

## REVISTAS COMO EXPOSIÇÃO: ARTE DO ESPETÁCULO E ARTE NOVA NO RIO DE JANEIRO POR VOLTA DE 1900

MAGAZINES AS EXPOSITION: ART OF SPECTACLE AND NEW ART  
IN RIO DE JANEIRO AROUND 1900

Michele Bete Petry<sup>1</sup>  
Alexandre Fernandez Vaz<sup>2</sup>

**RESUMO:** Propondo uma reflexão sobre os lugares e modos de expor a arte, apontamos para a tese de que as revistas teriam funcionado como lugares de exposição da arte gráfica no Rio de Janeiro, no final do século XIX e início do século XX. Em razão disso, investigamos a presença da arte nessas revistas por meio de uma análise expográfica sobre os seus programas de apresentação (“programas de curadoria”) e seus projetos gráficos (“projetos de expografia”), apontando para as propostas de crítica e propaganda, na revista *A Cigarra e O Mercurio*, e de crítica e humor, na *Revista da Semana* e *O Malho*. Ou seja, respectivamente, para a presença do que denominamos de Arte do Espetáculo e Arte Nova.

**Palavras-chave:** Revistas ilustradas; artes gráficas; nova arte; Rio de Janeiro; modernidade.

**ABSTRACT:** Proposing a reflection on the places and ways of exposing art, we present the thesis that magazines would have functioned as places for the exhibition of graphic art in Rio de Janeiro, in the late 19th and early 20th centuries. As a result, we investigated the presence of art in these magazines through an expographic analysis of their presentation programs (“curatorial programs”) and their graphic projects (“expography projects”), pointing to the proposals for criticism and advertising, in the magazine *A Cigarra e O Mercurio*, and in criticism and humor, in the magazine *Revista da Semana* e *O Malho*. That is, respectively, for the presence of what we call the Art of the Spectacle and Art Nouveau.

**Keywords:** Magazines; graphic arts; art nouveau; Rio de Janeiro ; modernity.

---

<sup>1</sup> Historiadora. Doutora em Educação no Programa de Pós-Graduação em Educação da UFSC/CNPQ, com período de estágio sanduíche na Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines e na École Normale Supérieure de Paris. Pós-doutorado no Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo - MAC USP e no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências Humanas e Sociais (Dr. Phil.) pela Leibniz Universität Hannover, Alemanha. Desenvolveu pesquisa de Pós-doutorado nos Arquivos da Academia das Artes de Berlim. Professor Titular da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGICH, PPGE) - UFSC e dos Programas de Pós-graduação em Educação e Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. Pesquisador CNPq 1C.

## 1 Lugares e modos de expor

Partindo da pergunta “onde expunham os artistas na cidade de São Paulo antes das fundações do Museu de Arte de São Paulo, em 1947, e do Museu de Arte Moderna de São Paulo, em 1948?”, Rejane Cintrão (2011, p. 11) propõe uma discussão a respeito dos lugares de exposição de arte no início do século XX na capital paulista, demonstrando que eles se estendiam de instituições voltadas para uma produção artística acadêmica, como a Pinacoteca do Estado e o Liceu de Artes e Ofícios, até espaços alternativos que buscavam abrigar propostas de artistas que seguiam outras vertentes, entre os quais “cafés, salões alugados, residências, geralmente localizados no centro da cidade, no chamado ‘Triângulo’, ponto de encontro de então, formado pelas ruas XV de Novembro, Direita e São Bento” (CINTRÃO, 2011, p. 13). Apesar de não ser uma exclusividade do cenário artístico paulistano ou daquele período, haja vista que paralelamente aos salões de arte das academias eram realizados os salões de arte independentes, como é o caso dos *Salons des Independents* que ocorreram em Paris a partir do século XVII, a existência de espaços expositivos alternativos implica no reconhecimento de concepções de arte diversas, além de uma preocupação sobre os modos de expô-la, o que nos leva ao encontro da segunda questão apresentada por Cintrão (2011, p. 12): “de que forma os artistas apresentavam suas obras, ou seja, como era realizada a expografia das mostras?”.

Nesse sentido, nos estudos acerca da história das exposições destacam-se dois modos principais: um, tradicional, ligado à mostra acumulativa, tendo por base os Gabinetes de Curiosidades existentes na Europa, na segunda metade do século XVI, caracterizados por “pequenas salas enciclopédicas onde eram expostos objetos de toda espécie, como animais empalhados ou vivos, conchas, moedas, louças, esculturas”, conforme aponta Cintrão (2010, p. 16), que “traduzem a preocupação com a memória” (POSSAS, 2013, p. 159); outro, moderno, desenvolvido a partir de experiência de montagem alemã, do início do século XX, com Alexander Dörner à frente do *Landesmuseum*, em Hannover, quando este “passou a reunir obras visando seu contexto original, criando salas especiais com unidade narrativa e acompanhadas de um guia impresso por meio do qual o visitante podia obter mais informações sobre as obras e o roteiro da exposição” (CINTRÃO, 2010, p. 34), que influenciara as produções de outros países, sendo exemplo emblemático o *Armory Show*, realizado nos Estados Unidos, também no começo do século XX, que “apresentava uma montagem menos rigorosa do que a mostra na qual haviam se inspirado os organizadores, com as obras distribuídas sobre painéis e localizadas ao lado e acima umas das outras”. (CINTRÃO, 2010, p. 39). Tal preocupação sobre o modo de apresentar uma exposição de arte pode ser explicada a partir da ideia de curadoria.

A maneira de mostrar uma seleção de obras de arte reflete diretamente na curadoria de qualquer exposição, pois é por meio da montagem, além, naturalmente, das obras selecionadas, que o curador vai expor suas ideias. Seja estabelecendo relações formais ou conceituais entre as peças expostas, seja localizando-as de forma estratégica no espaço, a disposição das obras pode resultar numa exposição eficaz, onde os diálogos propostos facilitam a compreensão dos objetos expostos, ou num labirinto de ideias onde o visitante se sente perdido. (CINTRÃO, 2010, p. 15)

Considerando esse apontamento, podemos inferir que a expografia das mostras tradicionais distingue-se daquela das modernas, a exemplo dos Gabinetes de Curiosidades e do

*Armory Show*, pois, são adotados critérios de exposição e ideias de curadoria também distintas, em função das noções de arte que assumem. A primeira procura apresentar ao público uma forma de arte instituída, destacando a hierarquia dos gêneros, como aponta Cintrão (2010, p. 15):

em primeiro lugar vinha a pintura de história (cenar bíblicas ou mitológicas, ou grandes feitos históricos), a seguir os retratos (de arquitetos, escultores, músicos ou atores), depois as pinturas de gênero, das naturezas-mortas e, por último, das paisagens.

