

O primeiro cinema nas páginas das revistas curitibanas (1907-1913)

Rosane Kaminski

Resumo

Este artigo discute os vestígios do primeiro cinema em Curitiba, Brasil, nas páginas das principais revistas ilustradas que circularam na cidade entre 1907-1913. Naqueles anos, entre outros aspectos da modernização urbana, os serviços gráficos se expandiam em Curitiba, o que permitiu ampla circulação de revistas ilustradas com charges, publicidades e fotografias. Tais periódicos faziam constantes remissões aos lugares de consumo do cinema, que chegara na cidade por intermédio de empreendedores europeus. Em 1909, por exemplo, a revista de humor intitulada “Cinema” evidenciou algumas das conexões existentes entre as próprias revistas ilustradas e aquele primeiro cinema, todos partícipes de um novo tipo de consumo cultural. O objetivo do texto é avaliar aquelas revistas enquanto catalisadoras de um fenômeno cultural amplo, do qual elas mesmas participavam, e cujas dimensões eram transnacionais.

Abstract

This paper discusses the vestiges of the early cinema in Curitiba city, Brazil, in the pages of the main illustrated magazines that circulated in that city between 1907-1913. In those years, among others aspects of urban modernization, the graphic services were expanding in Curitiba, what allowed a broad circulation of illustrated magazines that contained cartoons, advertisements and photographs. Such periodicals made constant remissions to the consumption places of cinema, that arrived in the city through the hands of european entrepreneurs. In 1909, for example, the circulation of the humour magazine entitled “Cinema” evidenced some of the existing connections between the illustrated magazines themselves and that early cinema, all participating in a new type of cultural consumption. The primary aim of this text is to evaluate those periodicals as catalysts of a wide cultural phenomenon, of which it participated themselves, and whose dimensions were transnational.

A virada do século XIX para o XX foi um momento de formação e disseminação internacional de novos hábitos de consumo cultural, como parte do processo de modernização urbana. Os periódicos ilustrados, a expansão publicitária, a popularização da fotografia e o hábito de frequentar parques e salas de cinema eram todas facetas daquele mesmo contexto. Em Curitiba, cidade do sul do Brasil enriquecida pela indústria de erva-mate, a expansão urbana ocorria numa escala singela, mas inspirava-se nas capitais europeias, sobretudo em Paris. A mesma Paris que foi “aclamada como a fonte da vida moderna por críticos como Benjamin e Siegfried Kracauer” (Charney e Schwartz, 2004, p.20). No presente texto, a ideia de modernidade articula-se à visão benjaminiana de Tom Gunning (2004, p.33), por considerá-la “menos um período histórico demarcado do que a uma mudança de experiência”, que assume ritmos distintos nas diferentes áreas do globo. No Brasil, não seria diferente.¹

Várias condições históricas merecem ser estimadas no estudo desse fenômeno em Curitiba. A construção de uma estrada de ferro (iniciada em 1880 e inaugurada em 1885) ligando a cidade portuária de Paranaguá a Curitiba proporcionou a intensificação migratória, facilitando, nos últimos anos do século XIX, a chegada de diversos profissionais urbanos ligados à produção visual e um rápido crescimento da pequena capital paranaense². Litógrafos, fotógrafos e pintores se estabeleceram na cidade, oriundos da Espanha, da Alemanha, de Portugal e até da Noruega.³ A riqueza do mate estimulou a indústria gráfica, visando a produção local dos rótulos de barris e da sua publicidade. Durante esse movimento de produção e circulação visual, vinculado à criação das primeiras escolas de artes por iniciativa dos imigrantes e à atuação do círculo de literatos simbolistas em Curitiba, observou-se, nos primeiros anos do século XX, o surgimento de dezenas de revistas na cidade. A cada novo ano, apareciam e se extinguíam com a mesma facilidade revistas literárias, institucionais, publicitárias e de humor. Boa parte delas eram ilustradas. As suas principais referências eram as revistas europeias, cujos exemplares chegavam com o fluxo migratório. No entanto, outros hábitos de lazer e consumo cultural, que também eram novos

¹ Diversos estudiosos abordaram as revistas ilustradas brasileiras para discutir a cultura ambivalente daquele momento, que adquiria ritmos distintos em cada cidade. As pesquisas de Elías Thomé Saliba (2002), Ana Luiza Martins (2008), Tânia de Luca (2018; 2019), Isabel Lustosa (2008; 2009) e Mônica Pimenta Velloso (2008; 2014), entre outros, atestam o envolvimento das revistas nas mudanças de sensibilidades e nas novas redes de sociabilidade.

² Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 1872 Curitiba tinha 12.651 habitantes; em 1890, 24.553 habitantes; e em 1900 a população chegava a 49.755 habitantes.

