

## **Aspectos da modernidade curitibana através das revistas ilustradas no início do século XX: O caso da revista *A BOMBA***

*Naiara Krachenski*<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo apresentar os discursos da modernidade presentes na revista ilustrada *A Bomba* que circulou na cidade de Curitiba em 1913. Tentaremos relacionar o contexto de modernização da cidade - com a construção de locais de lazer, a vinda do automóvel e do cinematógrafo e as políticas de urbanização da cidade - com as visões dos escritores e ilustradores da revista sob os aspectos cotidianos, bem como avaliar como a vida na cidade modificava a percepção dos indivíduos e como se dava sua relação com um ambiente urbano que se modificava, ainda que timidamente.

**Palavras-Chave:** Modernidade; Revistas ilustradas; Curitiba.

Esse texto tem por objetivo discutir algumas das maneiras pelas quais o conceito de modernidade foi apreendido em Curitiba no início do século XX a partir da noção de hiper-estímulo na sociedade urbana proposta por Ben Singer no texto *Modernidade, hiper-estímulo e o início do sensacionalismo popular*. Para tanto, nos utilizamos da revista curitibana *A Bomba* como fonte para tal estudo. *A Bomba* circulou entre junho e dezembro do ano de 1913 e

---

<sup>1</sup> No primeiro semestre de 2012, aluna do nono período de graduação em História da Universidade Federal do Paraná. É bolsista de Iniciação Científica/CNPq. Esta pesquisa é orientada pela professora Doutora Rosane Kaminski.

se apresentava aos leitores como uma revista moderna pelo fato de tratar a respeito das últimas novidades que aconteciam na cidade e por trazer inovações gráficas em sua impressão.

De acordo com Singer, podemos definir pelo menos três ideias acerca do conceito “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 massa (Singer, 2004: 95). 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 ambiente (Singer, 2004: 95). Os autores alemães citados acima pretendiam, então, entender de que modo as transformações se faziam sentir nas experiências individuais e coletivas daqueles que viviam no ambiente urbano.

Dessa forma, a modernidade pode ser entendida como um *bombardeio de estímulos* que transforma os fundamentos fisiológicos e psicológicos da experiência subjetiva (Simmel *apud* Singer, 2004: 96).

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 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 de modernidade descritos acima não dão conta da especificidade do caso brasileiro<sup>2</sup>. Porém, apesar dos devidos cuidados na utilização deste conceito para diferentes contextos, eles nos dão uma boa base para pensarmos aspectos da modernidade no Brasil e, mais especificamente, em Curitiba.

Podemos incluir Curitiba no processo de modernização brasileiro por algumas características que são definidas como modernas, como por exemplo, o rápido crescimento urbano 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

---

<sup>2</sup> Lembrar que um importante debate sobre a modernidade no Brasil envolvia, além de elementos como o desenvolvimento da tecnologia, a questão em torno da identidade nacional. No entanto, neste artigo não entraremos em detalhes a respeito dessa questão, uma vez que o nosso foco é outro. Ver, por exemplo: Fabris, 1994 e Velloso, 2003.

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. Essas características serão desenvolvidas nesse texto a partir da análise do periódico *A Bomba*, que circulava na cidade no ano de 1913, e que fazia parte de um momento no qual a imprensa ilustrada ganhava projeção na sociedade curitibana.

A historiadora Rosane Kaminski ao fazer um levantamento dos tipos de revistas curitibanas 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 institucional<sup>3</sup>. 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, *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. Contudo, apesar desta

---

<sup>3</sup> Para maiores detalhes sobre essa tipologia, ver Kaminski, 2010a.

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 historiadora afirma que ele se dava pela fragilidade da profissionalização na produção visual e no meio artístico em Curitiba naquela época.

Como afirma Clóvis Gruner, “a experiência da modernidade é essencialmente urbana” (Gruner, 2010: 51). 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 cidade<sup>4</sup>. 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 massa (Gruner, 2010: 52). 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

---

<sup>4</sup> Sobre a questão da metrópole moderna ver Benjamin, 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.

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 uma relação nova com respeito à sociabilidade, visto que de 1890 para 1900 sua população mais que dobrou – indo para pouco mais de 50 mil habitantes<sup>5</sup>. 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, numa 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 individualidades estavam ameaçadas pelo coletivo, pela multidão (Padilha, 2001: 22). A autora faz uma diferenciação entre o tom dos jornais e das revistas. Segundo Padilha, enquanto os

---

<sup>5</sup> Segundo 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 *apud* Gruner, 2010: 68.

primeiros possuíam um enfoque mais político, as revistas davam maior ênfase ao cenário urbano em transformação, seus novos comportamentos e lugares de lazer (Padilha, 2001: 22). Dessa forma, podemos afirmar que as revistas ilustradas que proliferavam também em Curitiba naquele momento auxiliavam a construção de um ideário moderno, pois, segundo 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 apresentavam (Kaminski, 2010b). 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 paranaense<sup>6</sup>.