A outra objetiva difundir junto ao público uma nova forma de arte, na medida em que se entende que “um dos maiores desafios do MoMA, assim como o *Armory Show*, era promover a divulgação da arte moderna (ainda pouco conhecida e admirada pelos norte-americanos) e sua aceitação junto ao público americano” (CINTRÃO, 2010, p. 40). De modo mais amplo, essa experiência teria um caráter educativo, conforme destaca a autora (2010, p. 39): “A mostra foi organizada pelos artistas americanos com o objetivo de educar e esclarecer o público sobre arte contemporânea internacional, buscando novas possibilidades para a produção da América do Norte da época”.

Considerando, de acordo com Cintrão (2010, p. 41), que o curador tem como tarefa “criar métodos e formas de apresentar um determinado grupo de obras (ou objetos, documentos, etc.), de maneira a facilitar a compreensão do espectador, buscando acessar todo e qualquer tipo de público”, interessa reconhecer em uma exposição os elementos que orientam a seleção de obras e documentos, bem como a sua disposição e o seu diálogo com o lugar expositivo, no intuito de compreender a história da arte e da cultura presente na materialidade dos objetos expostos, identificando qual tendência artística e educação estética e dos costumes pretende-se difundir e implementar com a exposição.

Inspirados por esta aproximação e pelas questões colocadas por Rejane Cintrão (2011), propomos pensar o lugar e o modo de exposição da arte gráfica do Rio de Janeiro no final do século XIX e começo do século XX, particularmente daquela que denominamos de *Arte do Espetáculo e Arte Nova*, elaborada por Julião Machado, Raul Pederneiras, Calixto Cordeiro e outros artistas, entre os anos de 1895 e 1904. Nesse sentido, apontamos a tese de que *as próprias revistas teriam funcionado como lugares de exposição da arte gráfica*. No interior da página em branco, assim como “no interior de um cubo branco”, uma narrativa seria construída no sentido de expor tais obras de arte. Com o intuito de circundar essa problemática, propomos pensar sobre a presença da arte nas revistas *A Cigarra*, *O Mercurio*, *Revista da Semana* e *O Malho* a partir de uma análise expográfica, ou seja, de uma leitura que considere, por meio da aproximação entre revistas e exposições, os seus programas de apresentação e projetos gráficos como “programas de curadoria” e “projetos de expografia”, lançados nos primeiros números e executados no Anno I de cada periódico, o que implica pensar a relação entre suas propostas e o seu espaço expositivo.

## 2 Crônica e propaganda: a arte do espetáculo nas revistas *A Cigarra* (1895) e *O Mercurio* (1898)

Publicado na cidade do Rio de Janeiro, no dia 09 de maio de 1895, uma quinta-feira, o primeiro número da revista *A Cigarra* fora lançado como um hebdomadário, sob a

administração de Manoel Ribeiro Junior, com textos de Olavo Bilac e ilustrações de Julião Machado, conforme as informações presentes em sua capa. Na capa do primeiro número, a epígrafe em francês “*Il est hyver; danse, fainéant. Appren des bestes, mon ami*” e a inscrição “*Nuit et jour à tout venant, je chantais, ne vous déplaie*”, em um desenho de Julião Machado que evidencia uma cigarra, explicariam a sua escolha como símbolo e título da revista, pois ambas tratam de uma referência à fábula *La Cigale et la Fourmi*, seja a de Jean-Antoine de Baïf (1532-1589), seja aquela de Jean de La Fontaine (1621-1695).

Na capa desse número da revista, a visão sobre a cigarra, apontada na fábula, era ampliada com as respostas à pergunta que dava início ao seu texto de apresentação, “Que é isto?” (A CIGARRA, 09/05/1895, nº 1, p. 1), no qual observamos três perspectivas distintas sobre o que seria tal inseto, a de um naturalista, a de um burguês e a de um poeta. O primeiro, considerado erudito e comparado ao naturalista Emilio Goeldi (1859-1917), suíço-alemão vindo ao Brasil na década de 1880, demonstra seu conhecimento científico sobre o animal por meio de informações bastante específicas e bem embasadas, conforme indica a nota de rodapé do texto: “Estas informações são extrahidas da obra *The Cigale*, do sábio William Shorchman, chegado ao Brasil na comitiva de Pedro Alvares Cabral em 1500” (A CIGARRA, 09/05/1895, nº 1, p. 1). O segundo, caracterizado como um homem de raízes, nacionalista, severo e prático, define a cigarra a partir do seu modo de vida e trabalho, como um bicho incômodo e tolo, com vida imoral e desregrada, pedinte. O terceiro, idealista, responde com entusiasmo a partir de sua identificação com o ofício da cigarra.

Assim como nas fábulas de La Fontaine havia uma relação de complementaridade entre o texto e a imagem, configurando a existência de um discurso verbo-visual, nos termos propostos por Souza (2008), notamos que na revista *A Cigarra* o texto de apresentação também é complementado pela imagem, o que coloca ambos em relação. Presente na versão francesa da fábula desse autor (1995; 2007), bem como nas traduções para o português brasileiro analisadas por Souza (2008), as imagens que complementam o texto consistem em desenhos do artista Gustave Doré (1832-1883). Na interpretação de Souza (2008, p. 22) acerca de uma delas, a figura da mulher, representando a formiga, e a do homem, representando a cigarra, é sugerida por meio da atribuição de características aos personagens, semelhantes àquelas mencionadas sobre os animais, ou do seu posicionamento no cenário.

No desenho de Julião Machado, ocupando quase dois terços da página, os personagens são representados próximos à cigarra, situada em destaque na esfera, da mesma forma que no centro da questão do texto; em torno dela estão aqueles que parecem ser os mencionados personagens evocados por Bilac, além de outro, que recebe o dinheiro das assinaturas da revista, correspondendo a um aspecto que seria abordado na continuação do texto, na página seguinte. Assim, o conjunto de elementos presentes na capa da revista, envolvendo as referências às versões francesas da fábula de Baïf e de La Fontaine, o texto de Bilac e o desenho de Julião Machado, conduzem ao entendimento de que a pergunta “Que é isto?” teria o intuito de indagar o que seria *A Cigarra* como uma nova revista que surgia na imprensa do Rio de Janeiro, apontando para a ideia de que, tal qual a personagem da fábula, a revista seria provocativa e incômoda para alguns, instigante e inspiradora para outros.

Ainda neste primeiro exemplar, um desenho de Julião Machado e um texto de Bilac completam o programa editorial no que diz respeito ao público ao qual se destina, bem como à sua prática de leitura. Intitulado “Domingo de inverno”, o texto indica que *A Cigarra* fora elaborada para as mulheres e para ser lida no despertar das manhãs, “na penumbra suave da alcova”, evitando-se o tédio, as conversas sobre decoração de interiores e a leitura de jornais com temática política. Estes últimos seriam destinados aos homens, conforme observamos no

desenho em que a mulher lê *A Cigarra* e o seu marido *A Notícia*, com a manchete “suicida!”.