Fonte: <https://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=6>. (Acesso em 13 de abril 2020).

³ Dentre os imigrantes que produziram imagens em Curitiba a partir dos anos 1880, destacaram-se: o litógrafo espanhol Narciso Figueiras, os fotógrafos alemães Fanny Paul Volk e Adolpho Volk, o pintor português Mariano de Lima e o pintor norueguês Alfredo Andersen. (Araujo, 2006, p.41-51).

naqueles anos, igualmente interferiam na lógica dos periódicos ilustrados. Pode-se mencionar o gosto pelos álbuns de fotografias, as coleções de cartões-postais e, assunto que será privilegiado neste artigo, o início do consumo cinematográfico.

O ano de 1895 foi marcado pelas primeiras exposições públicas do cinematógrafo no mundo (Costa 2005, pp.39-41). Dois anos depois, em 1897, o cinematógrafo de Lumière chegou no Brasil. Antes disso, outras formas de exibir imagens fixas ou em movimento já aconteciam, como parte das atrações em parques, circos e espetáculos teatrais. No Brasil, como indica Paulo Emílio Salles Gomes (1996, p.19), a primeira projeção de imagens luminosas foi realizada no Rio de Janeiro, em 1896, por meio de um aparelho conhecido como *Omniógrapho*, numa sala na rua do Ouvidor. Desconhece-se o nome do empresário. A partir daí, o Rio receberia diversas companhias de variedades que “juntamente com zarzuelas, macacos, cães, cabras, mulheres barbadas e acrobatas, apresentarão aparelhos e vistas confeccionadas fundamentalmente em Portugal, na França e nos Estados Unidos” (Souza, 2007, p.21). A primeira sala fixa de exposições foi instalada naquela cidade por Paschoal Segreto, imigrante italiano, em julho de 1897 (Gomes, 1996, p.20).

Em Curitiba, foi justamente em 1897 que ocorreram as primeiras projeções de vistas fixas. Eram realizadas por companhias itinerantes, que traziam experimentos estrangeiros e os apresentavam no *Theatro Hauer*. “O primeiro aparelho a ser utilizado em Curitiba foi o *Vitascópio*”, fabricado por Thomas Edison, exibido em praticamente toda a América (Pereira, 2009, pp.164-65)⁴. Sua estreia no *Hauer* ocorreu em janeiro de 1897. Em maio, veio a *Companhia Ilusionista de De Mesmeris*, que realizou “projeções luminosas” (*A República*, 5 mai. 1897, p.2)⁵. Em agosto, foi a vez da *Companhia Francesa de Variedades de Faure Nicolay*,⁶ que anunciou pela primeira vez “a exibição do cinematógrafo em combinação com o *Diaphanorama Universal*” (*A República*, 26 ago. 1897, p.2).⁷ Finalmente, em outubro do mesmo ano, a *Companhia de Variedades do Theatro Lucinda*⁸ foi responsável pela apresentação do *Cinematógrafo Lumière*, que já estivera no Rio de Janeiro, Petrópolis, São Paulo e outras cidades ao longo daquele ano (Gomes, 1996, p.19). Essas atrações eram

4 O *Vitascópio* era um projetor inventado em Washington por Thomas Armat e Francis Jenkins, e fabricado nos laboratórios de Thomas Edison (Costa, 2005, p.37).

5 De Mesmeris foi um transformista e prestidigitador que “empregou as projeções como atrações complementares a seus espetáculos”, utilizando-se de um “*Silforama*”. Antes de Curitiba, De Mesmeris esteve em Porto Alegre. Os jornais porto-alegrenses indicavam que De Mesmeris passara pelo Rio de Janeiro, e realizara turnê em Montevidéu, Buenos Aires e Santiago do Chile (Trusz, 2008, pp.344-345).

6 Cujas presença no Rio de Janeiro é mencionada por Araujo (1976, p.106).

7 De acordo com Pereira (2009, p.164) o aparelho tratava-se de um *Vitascópio*, e não de cinematógrafo.

8 A *Companhia de Variedades do Theatro Lucinda* era uma empresa de Germano Alves, sediada no Rio de Janeiro. Permaneceu em Curitiba de 9 a 16 de outubro a 1897 (Pereira, 2009, p.166).

anunciadas nos jornais curitibanos *A República* e o *Diário da Tarde*. Enfim, a então pequena Curitiba conheceu o cinematógrafo quase ao mesmo tempo que as cidades europeias e outras capitais brasileiras.