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

---

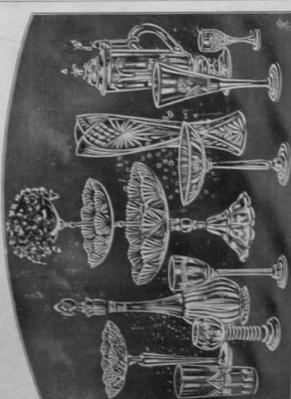
<sup>6</sup> Sobre a questão da interação entre meio, corpo humano e imagem ver Belting, 2005.

de diversos tipos, de lojas de variedades até anúncios de automóveis. Defendemos a hipótese de 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 época, 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 eficaz<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> 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.

**CASA CRYSTAL**  
Wendler, Schneider & C.<sup>ia</sup>  
IMPORTADORES  
Rua 15 de Novembro N. 64 End. Telegr. : „Crystal“  
Rua 15 de Novembro N. 41 Casa Filial



Crystalas, Vidros, Porcellanas, Lençoes, Talheres, Cristelle, Mobilias austríacas e Tapetes.  
Ferreagens, Armas, Munições, Máquinas de costura, e outras, Tintas, Vernizes, Óleos, Telhas de Zinco.  
Folhas esportivas com serpentina — Filtros „Fiel“ e „Berkefeld“  
Pistolas automaticas „SAVAGE“  
Cavalos e Premeante Stock das armadas, machinos de costura „Vesta“

Por atacado e a Varejo

**Roberto Raeder**  
Rua Riachuelo N. 54  
Curitiba — (629)



Relógios, Jóias, Brilhantes, esmaltes, Perceções e artigos de prata e electroplataados.  
Deposito das famosas „leônicas de alto preço“  
**leônicas, leônicas e Perfecta**  
Importação directa

**Casa Celeste** DE  
**Laurindo Lopes**  
Rua 15 de Novembro N. 47 (629)  
Completo sortimento de:  
Cigarros, Charutos, Fumos, Palhas, Papéis, Piteiras, Bolsas, Cachimbos, etc.  
LEGITIMOS CHARUTOS HAVANA

Figura 1. 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.



**Figura 2. Quarta capa anúncio automóveis Benz A Bomba n.19 dez/1913**

O consumo em larga escala 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” (Padilha, 2001: 85). 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. Segundo Baudrillard, inclusive, esta função é anterior e mais importante que a função de persuasão por uma ou outra marca (Baudrillard, 1969: 271-272). 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 (Baudrillard, 1969: 276). 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.

No entanto, o consumo não era abordado somente pela publicidade. O tema também aparecia frequentemente em charges, com um tom diferente que denunciava os exageros do consumismo moderno (Figura 3).



**Figura 3. Humor Visual A Bomba n.6 jul/1913 Ilustrador: Félix (Euclides Chichorro)**

*Marido Ciumento*

- Que estás aí a ler?
- Uma coisa que vai te deixar desesperado.
- Já sei... é uma carta do Jordão!
- Enganou-se: é a conta da modista...

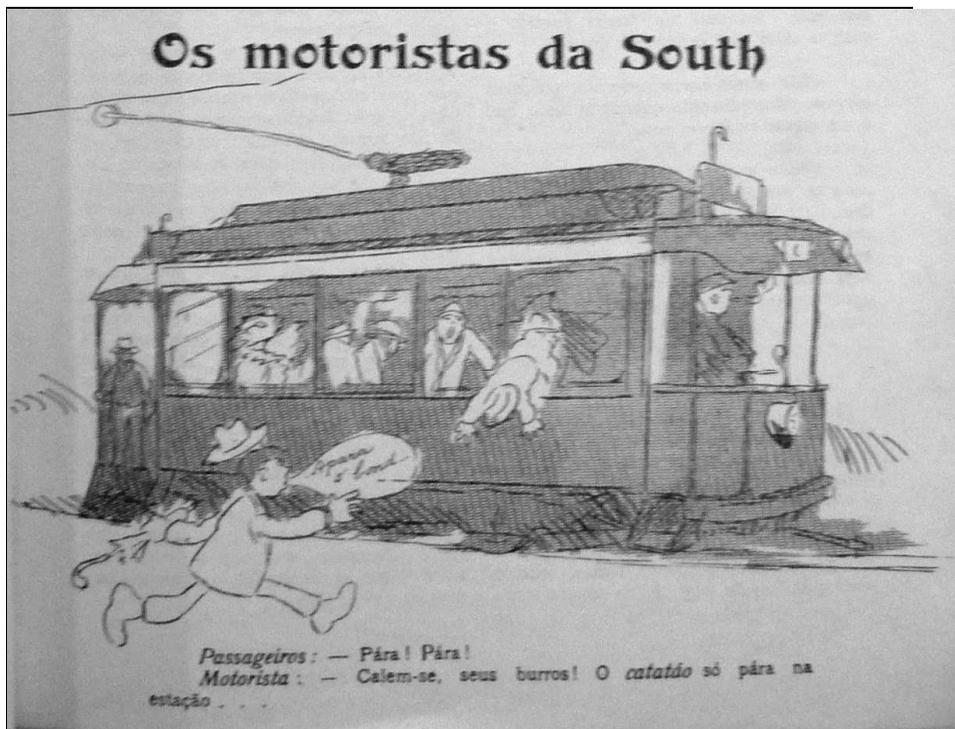
Um dos traços que definem o período aqui estudado é a relação ambígua dos indivíduos com as novas tecnologias que

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 transporte<sup>8</sup>. 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.

