parecidos com sonhos murchos”⁶³.

Nesse sentido, encontramos nas charges uma expressão cultural que tem como objetivo justamente a sátira e, na maioria das vezes, a denúncia de alguma situação social ou de algum personagem público que não condiz com o esperado.

Segundo Sylvia Leite, o efeito cômico é provocado pela charge em grande medida pelo seu potencial de síntese, ou seja, a partir da tipificação do personagem apresentado se concentram e se cristalizam certos atributos que, ao serem exacerbados, levam o leitor a caracterizá-lo como ridículo⁶⁴. No entanto, como nos lembra Queluz, para que o efeito da representação ao avesso obtenha sucesso junto ao leitor, se faz necessário que o receptor da mensagem visual e/ou verbal conheça a imagem não distorcida do personagem ou situação apresentada, a fim de que seja possível perceber o exagero e a característica ridícula e, dessa forma, se completar o sentido final da comunicação, qual seja, o riso⁶⁵. A partir da comédia e da paródia revelam-se situações óbvias porém difíceis de se expressar de outra maneira. As charges das revistas ilustradas mostravam situações inusitadas e proporcionavam o prazer em rir do outro. Contudo, como afirmam Marilda e Gilson Queluz, o que se via na realidade era a própria situação em que o leitor vivia, ou seja, ria-se de si mesmo⁶⁶.

Assim sendo, as revistas ilustradas constituíram um meio importante de divulgação e propagação das insatisfações dos atores históricos com as novas tecnologias e comportamentos. Como afirma Marilda Queluz,

“As revistas de humor permitiram um conhecimento/reconhecimento das mudanças e da heterogeneidade da população urbana pelo viés do cômico, ao mesmo tempo em que contribuíram para aumentar a complexidade visual que já existia entre os brasileiros”⁶⁷.

Contudo, não podemos nos enganar e acreditar que somente de críticas tais revistas se constituíam. Em absoluto. A maior parte do conteúdo das revistas ilustradas fazia parte, aliás,

⁶³ SALIBA, *Idem, ibidem*.

⁶⁴ LEITE, S. *op.cit.*, p. 27.

⁶⁵ QUELUZ, M. Traços urbanos..., *op.cit.*, p. 14.

⁶⁶ QUELUZ, M. & QUELUZ, G. “Visões bem humoradas da tecnologia e da modernidade”. In BASTOS, J. A. (Org.) *Memória e Modernidade*. Curitiba: CEFET-Pr, 2000. p. 49.

⁶⁷ QUELUZ, M. Traços urbanos..., *op.cit.*, p. 26.

da lógica da produção em série típica do capitalismo industrial e reiterava formas de comportamento cosmopolitas e ideais de consumo a partir de propagandas de estabelecimentos comerciais e também de novos produtos, dos textos que eram publicados pela revista que exaltavam esses valores e até mesmo através das próprias charges, que apesar de possuírem um caráter de crítica, também deixavam explícitas algumas marcas destes novos ideais. É interessante notar, pois, que o próprio meio de comunicação aqui estudado trazia em si ambiguidades e paradoxos sobre a vida cotidiana do país e de Curitiba naquele momento. Como vimos anteriormente, o próprio conceito de modernidade aqui trabalhado se define pela justaposição de contradições. Para marcar bem esta contradição temos a imagem abaixo que foi publicada na quarta capa na primeira edição da revista. A linguagem visual expressa uma mensagem caricata, ou seja, o desenho das mulheres que estão conversando é apresentado ao leitor enquanto uma caricatura. No entanto, quando lemos o texto que segue, percebemos que a imagem abaixo se trata de um anúncio de padaria, uma vez que a linguagem utilizada no diálogo entre as duas empregadas não é irônico ou satírico (como a encontrada nas charges), mas, ao contrário, é um diálogo celebrativo que exalta as qualidades da padaria – o preço baixo – bem como as qualidades de seu proprietário – um homem ‘muito simpático’. Dessa forma, temos expressado em um mesmo lugar a justaposição da linguagem visual caricaturesca com a linguagem textual da publicidade. A associação destas duas linguagens diferenciadas pode ser entendida como uma estratégia de sedução aos leitores que se acostumavam com este tipo de visualidade urbana que envolvia o padrão gráfico da caricatura – com suas deformações e exageros.