Os anos seguintes foram marcados pela presença de várias companhias na cidade. O cinematógrafo Apollo esteve em Curitiba em 1900 apresentando *photographias vivas* no Theatro Hauer.⁹ Em novembro de 1901 foi inaugurado o Theatro Guayra, que recebeu o Cinematógrafo Universal de Mr. Kaurt e, em 1903, houve a primeira filmagem na cidade, pela Companhia de Artes do Bioscope Inglês de José Felippi. Em 1905, o Cinematógrafo do sr. Eduardo Hervert, esteve no Theatro Guayra apresentando o filme *A Viagem à Lua*, de Georges Méliès (Pereira, 2009, p.168-171).



Colyseu CURITYBANO

Todos os dias das 5 horas da tarde funcionará este maravilhoso COLYSEU, paraizo das familias, onde passarão horas agradabilissimas devido a immensidade de folguedos infantis.

Sensacional FERRO CARRIL-Aereo

Tiro ao alvo—guerra aos ovos dansantes

KALLOSCOPS AUTOMATICOS, vistas panoramicas das grandes cidades do mundo, e das mais celebres medi mondaines.

GALLINHAS MAGICAS, as quaes podem botar milhares de ovos de allumini m, bonito presente para crianças.

POLYPHON, a ultima criação musical automatica.

Exposição dos CHIMPANCEZ amaestrados e a Aguia Real.

Secção do moderno Sport Skatink-Rink, cujo circo foi construido com todas as commodidades apeteceivels. Os Srs. amadores dest: Sport, poderão praticar das 8 ás 11 horas da manhã, da 1 ás 4 da tarde e das 5 ás 10 da noite.

Bosque de Bologne

Funcionará o surprshendente CARROUSEL mechnico d vertimento muito apreclado nas capitales do mundo.

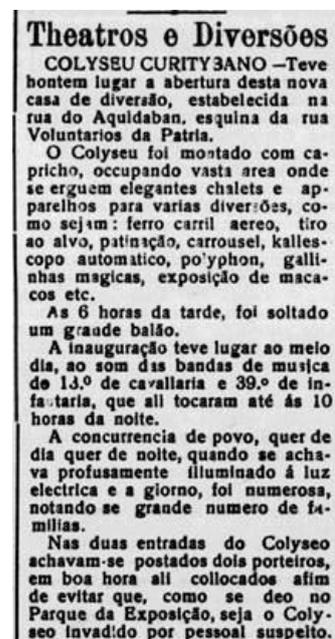
Excellente serviço de botequim

Uma banda de musica abrilhantarã a festa

Entrada franca

Todos ao Colyseu! Todos ao Colyseu!

Figura 01: Publicidade do Colyseu. *Diario da Tarde*, Curitiba, 13/3/1905, p.3.



Theatros e Diversões

COLYSEU CURITYBANO—Teve hontem lugar a abertura desta nova casa de diversão, estabelecida na rua do Aquidaban, esquina da rua Voluntarios da Patria.

O Colyseu foi montado com capricho, occupando vasta area onde se erguem elegantes chalets e aparelhos para varias diversões, como sejam: ferro carril aereo, tiro ao alvo, patinação, carrousel, kallescopo automatico, polyphon, gallinhas magicas, exposição de macacos etc.

As 6 horas da tarde, foi soltado um grande balão.

A inauguração teve lugar ao meio dia, ao som das bandas de musica de 13.º de cavallaria e 39.º de infantaria, que all tocaram até ás 10 horas da noite.

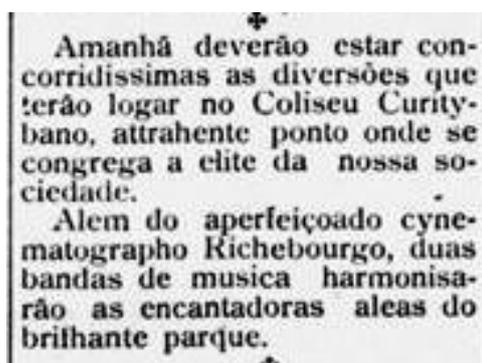
A concurrencia de povo, quer de dia quer de noite, quando se achava profusamente illuminado á luz electrica e a giorno, foi numerosa, notando se grande numero de familias.

Nas duas entradas do Colyseu achavam-se postados dois porteiros, em boa hora all collocados afim de evitar que, como se deo no Parque da Exposição, seja o Colyseu invadido por pessoal suspeito.

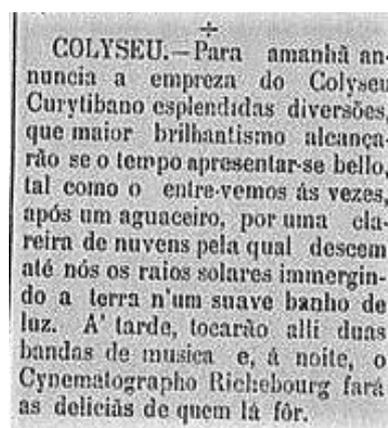
Figura 02: Inauguração do Colyseu. *Diário da Tarde*, Curitiba, 13/03/1905, p.2.