Com esses intuitos, foram criadas as colunas *Chronica*, *A Política* e *Theatros*. No primeiro número, logo após o texto de apresentação, inaugurou-se a coluna *A Política*, assinada por L. F. (GAZETA DE NOTÍCIAS, 30/05/1895, nº 150, p. 1), com vinheta de Julião Machado, que viria a ser publicada nos demais números, sendo encerrada na página de número três com o seguinte chamado: “Atenção! de lapis em punho, e ouvido alerta, inauguraremos esta chronica politica!” (A CIGARRA, 09/05/1895, nº 1, p. 3). Na mesma página, *Chronica* ganhava espaço e vinha assinada por Fantasio, que nela afirmara: “Eu, chronista d’esta folha em que o lápis voluptuoso de Julião Machado vae tratar com tanto carinho as curvas dos corpos dessas encantadoras inimigas do meu sexo, quero dar-lhes esta primeira chronica” (A CIGARRA, 09/05/1895, nº 1, p. 3). Uma semana após a publicação do primeiro número, em 16 de maio de 1895, seria lançado o segundo número da revista *A Cigarra*, contendo a coluna *Theatros* com vinheta de Julião Machado e notas sobre a vida teatral da cidade: “Venha, pois, a troupe de Freitas Brito. Venham as noites elegantes constelladas de adereços fabulosos, de *toilettes* milionárias” (A CIGARRA, 16/05/1895, nº 2, p. 6).

Na medida em que os desenhos publicados são considerados obras de arte e que entendemos a revista como um lugar de sua exposição, anúncios como esse nos permitem sugerir a existência de um mercado de arte em torno das obras que figuram em suas páginas. Rodrigo Vivas (2012), por exemplo, inspira a pensar na existência de uma relação entre as exposições e a comercialização de obras, pois, referindo-se à exposição de Anibal Mattos em Belo Horizonte, no ano de 1923, afirma que ao final dela eram conhecidos os compradores dos quadros, o que sugere que em torno de uma exposição existe um interesse de venda e compra.

Notamos, assim, que os textos das colunas e dos desenhos que com ela dialogavam, a exemplo daqueles de Olavo Bilac e de Julião Machado, surgiam para cumprir a proposta da revista, indicando, portanto, ao contrário do que apontava o seu texto de apresentação, a existência de um programa editorial que norteava o projeto gráfico da revista. Nesse sentido, a identificação da estrutura das páginas da revista *A Cigarra*, realizada por Fonseca (2012, p. 167), sob o enfoque do design gráfico, permite avaliar a presença da arte na revista por meio de uma análise dos espaços destinados às imagens, sendo eles, de acordo com tal estrutura, representados pelas linhas em azul, correspondentes a dois terços da capa da revista e às páginas de número 4, 5 e 8.

Neste ponto, uma referência à O’Doherty (2007, p. 21) parece ser interessante, na medida em que o autor aponta para uma relação entre a obra, a sua moldura ou a ausência dela e a parede, atuando na “estética do ato de pendurar” que, no caso das revistas, pode ser pensada como uma estética do ato de dispor na página, a qual colocaria em relação a obra, o seu enquadramento ou a ausência dele e a página. Assim como em uma exposição em galerias, a moldura implica uma relação com a parede, em uma exposição na revista, a moldura interfere na percepção sobre a página que, com ou sem esse recurso, isola a imagem ou a coloca em diálogo com o texto. Por meio da moldura, verificamos nestes exemplos tanto a interação entre texto e imagem, quanto à autonomia de um em relação ao outro.

Na revista *O Mercurio*, por seu turno, tomando-se como referência a estrutura de páginas da revista *A Cigarra*, elaborada por Fonseca (2012, p. 167), verificamos um projeto gráfico semelhante. Na primeira página de seu número 1 apresenta em sua parte superior um cabeçalho, o qual avança em direção à coluna de texto, ao lado de outra reservada à imagem que, emoldurada somente na parte superior, interage com o escrito ao expandir-se sobre ele. Notamos, entretanto, algumas variações nos exemplares de capa, entre as quais destacamos a

estrutura do cabeçalho é mantida, embora o desenho ocupe o restante da página, seguido de legenda e sob o título “Annuncio”. Em substituição ao enquadramento por meio de linhas retas, a sombra na cor vermelha aparece como uma espécie de moldura.

Nas páginas 2 e 3, diferentemente da revista *A Cigarra*, *O Mercurio* apresenta uma estrutura de três colunas, em vez de duas. Em outro exemplar, a página 2 do número 6, excedendo um pouco mais da metade do seu espaço, apresenta seis colunas, sendo que três delas estendem-se até a metade da página, separadas por meio de uma linha divisória e seguidas por uma imagem, enquanto as outras três seguem até o final com o texto. Em outra versão, ainda, como a do número 18, o formato de seis colunas é mantido e um espaço é reservado à imagem. A página 3 também recebe variações, como a do número 77, no qual podemos observar a existência de quatro colunas até o final da página, sem imagens.

Assim como na revista *A Cigarra*, o espaço a princípio destinado ao texto passou a ser dividido entre ele e a imagem, o que sugere tanto a relevância desta última quanto as novas possibilidades de diagramação oferecidas pela impressão litográfica, uma vez que, “na litografia, toda a composição pode ser imaginada, realizada e impressa simultaneamente, o que promove o imbricamento de texto e desenho e favorece o tratamento do texto como imagem” (REZENDE, 2005, p. 32).

Magazine para o comércio, indústria e artes, *O Mercurio* teve seu primeiro número lançado no mês de junho de 1898. Publicação trimestral, impressa nas oficinas Lith Paulo Robin & Pinho, surgira como propriedade de uma Sociedade Anônima, passando a ser, em seu segundo número, datado de 19 de julho de 1898, uma publicação diária, vendida avulsa pelo custo de 200 réis e, atrasada, por 500 réis, sob a propriedade de Gaston & Alves. Na capa de seu primeiro exemplar, a reprodução de um desenho de Jules Chéret divide o espaço com uma nota em português, traduzida para outros cinco idiomas, Espanhol, Italiano, Francês, Inglês e Alemão, atestando a proficiência da equipe da revista, bem como o seu caráter internacional.

Além disso, tanto no texto quanto na imagem escolhidos para a capa do primeiro número, fica expresso aquele que seria o principal objeto das imagens publicadas. Por ser voltada ao comércio, particularmente do Rio de Janeiro, a revista pretendia atender à demanda por propaganda, conforme indica o texto de apresentação na segunda página. Entendendo haver uma lacuna e falta de alinhamento com a propaganda daquele tempo, a revista propõe um sistema de anúncios baseado no cartaz artístico, esclarecendo que o seu interesse não seria obter lucros por meio dele, mas, sim, difundi-lo na capital e atender suas necessidades comerciais.

Com essa proposta, a revista procurava modificar o modo pelo qual a propaganda comercial vinha sendo feita. Localizada nas últimas páginas dos jornais, estaria submetida à indiferença dos leitores, assim como no interior dos almanaques, por vezes não ilustrados, seria pouco visibilizada. É importante notar que isto pode ter sido determinante para a elaboração do programa da revista, assim como para a forma e a localização que os anúncios assumiriam nela. Diferentemente do que acontecia nos almanaques e jornais, passaram a ser ilustrados com base na estética do cartaz artístico, a do espetáculo, e a ocupar quase todas as páginas da revista, nos referidos espaços dedicados à imagem.