**Padaria modelo
e a Economia das Famílias**
Narciso de Siqueira Cortes
Rua Aquidaban n. 54 e 56 Telephone n. 169.
Especialidades em artigos finos. Gêneros de primeira necessidade por preços excepcionaes.
É agente da *Economia Paulista* (caixa de pensões) que dá pensão de 100\$000 mensais depois de 10 annos, mediante 5\$000 por mez.; e da *União Mútua*, também de S. Paulo, que oferece pecúlios mensais de 10:000\$000 também mediante 5\$000 por mez.



— De onde vem, Anastácia?
— Da padaria do Narciso, aquelle a quem coube a victoria na questão dos ditos.
— Ah! sim . . . E quanto custou tudo isso?
— Dois mil reis.
— Chii! Que barato! Vou dizer à minha patrão . . . Além disso o Narciso é sympathico!

Figura 14. Quarta capa anúncio de padaria A Bomba nº 01 jun/1913.

Padaria Modelo e a Economia das Famílias

Narciso de Siqueira Cortes

Rua Aquidaban n.54 e 56 Telefone n. 169.

Especialidades em artigos finos. Gêneros e primeira necessidade por preços excepcionais. É a gente da *Economia Paulista* (caixa de pensões) que dá pensão de 100\$000 mensais depois de 10 annos, mediante 5\$000 por mês; e da *União Mútua*, também de São Paulo, que oferece pecúlios mensais de 10:000\$000 também mediante 5\$000 por mês.

- De onde vem, Anastácia?
- Da padaria do Narciso, aquele a quem coube a vitória na questão dos (?)
- Ah sim... e quanto custou tudo isso?
- Dois mil réis.
- Chii! Que barato! Vou dizer à minha patroa... além disso o Narciso é muito simpático.

3.3. O automóvel na cena urbana através dos discursos das charges

Nesse capítulo, trabalharemos somente com as charges da revista *A Bomba*, porém devemos mencionar a existência de inúmeras outras representações humorísticas em outras revistas do mesmo período ou até mesmo um pouco anterior que tinham o automóvel como foco de suas zombarias ou exaltações.

Tendo o humor como um instrumento de crítica às novas tecnologias, as charges veiculadas em *A Bomba* souberam utilizar tal espaço. Na figura 15, vemos uma situação de exame de chofer. No texto que segue a imagem, há uma definição do que é o automóvel, “uma máquina de matar animais” e que possui duas velocidades *permitidas*, a de matar cães e a de matar gente. Contudo, apesar de o texto revelar que os automóveis são um perigo para os transeuntes, quando analisamos a imagem que compõe a charge não há uma relação explícita com o texto. Vemos na imagem somente três homens, um à esquerda e dois à direita que entrevistam aquele. Contudo, se não há a representação de um carro na imagem, os traços do desenho se relacionam com o texto pelo fato de que possuem um tom exagerado e cômico. Os senhores apresentados têm sua forma distorcida e retorcida que combinam com o tom da conversa sobre os perigos do automóvel.

Na figura 16 também o chofer é comparado a um criminoso. O homem mais à esquerda ao ser questionado sobre sua profissão se confunde ao responder “assassino” ao invés de “chofer”. Também nesta imagem não há a representação do automóvel e o ilustrador, Euclides Chichorro, o Félix, conjuga a linguagem cômica à imagem caricaturesca. Marilda Queluz, afirma que o que se questionava em muitas charges não era a máquina, o automóvel em si, mas o poder de vida ou morte que era atribuído ao seu condutor⁶⁸. Nesse sentido, a historiadora afirma que havia uma caracterização deste personagem pelas linhas utilizadas em sua construção, bem como pela apresentação de um padrão nos desenhos. Por exemplo, a presença do capote com a gola aberta e levantada na nuca é o que aproxima mais o personagem que é entrevistado a um “tipo suspeito”, o que cria um clima de criminoso.

⁶⁸ *Idem*, p. 74.



Figura 15. Folha de rosto *A Bomba* nº10 set/1913. Ilustrador: Felix (Euclides Chichorro)

Exame de Chauffeur

- Que é automóvel?
- Uma máquina de matar animais.
- Quais as velocidades permitidas?
- A velocidade para matar cães e a velocidade para matar gente.
- Muito bem. Está aprovado com distinção.

Figura 16. Folha de rosto *A Bomba* nº07 ago/1913. Ilustrador: Felix (Euclides Chichorro)

Os nossos chauffers

Comissário: - Qual é a sua profissão?