⁹ Anunciado no *Diario da Tarde* (30 nov. 1900, p.3) e *A República* (25 nov. 1900, p.3), replicado nos dias seguintes.

Porém, o primeiro espaço fixo destinado a esses eventos seria construído apenas em 1905, na casa de diversões *Colyseu Curitybano*,¹⁰ criada por iniciativa do imigrante espanhol Francisco Serrador, então residente em Curitiba.¹¹ A inauguração desse parque, no mês de março, e o seu funcionamento nos meses subsequentes seria noticiada nos jornais locais, em chamadas sem apelo visual (**Figuras 1 a 4**).¹² O *Diário da Tarde* (27 nov. 1905, p.1) anotava o sucesso do *Colyseu*, “ponto predilecto do *hig-liff* da capital, que à tarde esteve regorgitando de senhoras, senhoritas e cavalheiros”. As diversões preferidas eram o carrossel, a pista de patinação e a “fonte maravilhosa” que, nos anos seguintes, passariam a ser temas das ilustrações em revistas. “Mas a grande notícia para o cinema local foi a inauguração da primeira sala de projeções fixa da cidade” (Pereira, 2009, p.173), ocorrida quando o *Colyseu* recebeu o Cinematógrafo *Richembourg*, em novembro de 1905¹³: “Na estreia do *Cynematographo* houve coisas do arco da velha. [...] Causou ótima impressão e certamente ninguém mais irá ao *Colyseu* sem ir também apreciar as belíssimas vistas históricas projetadas pelos aparelhos” (*A Notícia*, 7 nov. 1905, p.1). O *Richembourg* era o nome dado a uma máquina *Pathé*, que Francisco Serrador adquirira em sociedade com o italiano Antônio Gadotti. (Moraes, 2014, p.246).



Amanhã deverão estar con-
corridissimas as diversões que
terão logar no Coliseu Curity-
bano, attrahente ponto onde se
congrega a elite da nossa so-
ciedade.
Alem do aperfeiçoado cyne-
matographo Richebourgo, duas
bandas de musica harmonisa-
rão as encantadoras aleas do
brilhante parque.



COLYSEU.—Para amanhã an-
uncia a empreza do Colyseu
Curitybano esplendidas diversões,
que maior brilhantismo alcança-
rão se o tempo apresentar-se bello,
tal como o entre-vemos ás vezes,
após um aguaceiro, por uma cla-
reira de nuvens pela qual descom-
atê nós os raios solares immerge-
ndo a terra n'um suave banho de
luz. A' tarde, tocarão alli duas
bandas de musica e, á noite, o
Cynematographo Richebourgo fará
as delicias de quem lá fór.

¹⁰ Nos jornais e revistas consultados, a grafia do nome do parque varia entre *Coliseo*, *Colyseu* e *Colyseu*. Para evitar maiores confusões, no corpo deste texto adotarei apenas a grafia *Colyseu*.

¹¹ Nascido em 1872 na cidade espanhola de Valência, Francisco Serrador chegou no Brasil em 1887, estabelecendo-se inicialmente em Santos, no litoral de São Paulo, depois em Paranaguá, no litoral do Paraná. Em 1904 fixou-se em Curitiba, onde encontrou suas “primeiras possibilidades concretas de capitalização” (Moraes, 2014, p.235). Aliou-se a comerciantes locais e investiu no ramo recreativo. Na década seguinte, Serrador seria um dos principais empreendedores cinematográficos em São Paulo e Rio de Janeiro, como será tratado adiante.

¹² A inauguração do parque foi noticiada no jornal *Diario da Tarde*. Nos dias e meses seguintes, esse jornal, além de *A Notícia* e *A República* publicavam notas frequentes sobre a frequência do público ao *Colyseu*, e anunciavam a sua programação.

¹³ Conforme noticiado nos jornais *Diario da Tarde* (2 nov 1905, p.2) e *A República* (25 nov 1905, p.2). Ali, o nome do aparelho aparece grafado ora Richeboug, ora Richebourgo.