Na tentativa de resolver tais problemas de propaganda, de acordo com o texto de apresentação da revista, o cartaz artístico, considerado um gênero de anúncio mais atraente, surgia como uma alternativa ao sistema de anúncios vigente. Adaptado ao meio comercial do Rio de Janeiro, atenderia tanto às necessidades dos anunciantes, na medida em que possuía um baixo custo de realização, quanto às dos leitores que, buscando nas páginas da revista distração

ou instrução, encontrariam no cartaz artístico “novidade e feitura apurada”. Associado a um “modo particular de ver” e “ao que mais atrai a vista”, o cartaz artístico aparece como uma novidade na capital do país, embora não fosse uma invenção daquele momento. Justamente por esse motivo, a revista faz uma referência à fábula de La Fontaine, *Le Geai paré des plumes du Paon*, traduzida para o português brasileiro, na versão de Leonardo Fróes (2013), como O Gaio enfeitado com as plumas do pavão, a qual pode ser entendida como uma metáfora da revista, que não assume para si a invenção do gênero do cartaz artístico, mas o apresenta como uma versão nova ou melhorada.

Dirigindo-se aos seus leitores, a revista reitera seu enfoque comercial, esclarecendo que também seriam abordados outros assuntos mais gerais que poderiam interessar e agradar ao público. No entanto, a variedade de temas pode ser interpretada como um mote da revista para a obtenção, senão de lucros, de vantagens. Esperando ser a “revista das revistas”, em outro excerto do seu texto de apresentação parece haver um encadeamento de ideias que leva a uma formulação: somando-se os anúncios à variedade de temas, o resultado seria um número maior de leitores; com mais leitores vendo os anúncios, seria alcançado o sucesso da propaganda do comércio e da revista, o que corresponderia a um número maior de assinantes e anunciantes, o que levando, por sua vez, a uma renovação do ciclo, com a criação de mais anúncios para divulgar o comércio local e novos temas atraentes aos leitores.

Assim, o cartaz artístico, retomado na revista *O Mercurio* como propaganda comercial, passava a receber a denominação específica de cartaz mural, um gênero de anúncio, empregado no sentido dos *affiches* difundidos na Europa e na América, de acordo com o que indica o texto, os quais apresentam uma estética do espetáculo. Entendemos, assim, que da combinação entre “cartaz artístico” e “propaganda comercial” surge o “cartaz mural”, o qual, sendo elaborado por artistas renomados, receberia um valor de arte, podendo ser exposto ou tornado objeto de coleção, como as de bibliotecas.

Adiantando que o primeiro número não teria sido exemplar de sua proposta, o programa da revista é finalizado com a ênfase na qualidade técnica e artística da publicação, além de sua submissão ao juízo de gosto dos entendidos no assunto, em uma possível referência aos críticos da imprensa, sugerindo que os esforços a serem empreendidos estariam diretamente associados à recepção que a revista teria. Deste modo, percebemos uma preocupação em tornar palpável a proposta da revista, a qual seria norteadora dos conteúdos dos textos, assim como dos desenhos que ocupariam suas páginas.

Em vista disso, ainda no primeiro número da revista, foram criadas as colunas *Notas*, *Assumptos municipaes*, *Industrias* e *Pelas Artes*, o que demonstra o intuito de abranger temas diversos, contemplando não apenas aqueles ligados ao comércio. Da mesma forma, a presença do cartaz artístico e do cartaz mural se faz notar, por exemplo, na reprodução do referido desenho de Chéret, além dos anúncios localizados nas páginas 3, 4 e 8, referentes à Companhia Luz, Fábrica a Vapor de Sabonetes e Perfumarias, Cervejaria Guanabara e Sul America Seguros, Cervejaria Teutônia, Vinho de Kola Pharmacia, Fábrica a vapor de calçados, Matte Laranjeira, Cunha e Penaforte Charutaria Academica, Café do Rio e do próprio *Mercurio Magazine*.

A recepção da revista, no entanto, parece não ter sido a esperada, pois, no exemplar de número 2, *O Mercurio* publicara um texto na coluna intitulada *Nós*, reiterando os objetivos centrais de seu programa, os quais dizem respeito mais à função assumida junto ao comércio da capital do que sobre sua filiação à imprensa jornalística local, focada na produção de notícias consideradas por ela pouco interessantes. Por fim, reforçando a qualidade da publicação, menciona novamente o trabalho de desenhistas talentosos e reconhecidos, recorrendo à

premissa de possuir leitores civilizados para instigar a sua aceitação.

Também na seção intitulada *Nós*, presente no número 4 da revista, *O Mercurio* retoma o tema da recepção de seu primeiro exemplar, além do segundo, apresentando as críticas realizadas pelo *Jornal do Brasil*, *O Debate*, *O Paiz*, *Gazeta de Notícias*, *A Notícia*, *Gazeta da Tarde*, *Cidade do Rio* e *Tribuna*. Em comum, observamos que elas enfatizam o caráter artístico da publicação, seja pela qualidade técnica da litografia e impressão das imagens a cores, seja pelo talento dos artistas aos quais se referem, notadamente Julião Machado e Arthur Lucas, autor, por exemplo, do retrato de Clotilde para a capa de número 2, considerado uma “obra prima”. De acordo com as notas transcritas pela revista, os periódicos associam *O Mercurio* à revista francesa *Mercur* e reconhecem nele o desenvolvimento artístico e intelectual, bem como o progresso da imprensa do Rio de Janeiro.

No caso do cartaz mural, o humor é mobilizado como uma ferramenta de propaganda, conforme o excerto do texto publicado em *O Mercurio*, a respeito da repercussão do cartaz de Julião Machado, uma vez que ao serem tocados pela graça provocada pelo anúncio, os leitores não perceberiam que se tratava de uma propaganda, ao invés de uma expressão gráfica de humor.

Observamos, contudo, que tanto na revista *A Cigarra* quanto na revista *O Mercurio*, os programas editoriais e os projetos gráficos orientam o conteúdo e a disposição dos textos e imagens publicados, correspondendo, respectivamente, na primeira, aos temas da vida cotidiana e, na segunda, aos do comércio, indústria e artes. Desta forma, a Arte do Espetáculo está presente em imagens que cumprem a função de crônica, caso da *chronica theatral* na revista *A Cigarra*, e de propaganda estética e comercial, caso do cartaz artístico e do cartaz mural na revista *O Mercurio*. Essas finalidades parecem estar diretamente ligadas à localização dos escritórios das revistas, situados, respectivamente na Rua Ouvidor, nº 115, depois renomeada de Rua Moreira Cesar, e Rua da Assembleia, nº 44:

As revistas *A Cigarra* e *O Mercurio*, coincidindo com a região em que se situavam o centro cultural e o comercial do Rio de Janeiro, por meio da presença da Arte do Espetáculo dialogavam com o ambiente em que estavam imersas, no qual se revelavam aspectos da vida mundana e comercial da cidade. Como espaço expositivo figurado da arte gráfica, a sede das revistas pode ser compreendida como o lugar em que os programas de curadoria e os projetos de expografia eram definidos e executados. Como uma extensão daquele espaço, a revista, em sua materialidade, levava à circulação, pelas ruas do centro histórico da capital federal, uma exposição temporária da arte e da sociedade do espetáculo, sendo esta compreendida a partir de Christophe Charle (2012, pp. 19-20).