Chauffeur (distráido): - Assassino.

Comissário: -Assassino?!

Chauffeur (caindo em si): - Quero dizer, chauffeur.



Marilda Queluz afirma ainda que a imagem do automóvel era construída em muitas charges pela sua ausência⁶⁹, ou seja, como observamos nas figuras acima, apesar de o automóvel não estar representado nos desenhos, sua imagem de um objeto destruidor e perigoso era assim constituída.

⁶⁹ *Idem*, p. 77.

Na figura 17, há a representação de um pai com seu filho contemplando um automóvel que passa pela rua. Ao observarmos apenas a imagem, podemos presumir que se trata de um diálogo tanto a favor do automóvel como contrário a ele. No entanto, como observa Queluz, o que é interessante notar nesta imagem é a justaposição de temporalidades que é feita a partir da presença de duas gerações. Segundo a autora, está presente o tempo da tradição, representado pelo pai à esquerda e o tempo da modernidade, representado pelo automóvel ao fundo⁷⁰. Podemos dizer, nesse sentido, que o menino representa o tempo presente vivido na capital paranaense, um tempo que está entre a tradição e a modernidade, um tempo ainda indefinido. Ao lermos o texto que segue a imagem, isso também fica claro. O menino tem dúvidas sobre o funcionamento do automóvel quando o compara aos bondes puxados por burros. Na resposta do pai, vemos o posicionamento do ilustrador sobre as mudanças na relação entre os pedestres e o novo objeto.

No entanto, apesar de a maioria das imagens não possuírem a figura do automóvel é importante destacarmos que as charges também traziam imagens dos carros e não se referiam a ele somente pelo texto.



Figura 17. Humor visual A Bomba nº16 nov/1913.

- O automóvel anda mais depressa que o bonde... mas onde fica o burro, papai?
- Burro é quem fica na frente do automóvel...

Na figura 18, por exemplo, há a representação de um acidente envolvendo dois elementos modernos, o bonde elétrico e o carro. Poderíamos dizer que aqui há a representação do choque de dois elementos que ainda não foram bem “absorvidos” pela população curitibana. Os

⁷⁰ *Idem*, p.p. 75-76.

personagens ficam impassíveis, apenas observando e comentando. Do mesmo modo que a composição na figura 17, estão à esquerda e em um plano à frente do automóvel, associáveis à idéia de “tradição”. Também, como na figura 17, estão de costas para o observador e de frente para a “máquina” que representa o futuro, a modernidade, mas agora observando os “estragos” associados aos novos tempos.



Figura 18. Humor visual A Bomba nº 5 jul/1913.

Ilustrador: Hélio Scotti.

Depois do Desastre...

- O auto do Macedo não vale nem 500 mil réis.
- E o poste dos bondes nem 500 réis...

Entretanto, as charges não apresentavam somente críticas em relação aos descompassos dos automóveis em relação à sociedade curitibana. Elas também mostravam de forma irônica como um sujeito era valorizado socialmente pelo fato de possuir um carro. A figura 19 apresenta a aceitação por parte da mãe da moça se o seu pretendente mostrar que tem condições financeiras boas o suficiente que lhe permitam desfilar com um dos símbolos da alta burguesia da era moderna. Na imagem

vemos novamente os traços característicos de Félix com seus desenhos retorcidos. Aqui porém, a situação da conversa entre o rapaz e a moça se passa em um ambiente público mais delimitado que as imagens anteriores. Eles passeiam em meio a outras pessoas e em um espaço físico semelhante ao Passeio Público – local recém inaugurado de Curitiba que era o lugar por excelência da atividade do “ver e ser visto”.



Figura 19. Humor visual A Bomba nº6 jul/1913. Ilustrador: Félix (Euclides Chichorro)

Os milagres do automóvel
- Tua mãe é que é o diabo, minha flor, não simpatiza comigo... como há de deixar que nos casemos?
- O senhor nos convida para passear de automóvel que ela deixa.

Sylvia Leite afirma que a manifestação física do efeito cômico é o riso e que este pode ser de dois tipos: o *riso de acolhida* (cômico) e o *riso de exclusão* (ridículo)⁷¹. Apesar de, em um primeiro momento, tentarmos definir uma caricatura com um potencial x ou y, esta diferenciação de um caráter duplo do riso não deve ser entendida como dois extremos. Em nossas análises, verificamos que estas duas facetas do riso se justapõem e se sobrepõem uma à outra. Não podemos afirmar que uma charge gera somente o riso de acolhida ou de exclusão, ainda que, em alguns casos, um se manifesta mais agudamente que o outro.