Figura 03: O *Richembourg* no *Colyseu*.
Diário da Tarde, Curitiba, 11/11/1905, p.2

Figura 04: O *Richembourg* no *Colyseu*. A
República, Curitiba, 25/11/1905, p.2

No início de 1907, após um período de itinerância do *Cinematógrafo Richembourg* pelas cidades portuárias de Paranaguá e Santos, a companhia de Serrador retornou a Curitiba. Em janeiro daquele ano apresentou-se no Theatro Guayra e, em seguida, o espanhol reformou o cinematógrafo do *Colyseu Curitybano*, muito procurado pelo público. Pouco tempo depois, em rápida sucessão, foram inaugurados vários cineteatros na cidade, dentre os quais “o Édén (1907), o Smart (1908), o Central Park (1908), o Mignon Théâtre (1910), o Polytheama (1911), o Bijou (1913), o Palace Théâtre (1916), o Cine Central (1917), o América (1920), o Popular (1927) o República (1928), o Odeon Variété (1928), o Teatro Avenida (1929) e o Cine Santa Cecília (1929)” (*Dicionário Histórico-biográfico*, 1991, p. 497).¹⁴

Enquanto proliferavam as salas de exibição, também apareciam diversas revistas de humor, cujas capas e páginas eram povoadas de imagens satíricas, anúncios publicitários e comentários sobre o cotidiano da cidade. As que mais se destacaram foram, sem dúvida, *A Carga* (1907), *O Olho da Rua* (1907-1911), *A Rolha* (1908), *Cinema* (1909) e *A Bomba* (1913), por suas características gráficas e pelo número de edições. De 1914 em diante, a publicação desse tipo de revista praticamente cessou em Curitiba.¹⁵ O recorte escolhido para o presente texto justifica-se, assim, pela simultaneidade entre essas revistas de humor e a expansão do hábito de ver cinema.

Nas páginas a seguir, serão discutidas as relações que tais revistas humorísticas estabeleceram com aquele primeiro cinema, seja difundindo, seja ironizando, ou incorporando algumas de suas características. Assume-se, para tanto, uma definição de *primeiro cinema* conforme proposto por Flavia Cesarino Costa, apesar de certo descompasso de datas, que será explicado a seguir. “O primeiro cinema é sobretudo um processo de transformação”, diz Costa (2005, p.35). A autora considera tanto as características “não narrativas” e fragmentárias dos primeiros filmes, a energia anárquica, a ênfase nas trivialidades e a capacidade de escancarar “a morte do instante”, quanto as práticas a eles

¹⁴ Num concurso realizado pela revista *A Bomba*, em 1913, são mencionadas salas de cinema nos bairros Portão e Santa Felicidade. Na revista curitibana *O Flirt* n.8, de set. 1919, é anunciada a programação do *Cine Elegante*, que não consta na lista apresentada. Essas informações fazem crer que existiam mais salas em Curitiba do que as pontuadas na citação.

¹⁵ Em 1916 surgirá a *Revista do Povo*, rica em imagens (fotografias, charges, ornamentos), mas sem o mesmo caráter humorístico das revistas que circularam entre 1907-1913. Várias revistas foram publicadas em Curitiba após 1913, mas com outro tipo de característica, fossem elas publicitárias, cívicas, literárias ou institucionais. Para maiores informações, consultar o repositório: <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/>

relacionadas (Costa, 2005, pp.32-34).¹⁶ No entanto, tanto Costa como outros autores¹⁷ delimitam esse cinema não narrativo (ou “de atrações”) no período aproximado de 1894 a 1908, seguido de um segundo período de crescente narratividade, entre 1908 e 1915 que, em termos de datas, parece se aproximar mais das revistas exploradas neste texto. Mas tanto as formas de cinema abordadas nas revistas de humor quanto elas mesmas estão mais próximas das características de um “cinema de atrações”. Ou seja, ainda que as datas estipuladas pela historiografia do *primeiro cinema* não sejam arbitrárias, pautando-se em características constantes no cinema até 1908, deve-se considerar, como Costa mesmo diz (apoiada em Charles Musser) que trata-se de um período de mudança e diversidade nas formas de produção e consumo de filmes, com “poucos elementos de estabilidade” (Ibidem, p.35). Em Curitiba, como será possível observar, nos primeiros anos da década de 1910 ainda era recorrente a exibição de *films* curtos nos parques e cineteatros, antes de se observar a consolidação do cinema como uma forma narrativa. O recorte de 1907 a 1913 respeita, portanto, a publicação das revistas mencionadas, nas quais se pode aferir esse pequeno desacerto entre a datação imputada à transição do cinema de espetáculo para o cinema narrativo noutros centros, e o fenômeno como se processou na capital paranaense. Pretende-se, enfim, na esteira do que disse Flora Sussekind (1987, p.15) a respeito da literatura (aqui estendido para o caso das revistas), investigar não apenas como esses periódicos humorísticos representaram a técnica cinematográfica, mas como, apropriando-se dos seus procedimentos, transformava-se a própria técnica de produzir revistas. Há aqui, como se poderá perceber, uma reflexão inspirada na leitura de Walter Benjamin (1994 e 2012).