No caso do Rio de Janeiro, no final do século XIX, essa sociedade do espetáculo seria caracterizada pela vida noturna e festiva, apreendida na *chronica teatral* e no cartaz artístico, e pelas práticas de lazer e divertimento, como o consumo de cervejas, que o cartaz mural divulgava: expressão de uma modernidade do Rio de Janeiro.

### 3 A Arte Nova na *Revista da Semana* (1900) e *O Malho* (1902)

Inaugurada no ano de 1900, a *Revista da Semana* teve seu primeiro número publicado em um domingo, 20 de maio, com valor de 300 réis, conforme indicam as informações na capa do exemplar de sua terceira edição, a qual apresenta uma fotografia quase de página inteira, oferecida por Bastos e Dias, como um registro das “Festas do IV Centenário”, seu título, com

foco no “monumento comemorativo do descobrimento do Brasil, trabalho do escultor Rodolpho Bernardelli. Vista da Praça da Glória no dia 3 de Maio” (REVISTA DA SEMANA, 20/05/1900, nº 1, p. 1), de acordo com a sua legenda. Diferentemente das revistas anteriormente analisadas, a *Revista da Semana* adotava como padrão para a estrutura da página de capa um cabeçalho reduzido, localizado abaixo da inscrição “fotografias, vistas instantâneas, desenhos e caricaturas” na parte superior direita, a qual explicaria a ênfase no espaço dedicado à imagem de capa, três terços da página, acompanhada de título e legenda, assim como de seu interior, ocupando, com alguma variação, todas as páginas da revista, e confirmando a sua proposta de ser um órgão de informação de caráter ilustrado, conforme apresentado na primeira seção *Simple apresentação*.

No formato de oito páginas, as imagens receberam, então, um destaque particular nesta revista. Nas páginas de número 2 e 3, por exemplo, inicialmente apresentam-se três colunas de texto intercaladas com imagens ajustadas a este padrão. No caso da de número 2, a legenda da fotografia indica que o tema do registro é o mesmo da imagem de capa, “As festas do IV centenário”, destacando particularmente “A missa campal no dia 3 de Maio” (REVISTA DA SEMANA, 1900, nº 1, p. 2). Nesta página há outra seção, intitulada *Correio da Semana*, abordando a temática das mulheres na vida pública, em um texto que se estende até a página 3. As fotografias, por sua vez, não estão articuladas ao texto, mas, sim, às congêneres das páginas anteriores, sendo a primeira, situada na parte superior, uma vista para o Morro da Urca com a legenda “No anno dois mil. - Photographia prophetica do que será o Rio de Janeiro no V centenário”, e, a segunda o registro de um “pic-nic na Tijuca”, com oficiais e representantes da imprensa, conforme indica o legendado.

Tal ausência de relação entre os textos publicados e as imagens com temática do centenário pode ser compreendida a partir do seu programa, pois o objetivo da revista era oferecer ilustrações e artigos sobre os acontecimentos relevantes da semana por meio de gravuras e fotografias que seriam complementadas, quando necessário, por textos, na medida em que a fotografia surgia naquele momento como uma forma de arte capaz de registrar os fatos e servir de documento fidedigno, inclusive para a base dos desenhos, devido “a sua natureza testemunhal (melhor dizendo, sua condição técnica de registro preciso do aparente e das aparências)”, conforme destaca o historiador Boris Kossov (2001, p. 27). Nesse sentido, entendemos que as fotografias independiam de escritos para serem compreendidas.

Nas páginas 4 e 5 do número 7, por sua vez, observamos que as imagens passam a predominar em detrimento do texto, como na estrutura de *A Cigarra* e *O Mercurio*, embora inicialmente, no primeiro número, houvesse nestas páginas duas colunas com imagens.

Na página de número 4, o texto da seção *Correio da Semana* continuava e encerrava-se com a assinatura do escritor Medeiros e Albuquerque (1867-1934). As fotografias também dizem respeito à festa do centenário, sendo duas referentes à Exposição Industrial e a outra, sem legenda, possivelmente relacionada ao texto que se inicia e se estende à página 5. As demais imagens, fotografias, referem-se ao registro da Praça da Glória, antes da inauguração do monumento de Bernardelli e no dia seguinte a ela. É importante notar que tais fotografias, ocupando o espaço das duas colunas, separavam-se do texto, não por meio de uma divisão com traço, mas de um recuo que, deixando um espaço em branco, funcionava como sua moldura.

Da mesma forma que a revista apresenta temas de acontecimentos nacionais, como a comemoração do centenário do “descobrimento” do Brasil, por possuir um caráter internacional dedica-se também a registrar acontecimentos de outros países, particularmente da França. Apesar de destacar a presença de caricaturas visando uma crítica dos costumes, no

primeiro número da revista fica expressa a predominância da fotografia em relação às expressões gráficas de humor, uma vez que nele não fora publicada qualquer caricatura, charge ou cartum, o que pode ser explicado pelo interesse da revista no caráter documental dos acontecimentos e menos no de crítica, em um sentido mais amplo, na medida em que possuía um “programa de indiferença política”.

As páginas de número 6 e 7 que, em geral, apresentavam imagens de página inteira, no seu primeiro número estão divididas por um traço, respectivamente, em três e duas colunas, intercaladas com imagens.

Na página de número 8, por fim, observamos que, inicialmente, no primeiro exemplar, essa apresentava quatro colunas com texto e uma imagem no centro da página. Uma das notas, intitulada “Navios em terra”, relaciona-se diretamente com a imagem, uma fotografia oferecida novamente por Bastos e Dias, cujo título “A Embaixada Portuguesa” refere-se à chegada do embaixador General Cunha. Tal evento fora noticiado na referida matéria que surgia para complementar a foto, estabelecendo uma relação denotada pelo próprio título da seção, *Documentos e informações*, o que aponta para as características atribuídas, respectivamente, à imagem e ao texto e, mais especificamente, à fotografia e à notícia.

Mais tarde, no entanto, ocorre uma mudança, na medida em que verificamos a predominância da imagem em detrimento do texto, a exemplo da página 8 do número 13, que apresenta somente fotografias e desenhos, cumprindo a função de anúncios, como na revista *O Mercurio*.