Como observado anteriormente, o conceito de modernidade trabalhado aqui sugere uma justaposição de sentimentos e experiências em relação às novas tecnologias e aos novos comportamentos do ambiente urbano. Apesar de as nossas fontes tenderem para um discurso mais apocalíptico em relação ao automóvel – o entendendo como uma “máquina de matar animais” -, também fica claro que tal objeto possuía seus benefícios – que não eram poucos – e transformavam as relações entre os indivíduos.

⁷¹ LEITE, S., *op.cit.*, p. 24.

Considerações Finais

Ao longo de nosso trabalho, procuramos entender como o discurso da modernidade se fazia presente nas representações imagéticas publicitárias e humorísticas da revista *A Bomba*. Entendemos que a característica principal das propagandas dos automóveis BENZ era auxiliar na construção da imagem do automóvel como um objeto moderno, símbolo do progresso técnico e científico, bem como apresentar este objeto ao leitor da revista inserido no cotidiano urbano, aliando sua imagem a uma mensagem de lazer, descontração e status social coerentes com a expansão de novos hábitos de vida aliados à expansão da modernidade. Além disso, como discutiremos no capítulo 1, a própria proliferação de periódicos ilustrados no começo do século XX e dos anúncios publicitários que os sustentavam, denota uma pretensão de incrementar o comércio com os valores burgueses europeus e norte-americanos, também associados à ideia de modernidade que se queria construir para a capital paranaense naquela época.

Em um segundo momento, apresentamos as charges veiculadas na mesma revista que tinham o automóvel como o foco de suas zombarias. Nestas representações humorísticas vimos que os ilustradores punham à mostra as falhas do projeto modernizador da elite ao evidenciar os aspectos negativos da introdução do automóvel em um cotidiano urbano ainda despreparado para tais transformações.

Deste modo, paralelamente com as discussões acerca do caráter moderno do automóvel – tema por excelência das nossas análises -, procuramos evidenciar o caráter moderno da própria revista ilustrada e as maneiras pelas quais as imagens dos automóveis representavam este ideal não somente pelo seu conteúdo, mas também pela sua composição formal e pelas técnicas de produção. Como discutiremos no capítulo 1, houve um importante processo de modernização na indústria gráfica paranaense com a implementação de técnicas de impressão como, por exemplo, a litografia, e com a presença de novas empresas que se dedicavam a este ofício como a *Typographia Paranaense* e a *Litografia do Comércio* o que auxiliava na proliferação das revistas ilustradas na cidade de Curitiba.

Quando voltamos ao estudo do caso norte-americano estudado por Ben Singer, vemos um evidente paradoxo nos retratos da modernidade apresentados pelas revistas ilustradas de Nova Iorque na virada do século XIX para o XX: existia, segundo o autor, uma nostalgia de tempos pré-modernos, teoricamente mais tranquilos, e ao mesmo tempo, uma fascinação pelo

horrível, pelo grotesco, pelas novas técnicas modernas⁷². No caso curitibano, entretanto, apresentava-se de outra forma a característica paradoxal entre um passado tranquilo e um presente caótico, visto que a cidade passava por um esforço de modernização, enquanto a economia local ainda era pautada na indústria do mate, de base extrativista e indicativa da importância do “campo” e da propriedade rural. Ainda assim, podemos afirmar que os autores e ilustradores das revistas curitibanas também colocavam à vista dos leitores a falta de relação entre o projeto modernizador da elite republicana que se espelhava em modelos internacionais e a realidade brasileira, mais especificamente curitibana, uma sociedade multifacetada que não havia passado pelos mesmos processos europeus ou norte-americanos de assimilação da modernidade.

Nesse sentido, podemos traçar algumas diferenças entre o discurso visual publicitário e o humorístico:

- Na publicidade, o automóvel e, conseqüentemente a modernidade que ele representa, é apresentado ao leitor como o auge do progresso que chegava ao Brasil e também à Curitiba. O conceito de modernidade apresentado aqui é a modernidade que preza pelo progresso técnico e científico baseado nos preceitos racionais. Dessa forma, o leitor e possível consumidor do produto em destaque terá a oportunidade de gozar do luxo, da praticidade e do status que ele oferece;

- Nas charges, observamos pelo menos dois tipos de discursos, ainda que ambos com a intenção de ironizar as transformações pelas quais a cidade passava. O discurso que é mais evidente é aquele que retrata o automóvel como um perigo aos transeuntes, dado o despreparo dos condutores e da própria infra-estrutura da cidade. No entanto, os ilustradores das charges também ironizam o fato de o automóvel ser um elemento de distinção social que molda as relações entre os indivíduos.