O Cinematógrafo nas revistas de humor em Curitiba em 1907-1908

Inicialmente noticiados nos jornais, a partir de 1907, com a aparição das revistas de humor *A Carga* e *O Olho da Rua*, os parques e demais espaços de exibição cinematográfica em Curitiba passam a publicar anúncios ilustrados. A quarta capa era um dos lugares

¹⁶ A autora designa como *primeiro cinema* “os filmes e práticas a eles correlatas surgidos no período que os historiadores costumam localizar, aproximadamente, entre 1894 e 1908” – período privilegiado por ela – “e um segundo período (1908-1915), de crescente narratividade” (Costa, 2005, p.34). Para Costa, “o intervalo que vai das primeiras projeções de filmes até a consolidação do cinema como uma forma narrativa, autossuficiente é pequeno, mas crucial” uma vez que engloba um conjunto de rápidas e importantes transformações que, ao mesmo tempo em que interferem na maneira de “fazer e consumir filmes”, estão ligadas ao surgimento de uma percepção de mundo, vinculada à urbanização, industrialização, aceleração dos transportes e comunicações, bem como a expansão da classe média (Ibidem, p.31). Nesse sentido, as revistas aqui estudadas, publicadas entre 1907 e 1913, inserem-se nesse conjunto de transformações, do modo e no tempo como ocorrem em Curitiba.

¹⁷ Costa menciona, entre outros, os textos de Noel Burch, de André Gaudreault e de Charles Musser.

privilegiados para anúncios grandes e coloridos, que faziam uso da mesma linguagem caricata que caracterizava tais revistas. O *Colyseu* e o *Eden Paranaense* exploraram esses espaços logo nos primeiros números de *A Carga*, evidenciando que foram, também, alguns dos seus principais financiadores.



Figura 05: Anúncio do *Colyseu*. *A Carga* nº 6, Curitiba, nov. 1907, quarta capa. Ilustrador: Herônio (Mário de Barros)

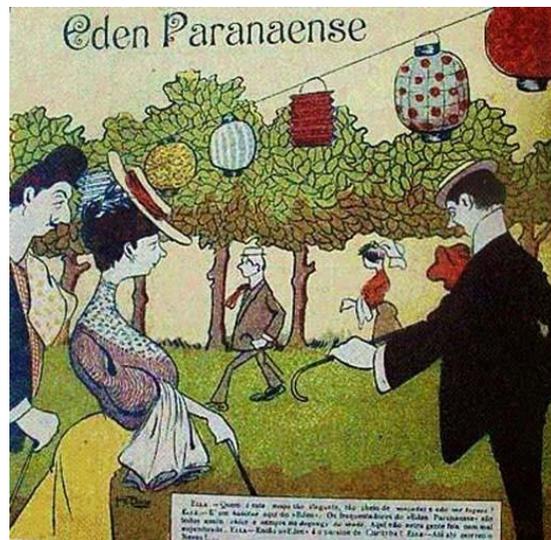


Figura 06: Anúncio do *Eden Paranaense*. *A Carga* nº 7, Curitiba, dez. 1907, quarta capa. Ilustrador: Herônio (Mário de Barros).

Nas figuras 5 e 6 observa-se que esses locais eram divulgados como espaços agradáveis, bem decorados e frequentados por pessoas elegantes, vestidas à moda europeia. As práticas relacionadas ao novo hábito de ver cinema correspondiam às novas formas de socialização e lazer que o processo de urbanização implicava, tais quais andar nas ruas e frequentar praças e parques, atualizar o vestuário, os penteados e os adereços conforme as variações da moda.

Ao discorrer sobre as articulações entre a literatura e as diversas transformações técnicas que marcaram a virada do século XIX para o XX, Flora Sussekind (1987, p.26) já dizia, apoiada em Hans Ulrich Gumbrecht, que “cada novo *medium* transforma a mentalidade coletiva, imprimindo-se no relacionamento das pessoas com seus corpos, consciências e ações”¹⁸. Nas principais cidades do Brasil, com a entrada quase simultânea

¹⁸ Ainda que Sussekind mencione Gumbrecht para falar dessas questões, vale lembrar que, antes dele, as pesquisas

de diversos aparelhos e transformações técnicas, alteravam-se significativamente os comportamentos e percepções de quem passava a conviver cotidianamente com tais artefatos. As revistas, para além de informar sobre locais e atrações, participam da edificação dessas novas sensibilidades. Os periódicos humorísticos de Curitiba também acompanharam a vocação dos principais centros urbanos, utilizando essa nova experiência coletiva de frequentar o cinema, enquanto um dos exemplos das práticas modernas, para exercer uma mediação social em meio às mudanças de comportamento e de consumo cultural.