---

<sup>8</sup> 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, M. & Queluz, G., 2000.





**Figura 5. Humor Visual A Bomba n.2 jun/1913 – Os motoristas da South:** Passageiros: Pára! Pára! Motorista: Calem-se, seus burros! O catatão só pára na estação...



**Figura 6. Humor Visual A Bomba n.4 jul/1913**  
**Ilustrador: Félix (Euclides Chichorro) Santo**  
*Remédio* – Como vai seu pai? Sempre parálítico?  
– Não Senhor... – Ah! Já sarou... – Sim Senhor,  
um automóvel cortou-lhe as pernas.

As charges que tratavam deste tema denotavam, em sua maioria, a falta de preparo da população e da própria infraestrutura da cidade para receptionar e conviver com este tipo de objeto.

É importante termos em mente a importância do humor

visual no contexto das primeiras décadas da República no Brasil e das tentativas de modernização. Segundo Elias Thomé Saliba, a confusão que havia entre as esferas pública e privada na vida brasileira proporcionava um terreno fértil para o cômico<sup>9</sup>. A partir das paródias e sátiras se recriavam sentidos e os aspectos públicos se faziam inteligíveis para a população.

Porém, estes sentidos que a caricatura ajudava a construir através do humor não eram somente no sentido de associar o bonde elétrico ou o automóvel a meios de transporte perigosos. Além

<sup>9</sup> Para este autor, a vida privada dos brasileiros estava muito distante dos ideais políticos liberais que haviam constituído uma esfera pública política. Por isso a dificuldade de uma separação nítida entre esfera pública e esfera privada na realidade brasileira. Ver mais em Saliba, 1998.

disso, uma outra faceta do automóvel, por exemplo, estava ligada ao *status* e ao poder daquele que o possuía. Podemos observar a partir do diálogo da charge abaixo (Figura 7) que o rapaz será muito bem recebido pela mãe da namorada quando esta ficar sabendo que ele possui um carro, ou, pelo menos, tem acesso a ele.

Apesar das poucas imagens selecionadas para este texto, 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 exhibições de filmes. 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 Curitibano, 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 (ver Figura 8).



**Figura 7. Humor Visual A Bomba n.6 jul/1913 Ilustrador: Félix (Euclides Chichorro) Os milagres do automóvel:** -Tua mãe 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.



**Figura 8. Anúncio ilustrado, *A Carga*, n.6, nov/1907. Ilustrador: Herônio (Mário de Barros).**

No caso norte-americano estudado por Ben Singer, fica evidente um 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 tranqüilos, e ao mesmo tempo, uma fascinação pelo horrível, pelo grotesco, pelas novas técnicas modernas (Singer, 2004: 110). No caso curitibano, entretanto, apresentava-se de outra forma a característica paradoxal entre um

passado tranqüilo 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 se preocupavam em colocar 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, uma sociedade multifacetada que não havia passado pelos mesmos processos europeus ou norte-americanos de assimilação da modernidade.

Para finalizar, vale resgatar aquelas ideias definidoras de modernidade tomadas a partir de Singer, e apresentadas no início deste texto, com o intuito de articulá-las ao caso da revista *A Bomba* e o impacto possível no seu ambiente de circulação. Primeiro, a revista compartilhou do processo de secularização dos valores, disseminando novos hábitos e comportamentos voltados ao prazer individual. Segundo, no que tange à promoção da racionalidade instrumental, a própria revista participou do processo de modernização urbana, como objeto de consumo e lazer, geradora de novas necessidades e desejos. Terceiro, a revista era um meio de comunicação voltado ao grande público, tendendo à cultura de massa, ainda que não se possa falar em público massivo no contexto de Curitiba no começo do século XX. E, por fim, a presença desta e

de outras revistas ilustradas proporcionou a formação de novos esquemas de percepção e gosto, tanto no que diz respeito aos novos hábitos de consumo e lazer cultural, quanto acerca do impacto visual num meio ainda bastante carente em termos de produção artística. As revistas ilustradas eram, enfim, um ingrediente moderno, partícipes de novas experiências subjetivas num contexto ambíguo, que envolvia a aspiração de valores e padrões cosmopolitas.

### **Referências Bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean. “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.

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.

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

FABRIS, Annateresa (Org.). **Modernidade e Modernismo no Brasil**. Campinas, São Paulo: Mercado das Letras, 1994.

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, n.º45, janeiro-junho 2010.

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.

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

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.

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.

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.

VELLOSO, Monica Pimenta. “O mundo e a questão nacional” In FERREIRA, J. & DELGADO, L. (Orgs.). **O Brasil Republicano**. Livro 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.