Para além das diferenças semânticas das imagens publicitárias e humorísticas, podemos traçar também importantes diferenças estilísticas em sua composição:

- Uma vez que na publicidade a preocupação é evidenciar o automóvel enquanto um objeto símbolo do progresso técnico e da descontração moderna observamos, pelo menos, duas maneiras formais apresentadas: a primeira é a utilização de um desenho com alusões ao

⁷² SINGER, *op.cit.*, p. 110.

desenho técnico nas propagandas, em que o automóvel ocupa lugar de destaque na diagramação da imagem (ver figuras 9, 10 e 11); uma segunda técnica observada é a introdução do automóvel em um ambiente prazeroso e descontraído, construído por meio de imagens mais lúdicas, expressivas, sem o rigor do desenho técnico. Para tal, os desenhos das propagandas diferem sobremaneira dos anteriores. A imagem do automóvel é parte de uma cena ou paisagem, com cores e formas que podem ser associadas a esta outra interpretação da modernidade (ver figuras 12 e 13);

- As charges, por sua vez, utilizam uma conjugação extrema da linguagem verbal e da linguagem visual. A visualidade das charges aqui estudadas não dá conta de esclarecer a mensagem que pretende passar ao leitor, daí a importância da linguagem verbal para que o processo de compreensão se complete. No entanto, a visualidade do humor não deixa de ser importante por este fato. É a atração pelas imagens e a curiosidade pelo sentido das cenas estilizadas em linhas e cores modernas que leva o leitor ao texto verbal (legendas, diálogos) que acompanha as charges e que conduz a articulação do chiste às situações do seu entorno social. As imagens das charges se diferem das imagens publicitárias porque não apresentam nenhuma pretensão em evidenciar o automóvel enquanto um objeto moderno que só traz vantagens, tampouco os seus agentes como exemplos sociais a serem seguidos. A visualidade das charges traz justamente traços deformados e exagerados, com o propósito de ridicularizar personagens, seus trejeitos e modos de vestir em diversas situações urbanas, e esse escárnio remete a uma desconexão entre a realidade vivida e a expectativa sustentada pelos meios de comunicação da época.

Esta aparente contradição entre as mensagens vinculadas por estes meios visuais nos faz retornar às considerações de Ben Singer. Entendendo o ambiente urbano moderno como um ambiente repleto de estímulos novos – sejam eles visuais, sensoriais, auditivos etc – tentamos compreender este paradoxo de definições da modernidade curitibana como duas faces de uma mesma moeda. A multiplicidade das novidades no meio urbano desta época criou experiências subjetivas diversificadas nos indivíduos que se relacionavam com este novo ambiente. Dessa forma, a coexistência de diferentes discursos acerca do processo de modernização e das transformações sociais e culturais aí implicadas, nesta pesquisa exemplificada pela comparação entre especificidades discursivas das charges e da publicidade, é reveladora de um contexto em transformação, que envolve aspirações políticas e econômicas, inovações técnicas e culturais, mudanças de percepção e de formas de vida.

Fontes

A *Carga* – disponível no site www.revistascritibanas.ufpr.br.

A *Carga* nº6 - novembro 1907.

A *Bomba* – disponível na Divisão Paranaense da Biblioteca Pública do Paraná e no site www.revistascritibanas.ufpr.br.

A *Bomba* nº1 – junho 1913.

A *Bomba* nº2 – junho 1913.

A *Bomba* nº5 – julho 1913.

A *Bomba* nº7 – agosto 1913.

A *Bomba* nº10 – setembro 1913.

A *Bomba* nº15 – outubro 1913.

A *Bomba* nº16 – outubro 1913.

A *Bomba* nº19 – dezembro 1913.

Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1972.

_____. “Significação da Publicidade”. In LIMA, Luiz Costa (Org.) *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969.

BELTING, Hans. “Por uma antropologia da imagem” In *CONCINNITAS*, ano 6, volume 1, número 8, julho 2005.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo* (Obras Escolhidas Volume III). São Paulo: Brasiliense, 1989.