Na revista *O Olho da Rua*, os diversos anúncios do *Colyseu* informam visualmente as principais atrações ali oferecidas, entre as quais o cinematógrafo. A **figura 7** mostra um rosto gigantesco projetado numa tela, que está centralizada na página, frontal ao observador. Diante dela estão sentados homens, mulheres e crianças, assistindo ao espetáculo. Eles estão em primeiro plano na imagem, mas de costas para o observador. Nas laterais, os camarotes estão vazios. Essa diagramação frontal convida-nos a fazer parte do público, como se pudéssemos nos sentar discretamente atrás daquele grupo, na terceira fileira de cadeiras. No espaço entre os espectadores e a enorme tela, há quatro músicos tocando violinos, violoncelo e percussão sob a regência empolgada de um maestro, que acompanha atentamente o que se passa na projeção. A simulação de movimento nos gestos desses músicos faz imaginar a movimentação das imagens na tela, supostamente exibidas em sequência. O agigantamento do rosto projetado em relação aos corpos das pessoas na plateia confere exuberância ao cinematógrafo, uma vez que o *close-up*, novo dado nos espetáculos de palco, vinha interferindo na atenção e modificando as experiências perceptivas desde o final do século XIX (Munsterberg, 1983, pp.34-35).¹⁹ Como disse Benjamin (2012, p.97): “Então, veio o cinema e explodiu esse mundo encarcerado com a dinamite dos décimos de segundo. [...] Com o grande plano, o espaço se dilata, com a câmera lenta, o movimento”.

desenvolvidas pelo canadense Marshall McLuhan nos anos 1950 e 1960 também apontavam para essa direção, atualizando as teorias benjaminianas acerca das modificações sensoriais e perceptivas advindas das inovações midiáticas.

¹⁹ O psicólogo alemão Hugo Munsterberg faleceu em 1916, e seus escritos sobre a atenção, bem como a percepção do movimento e da profundidade no cinema basearam-se no contato com filmes do início do século XX (XAVIER, 1983, p.27).



Figura 07: *O Olho da Rua* n14, Curitiba, 1907, quarta capa. Anúncio do cinematógrafo do Colyseu. Ilustração: Cadiz (identidade desconhecida). Ilustrador: Cadiz (identidade desconhecida)

Aos que ainda não conheciam o cinematógrafo, a chamada daquele anúncio pareceria instigante. No entanto, a prática do cinema e o acesso aos novos locais de lazer não estavam presentes apenas no encanto publicitário. No interior dessas mesmas revistas patrocinadas por empresas, existem charges que ironizaram o cotidiano urbano e suas novidades. Por exemplo, as questões de classe social, como as restrições vividas pelo povo humilde, ou, no caso dos mais abastados, a substituição dos hábitos de uma cultura letrada pelo consumo de um lazer fácil e mundano, aparecem em conversas ligeiras entre os personagens caricatos desenhados por “Sá Christão” e “Columero”. Aliás, os chargistas que satirizavam o cinema eram os mesmos que assinavam os anúncios. Enquanto o “povo” comenta o afrancesamento da elite (**figura 8**), a senhorita bem vestida prefere ir às compras preparar-se para os espaços públicos de lazer, do que investir na tradicional leitura, que requer recolhimento (**figura 9**). Utilizar pseudônimos era prática comum entre escritores e ilustradores que se dedicavam

ao humor, naquele momento histórico (Saliba, 2002, p.119). “Sá Christão” foi um dos pseudônimos utilizados por Mário de Barros (que também assinava como Herônio), um dos mais ativos caricaturistas em Curitiba entre 1907 e 1920. Fez os anúncios do *Colyseu* e do *Eden* para *A Carga*, observáveis nas figuras 5 e 6. “Columero”, pseudônimo do escritor Alberto Teixeira, foi bastante presente nas revistas curitibanas entre 1907 e 1908.²⁰ Ele assinou diversos anúncios do *Colyseu*, principalmente na revista *A Rolha*.



Figura 08: *O Olho da Rua* n.57, Curitiba, 1909
Charge sobre a distinção social referente ao *Colyseu*. Ilustrador: Sá Christão (Mário de Barros).



Figura 09: *O Olho da Rua* n.9, Curitiba, 1907.
Charge sobre a simplificação cultural associada ao *Colyseu*. Ilustrador: Columero.

Já no seu primeiro número, *A Rolha*, surgida em 1908, traz um anúncio do *Colyseu* na quarta capa assinado por “Columero” (figura 10). Sua forma evoca o chamado ao público: o personagem centralizado que sustenta em suas mãos um cartaz parece gritar aos quatro ventos as atrações vinculadas ao cinematógrafo, sejam as exhibições, seja a venda de aparelhos, acessórios e fitas. Os raios, ao fundo, amplificam a sensação de brado. Os

²⁰ Para maiores informações, ver: Denipoti, 1996, p.61 e <http://www.revistascuritibanas.ufpr.br/ilustradores.php#>

anúncios desse estabelecimento na quarta capa de *A Rolha* se repetiriam por várias edições, sempre com novas imagens.