Diferentemente de outras revistas, a *Revista da Semana*, conforme assinalado, voltava-se para um amplo público leitor, que contemplava “toda a família brasileira”, desde “os espíritos curiosos”, “as formosas senhoritas”, até as “crianças travessas”, para as quais, podemos supor, destinavam-se os contos, como o do primeiro número, definidos como “contos da carochinha”. De modo mais geral, finalizando o seu programa de apresentação, a revista afirma atender, especificamente, aos que buscavam a “crônica ilustrada dos sucessos contemporâneos”, reiterando o seu caráter ilustrado.

Diante desse programa editorial e projeto gráfico, notamos que a presença da arte ocupava um importante espaço da revista, reservado às imagens: fotografias, gravuras e expressões gráficas de humor. Isso teria sido feito no sentido de apresentar uma leitura dos acontecimentos registrados e não uma inovação estética, considerando-se que havia uma hierarquia dos gêneros segundo a qual a fotografia sobrepujava a caricatura devido ao seu caráter documental e se constituía ela própria na principal novidade artística da época. Por outro lado, dois anos mais tarde, notamos uma inversão nessa hierarquia dos gêneros em outra revista, o que nos permite refletir sobre a relação entre a presença da Arte Nova na arte gráfica e o momento histórico em que ela emerge.

Contendo dezoito páginas, o primeiro número da revista *O Malho*, comercializado ao custo de 200 réis, foi publicado no dia 20 de setembro de 1902, como um semanário humorístico, artístico e literário, que trataria de assuntos como arte, literatura e política, segundo as informações apresentadas na capa, com um desenho de Crispim do Amaral (1858-1911), diretor artístico, oferecendo os cumprimentos da revista à imprensa.

A contracapa, publicada na página 3, por sua vez, apresenta em seu cabeçalho, acima de uma charge que ocupava a maior parte da página, o seu dístico, assinado por Calixto Cordeiro. Diferentemente da revista *A Cigarra* e, assim como nas revistas *O Mercurio* e *Revista da Semana*, a capa não apresentava duas colunas destinadas ao texto e à imagem, mas todo o seu espaço a essa

última. Entre elas, a página de número 2 destinava-se exclusivamente aos anúncios, em formato de texto, dispostos em quatro colunas a partir da metade dela, sinalizando o intuito de trazê-los ao seu interior, como em *O Mercurio*.

A ausência de imagens especificamente nesse anúncio pode ser explicada pelo fato de que nem a propaganda comercial e, tampouco, a estética do cartaz artístico se constituíam em focos da revista, como no caso de *O Mercurio*. Ao contrário, embora estivesse apoiada na semelhante ideia de não possuir um programa, a própria revista sugeria ter todos, deixando saber que apresentava o objetivo de ridicularizar tudo o que estivesse ao seu alcance, conforme indica o seu programa de apresentação, em que se afirmava o seu caráter iconoclasta. Sinônimo de “bigorna”, mas também de “bater ferro”, o título da revista permitia antever o seu intento.

Em razão disso, ambas as imagens, a da capa e a da contracapa, apresentam um personagem com uma marreta, personificando a revista *O Malho*. O primeiro deles será retomado em outros momentos, como na charge intitulada “Impostos interestadaoes”, acompanhada da seguinte legenda: “- Nessa pouca vergonha dos impostos estadoaes é que é preciso malhar! Mettam na bigorna as taes alfandegasinhas!” (*O MALHO*, 25/10/1902, nº 6, p. 12), enquanto o outro terá um de seus elementos recuperados em um desenho de capa da revista, em que a pena, instrumento do artista para a elaboração dos desenhos, é associada à revista. Assim, notamos que tanto as expressões gráficas de humor, distribuídas nessas e em outras páginas, quanto as seções *Bigorna*, *Malhando*, assinada por O Malhão, e *Piadinhas*, seriam criadas e mobilizadas para executar o programa da revista.

Nas páginas de número 4 e 5, diagramadas em duas colunas separadas por um traço, assemelhando-se mais à estrutura das páginas de número 6 e 7 da revista *A Cigarra*, os textos e imagens aparecem em uma relação variável de complementariedade, com o objetivo de provocar o humor, a exemplo do texto publicado ainda no número 1 da revista, localizado abaixo da charge “A luz da Lua”.

No que se refere à caricatura, o seu papel seria bem expresso, por exemplo, na página de número 6 do primeiro número da revista, em um texto assinado por Valerio Mendes (*O MALHO*, 20/09/1902, nº 1, p. 6), intitulado “Ode á caricatura”. Escrita em quatro estrofes, esta ode, como é próprio do gênero, inicia com uma exaltação à caricatura, em que se coloca em evidência seu caráter de desvestir a “sisudez casmurra”, termo também empregado por Machado de Assis na obra *Dom Casmurro* (1899) para qualificar seu personagem principal. Em um segundo momento, apresenta-se a sua filiação a outros gêneros e formas de expressar o humor, como “Traço”, “Risada”, “Sarcasmo”, “Ironia”, “Troça” e “Assobio”, sendo utilizado para isso, além das letras maiúsculas que indicam nomes próprios, o recurso de figuras parentais, como “filha”, “sobrinha” e “prima”, também empregado nos versos da parte IV, por meio dos termos “mãe”, “irmã” e, em outro grau de afetividade, “amiga”, respectivamente, em relação ao desenho, à canção e à literatura.

Em seus versos são ressaltadas, ainda, as características e funções da caricatura: consoladora, serviria de conforto, apaziguaria sofrimentos, desfaria injustiças e defenderia a liberdade humana; augusta, como uma ave de rapina, provocaria com suas “garras de ouro” e “bico de diamante” os perversos e tiranos, destruiria reputações de santos, imperadores, ministros, Deus e deuses, como Olimpo, produzindo “bombas de riso”, o que pode ser entendido, nos termos de Romualdo (2000, p. 45), como o “destronamento da autoridade por meio do riso”. Recuperada, por fim, a partir da sua relação com autores e artistas de diferentes tempos que dela se ocuparam, como François Rabelais, Leonardo Da Vinci, os irmãos Carraccio e Michelangelo, a caricatura seria venerada por ser “irreverente”, “intrépida” e

“indomável”, capaz de castigar os vícios e corrigir os costumes por meio do riso, uma ideia que remete à referida expressão em latim, *ridendo castigat mores*.

Tal função atribuída à caricatura vai ao encontro do programa da revista, segundo o qual o objetivo de provocar o riso seria entendido como o dever social de promover uma reforma dos costumes. Devido a sua importância na história do humor, assim como na revista *A Cigarra*, observamos uma referência indireta a François Rabelais, considerado o “grande ratão” no excerto seguinte, no sentido de enfatizar a importância do riso na vida humana, uma vez que, nos termos do autor, “*rire est le propre de l’homme*”.

Localizada no último verso da décima que antecede o prólogo do Livro I de Gargântua e Pantagrue (2009), traduzida para o português brasileiro como “rir é próprio do homem”, na versão de Davi Jardim Júnior (2009, p. 24), e como “o riso é a marca do homem”, na de Yara Frateschi Vieira (2010, p. 59), a partir do texto de Mikhail Bakhtin (2010), tal frase estaria associada às reflexões sobre o riso, conforme aponta Saliba (2002, p. 19): “Nossa cultura ocidental criou um enorme patrimônio de reflexões clássicas sobre o humor e o riso, cujo único e indiscutível mérito foi o de ter mostrado o quanto se trata de uma experiência humana muito imprecisa e na qual caberia quase tudo”.