BOGUSZEWSKI, José Humberto. *Uma história cultural da erva-mate: o alimento e suas representações*. Curitiba, 2007. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Paraná.

BRANDÃO, Ângela. *A Fábrica de Ilusão: o espetáculo das máquinas num parque de diversões e a modernização de Curitiba (1905-1913)*. Curitiba: Fundação Cultural de Curitiba, 1994.

CARDOSO, Rafael. "Design, indústria e o consumidor moderno (1850-1930)". In CARDOSO, Rafael. *Uma introdução à História do Design*. São Paulo: Blucher, 2008..

CARNEIRO, Newton. *As artes gráficas em Curitiba*. Curitiba: Edições Paiol, 1975.

CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

CHARTIER, Roger. "O mundo como representação" In *Estudos Avançados* vol. 5 nº11. São Paulo, janeiro/abril 1991.

CRAIG, James. *Produção Gráfica*. São Paulo: Mosaico/ Edusp, 1980.

FREITAS, Artur. "História e Imagem artística: por uma abordagem tríplice". In *Estudos Históricos* – dossiê História e Imagem. Rio de Janeiro, nº34, julho/dezembro de 2004.

FRENCH, Thomas. *Desenho Técnico*. Porto Alegre: Editora Globo, 1974.

GOMBRICH, Ernest. "O arsenal do cartunista" In *Meditações sobre um cavaleiro de pau e outros ensaios sobre a Teoria da Arte*. São Paulo: EDUSP, 1999.

GRUNER, Clóvis. "As letras da cidade ou quando a literatura inventa o urbano – leitura e sensibilidade moderna na Curitiba da Primeira República" In *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, volume 23, nº45, janeiro-junho 2010.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

_____. *Técnica e ciência enquanto ideologia*. Lisboa: Edições 70, 2009.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1996.

KAMINSKI, Rosane. "A presença das imagens nas revistas curitibanas entre 1900-1920". In *Revista Científica/FAP*. Curitiba, v.5, jan/jun. 2010.

_____. *O belo efêmero, o gosto brejeiro: imagens da vida fugidia nas revistas curitibanas (1900-1920)*. Texto apresentado no seminário da Linha de Pesquisa “Intersubjetividade e Pluralidade: reflexão e sentimento na História” da Universidade Federal do Paraná, no dia 05 de maio de 2010.

LEITE, Sylvia Helena T. A. *Chapéus de palha, panamás, plumas, cartolas: a caricatura na literatura paulista (1900-1920)*. São Paulo: EDUSP, 1996.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001.

PEREIRA, Luís Fernando Lopes. *O espetáculo dos maquinismos modernos – Curitiba na virada do século XIX ao XX*. Tese de Doutorado. História Social, USP: São Paulo, 2002.

PETRY, Michele. “As expressões gráficas de humor na História: uma metodologia de leitura para as fontes texto-visuais” In *Anais do II Encontro Nacional de Estudos da Imagem*. Londrina, 2009.

QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. *Traços Urbanos: a caricatura em Curitiba no início do século XX*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. São Paulo, 2002.

_____. “Releitura do cotidiano: as estratégias da caricatura” In *Anais do III Fórum de pesquisa científica em Arte*. Escola de Música e Belas Artes do Paraná, Curitiba, 2005.

QUELUZ, Marilda P. & QUELUZ, Gilson L. “Visões bem humoradas da tecnologia e da modernidade” In BASTOS, João Augusto (Org.). *Memória e Modernidade*. Curitiba: CEFET-PR, 2000.

RAIMES, Jonathan. *Design Retrô: 100 anos de design gráfico*. São Paulo: Editora Senac SP, 2007.

SALIBA, Elias Thomé. “A Dimensão Cômica da Vida Privada na República” In SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol. 3. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.

SCHRØDER, Kim & VESTERGAARD, Torben. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

SÊGA, Rafael Augustus. *Melhoramentos da Capital: a reestruturação do quadro urbano de Curitiba durante a gestão do prefeito Cândido de Abreu (1913-1916)*. Curitiba, 1996. Dissertação (Mestrado em História), Universidade Federal do Paraná.

SEVCENKO, Nicolau. “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio” In SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SINGER, Ben. “Modernidade, hiper-estímulo e o início do sensacionalismo popular” In CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

TOURAINÉ, Alain. *Crítica da Modernidade*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.