Bakhtin, por sua vez, lembra que “o riso era considerado como privilégio espiritual supremo do homem, inacessível às outras criaturas” (2010, p. 59), uma ideia que viria da máxima de Aristóteles, recuperada por ele: “O homem é o único ser vivente que ri” (2010, p. 59). Para suscitar-lo, portanto, diferentemente da *Revista da Semana*, que não pretendia ridicularizar qualquer pessoa que fosse, *O Malho* deixava claro que mobilizaria o riso ainda que uns rissem de outros e a revista de todos. Ao promover o riso, “próprio do homem”, a revista julgava prestar um grande serviço à sociedade, pois, considerava que naquele momento vivenciava-se um período triste, “onde todos choram as pitangas”.

Podem ser consideradas expressões desse desejo de riso os desenhos das capas dos números 7 e 14 da revista, assinadas por Renato e Calixto, em que os personagens aparecem às gargalhadas com *O Malho* em mãos. Nesse sentido, parece ser importante a antes citada compreensão de Saliba (2002) a respeito do humorismo, na medida em que a partir dela podemos elucidar a presença do humor no programa da revista.

Nas páginas seguintes, de número 8 e 9, 10 e 11, observamos que o padrão de estrutura das páginas de número 6 e 7 fora mantido, de modo que os textos dividem o espaço com as imagens, principalmente expressões gráficas de humor. Ao contrário do que observamos na *Revista da Semana*, as fotografias integram poucos exemplares, sendo que nos 15 números do primeiro ano da revista, por exemplo, elas aparecem somente nas páginas 8 do número 1, 18 do 8, 15 do 13 e 7 do 14.

No primeiro caso, acima da fotografia, a revista anuncia que iria “começar a publicação de retratos e biografias de vultos esportivos”. Utilizada como um retrato, esta fotografia registra o trabalho e uma das obras de Julieta França, “uma patricinha nossa, muito distinta, que estuda escultura na Europa” (*O MALHO*, 20/09/1902, nº 1, p. 8), conforme o texto que segue a imagem. Essa caracterização pode ser compreendida a partir de marcos na carreira da artista, como a sua estadia em Paris, de acordo com Ana Paula Simioni (2007, p. 250).

No segundo, a escultura “Mater dolorosa”, título da fotografia, seria registrada e referenciada, de acordo com sua legenda, como uma produção do “grupo plástico de Correia Lima”, considerado um “jovem e victorioso escultor brasileiro”, conforme indica a legenda. Apesar de considerarem-no um artista de talento, essa obra fora objeto de uma crítica a respeito

de sua exposição na sala de escultura do Salão de 1902.

Nas outras duas fotografias, aparecem retratados um grupo de bacharéis em Letras na comemoração do 65º aniversário de fundação do Ginásio Nacional, onde estavam reunidos, e, a figura de Custódio Coelho, situada entre os desenhos de Carlos de Carvalho e Castro Maya, todos diretores do Banco da República, conforme aponta o título, indicando a realização de uma homenagem.

Ao contrário da *Revista da Semana*, então, devido à sua proposta, as expressões gráficas de humor possuíam um lugar privilegiado em *O Malho*, em detrimento da fotografia que, por apresentar um caráter que se supunha sério, seria mobilizada somente em poucos momentos, como registro de ocasiões alegres, a exemplo dos referidos casos de sucesso dos artistas brasileiros, ou de ocasião comemorativa e da homenagem a uma figura pública. Ao abordar temas sob o enfoque positivo, seja nas fotografias ou em expressões gráficas de humor, a revista pretendia afastar a temática negativa que pairava sobre a sociedade, particularmente a respeito do aspecto econômico, oferecendo como alternativa o humor.

Também no sentido de alcançar esta finalidade, a revista apresentava cores vivas em algumas de suas páginas, como o “verde da esperança” e o “vermelho da piada”. No primeiro ano de publicação, observamos que as cores estavam presentes com recorrência, principalmente, nas capas e em desenhos de páginas inteira, as quais apresentavam uma diagramação semelhante à estrutura da página número 8 da revista *A Cigarra*. Exemplos disso são os desenhos situados naquelas de número 8, 14 e 28 dos exemplares 2, 9 e 11. Elaborados por Crispim do Amaral, “No verão, Crepusculo”, apresenta a cor verde e laranja, e “A’ espera da nova vítima...”, a cor vermelha, assim como por Belmiro de Almeida (1858-1935), o anúncio para a “Companhia de Loterias Nacionais do Brasil”, aparece em vermelho e preto. Este último demonstra que os anúncios apareciam também com imagens, localizados, em geral, nas últimas páginas da revista, embora nem sempre fossem coloridas.

Pretendendo alegrar os “espíritos abatidos” e “dissipar a melancolia geral” com o humor suscitado a partir da sátira e da crítica, *O Malho*, por fim, dirige-se ao público leitor, apresentando em seu programa a revista como a solução dos problemas do País, afirmando que não seria o dinheiro a maior necessidade, mas, sim, a felicidade, possível de ser alcançada pelo riso.

Com 20 mil leitores, de acordo com o que aparece expresso na contracapa do último número do primeiro ano de publicação da revista, exemplar nº 15, o programa e projeto gráfico da revista parecem ter obtido boa recepção, uma vez que, em seu segundo número, um desenho com a figura representativa da revista em reverência, vem acompanhado de uma nota dirigida ao público com os agradecimentos pela acolhida e a comemoração por seu sucesso.

Neste mesmo exemplar, assim como no de número 12, dois desenhos de Calixto enfatizam a disputa pela revista diante do vendedor ou distribuidor, conforme as legendas: “onde está o vendedor (!)” e “O nosso amigo Volardi, distribuidor d’*O Malho*”. Por fim, um terceiro desenho, apresenta outra figura referente ao *Malho*, abraçando as alegorias da cidade de São Paulo e da Imprensa Paulista.

Assim, tal recepção da revista *O Malho* indica que havia uma demanda pelo programa e projeto propostos, nos quais a presença da arte estava associada ao que ela poderia propiciar em termos de riso, alegria e conforto. Da mesma forma que a revista *A Cigarra* e *O Mercurio*, a *Revista da Semana* e *O Malho* pretendiam comunicar sobre o cotidiano no qual estavam inseridas, especificamente aquele em torno da Rua Gonçalves Dias, nº 54 e 56, e da Rua do

Ouvidor, identificada como Rua Moreira Cesar, nº 125.

Em ambas as revistas, concluímos, o uso das imagens seria justificado pela contribuição que elas poderiam oferecer à realização de suas propostas. Nesse sentido, enquanto na *Revista da Semana* a Arte Nova aparece somente circunscrita a um episódio específico, o da Exposição Universal de 1900, na revista *O Malho* ela é empregada em expressões gráficas de humor e anúncios, devido às suas possibilidades de embelezamento e humor na emergência de uma sociedade nova que a arte, igualmente nova, tão bem apreendia: expressão de uma modernização do Rio de Janeiro.

#### 4 Uma história da revista como história da arte

Definida como “título de alguns periódicos”<sup>3</sup>, a revista se encontra em uma fronteira “imprecisa com o jornal, o hebdomadário e o ilustrado, ou ainda com o boletim e a folha militante”<sup>4</sup>, de acordo com Leymarie (2002, p. 11).<sup>5</sup> Neste trabalho, propusemos avançar sobre o seu entendimento como um periódico ilustrado, pensando-a como uma revista de arte, na qual, em vez de ilustração, a imagem aparece como uma obra de arte. Como tal, para Rossella Froissart Pezone (2011, p. 21), a revista de arte pode ser apreendida como “elemento constitutivo de uma estratégia coletiva ou individual”, “laboratório de novas formas estéticas” e como “lugar de construção ou de manifestação de redes de sociabilidades diversas”<sup>6</sup>, o que vai ao encontro da tese de que as revistas operam como exposições, na medida em que ao apresentarem-se, ambas, como a habitação do artista, da obra e do público, pode-se nelas apreendejardim a divulgação de tendências artísticas e a constituição de uma educação estética e dos costumes.

Neste trabalho, em particular, elegemos como objeto de estudo a presença da *Art Nouveau* em revistas veiculadas na capital do país no começo do século XX. Assim, selecionamos como fontes de pesquisa as revistas nas quais este artista publicara, como *A Cigarra* (1895) e *O Mercurio* (1898), além de outras que apresentavam indícios dessa estética, como a *Revista da Semana* (1900) e *O Malho* (1902-1904), assumindo, então, como recorte temporal o período que se entende de 1895 a 1904, porque diz respeito ao momento de circulação das revistas e, também, à possibilidade de transitar pelos marcos do *fin-de-siècle*, da virada do século e do *début-de-siècle*. Neles, localizamos a emergência de “Uma Arte do espetáculo” e de “Uma Arte Nova” na arte gráfica do Rio de Janeiro

Sem ocasionar um afastamento da ideia de que “entrar pela imagem obriga a seguir a via da materialidade da revista”<sup>7</sup>, conforme destacam Évanghélia Stead e Hélène Védrine (2008, p. 8), a qual “se encarna em um formato específico, um papel, uma capa, uma tipografia, uma

<sup>3</sup>Citação original: “Titre de certains périodiques” (LEYMARIE, 2002, p. 11).

<sup>4</sup>Citação original: “Définir la revue à la lumière des dictionnaires n’est pas chose facile car la frontière est parfois floue avec le journal, l’hebdomadaire et l’illustré ou bien avec le bulletin ou la feuille militante” (LEYMARIE, 2002, p. 11).

<sup>5</sup>A esse respeito consulte-se: MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em Revista: Imprensa e Práticas Culturais em Tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 2008, p. 45-46.

<sup>6</sup>Citação original: “élément constitutif d’une stratégie collective”, “laboratoire de nouvelles formes esthétiques” e “lieu de manifestation de réseaux de sociabilités diverses” (PEZONE, 2011, p. 21).

<sup>7</sup>Citação original: “Entre par l’image oblige à suivre la voie de la matérialité de la revue” (STEAD; VÉDRINE, 2008, p. 8).

ornamentação, e mesmo uma encadernação” (STEAD; VÉDRINE, 2008, p. 8)<sup>8</sup>, por meio de uma proposta metodológica que visou uma análise expográfica das revistas, investigamos os seus programas de apresentação e projetos gráficos como programas de curadoria e projetos de expografia, concluindo existir uma consonância entre os lugares e modos de expor a arte gráfica do Rio de Janeiro no final do século XIX e começo do século XX: a Arte do Espetáculo nas revistas *A Cigarra* e *O Mercurio*, correspondendo à crônica e à propaganda de uma sociedade do espetáculo que vigorava com a experiência de modernidade no Rio de Janeiro, e a Arte Nova na *Revista da Semana* e *O Malho*, referente à crítica e ao humor em uma sociedade nova que emergia com a modernização da cidade.

Portanto, ao compreendermos as revistas como exposições de arte, apontamos como desdobramento desta tese a realização de uma história da revista como história da arte, de forma semelhante a uma história das exposições.<sup>9</sup>

## Referências

- BAKHTIN, M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Trad. Yara Frateschi Vieira. SP: Editora Hucitec, 2010.
- CHARLE, C. *A gênese da sociedade do espetáculo: teatro em Paris, Berlim, Londres e Viena*. Trad. Hildegard Deist. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- CINTRÃO, R. As montagens de exposições de arte: dos Salões de Paris ao MoMA. In: RAMOS, A. D. (org.). *Sobre o ofício do curador*. Porto Alegre: Zouk, 2010.
- CINTRÃO, R. *Algumas exposições exemplares: as salas de exposição na São Paulo de 1905 a 1930*. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- O'DOHERTY, B. *No Interior do Cubo Branco: A ideologia do espaço da arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- PEZONE, R. F.; DESBIOLLES, Y. C. *Les revues d'art: formes, stratégies et réseaux au XXe siècle*. Presses Universitaires de Rennes, 2011.
- POSSAS, H. C. G. Classificar e ordenar: os gabinetes de curiosidades e a história natural. In: FIGUEIREDO; B. G.; VIDAL, D. G. (orgs.). *Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna*. 2 ed. Belo Horizonte: Fino Traço, 2013.
- RABELAIS, F. *Gargântua e Pantagruel*. Trad. David Jardim Junior. Belo Horizonte: Itatiaia, 2009.
- REZENDE, L. L. A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada. In: CARDOSO, R. (org.). *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica, 1870-1960*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- ROMUALDO, E. C. *Charge jornalística: intertextualidade e polifonia*. Maringá: Eduem, 2000.
- SALIBA, E. T. *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque*

<sup>8</sup>Citação original: “Celle-ci s’incarne dans un format spécifique, un papier, une couverture, une typographie, une ornementation, voire une reliure” (STEAD; VÉDRINE, 2008, p. 8).

<sup>9</sup>Vejam-se os trabalhos do grupo de pesquisa “História da arte: modos de ver, exibir e compreender”, integrado pelos professores Ana Maria Tavares Cavalcanti (UFRJ), Emerson Dionísio de Oliveira (UnB), Maria de Fátima Morethy Couto (Unicamp) e Marize Malta (UFRJ).

aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SIMIONI, A. P. C. Souvenir de ma carrière artistique. Uma autobiografia de Julieta de França, escultora acadêmica brasileira. *Anais do Museu Paulista*. v. 15. n.1. jan.- jun. 2007.

STEAD, E.; VÉDRINE, H. *L'Europe des revues (1880-1920): estampes, photographies, illustrations*. Paris: Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 2008.

Recebido em: 27/06/2021

Aceito em: 01/10/2021