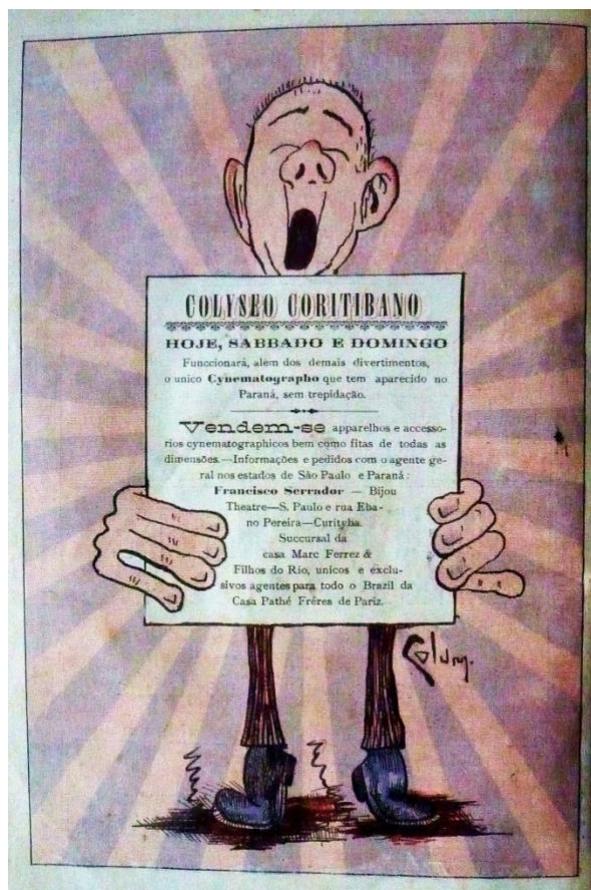


Figura 10: *A Rolha* n.1, Curitiba, 1908, quarta capa. Anúncio do *Colyseu*. Ilustrador: Columero.

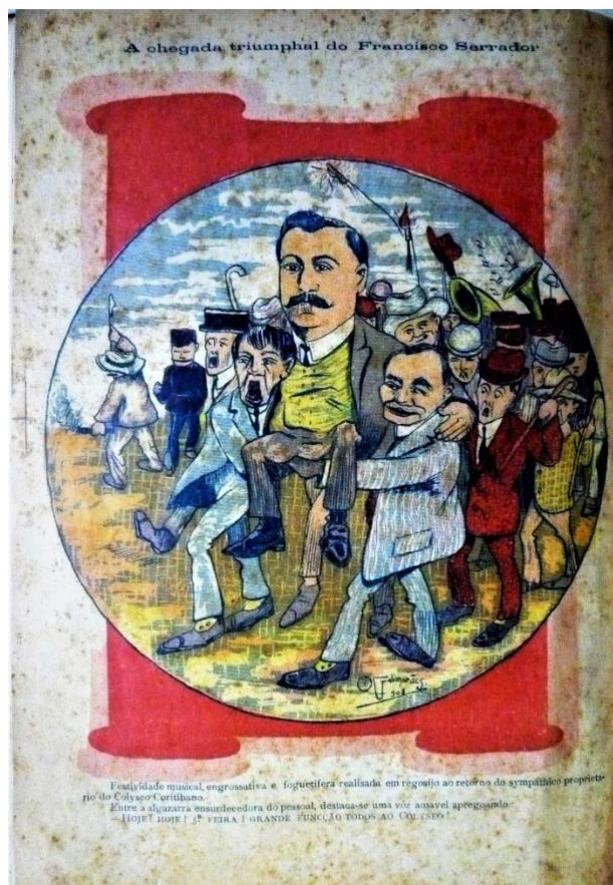


Figura 11: *A Rolha* n.7, Curitiba, 1908, quarta capa. "A chegada triumphal do Francisco Serrador". Ilustrador: O. Guimarães

Na edição de número 7 (datada de 21 de maio de 1908), porém, o anúncio é mesclado a uma homenagem à Francisco Serrador, empreendedor responsável pelo parque (figura 11). Na imagem, cujo título é "A chegada triumphal do Francisco Serrador", ele é carregado por dois homens, à frente de uma multidão que se movimenta e festeja. Há música no ar – trompas e notas musicais –, bengalas e chapéus levantados. Alguns homens gritam, um solta um foguete. O grupo é masculino, não há sequer uma mulher na cena. Na legenda ao pé da página, lê-se:

Festividade musical, engrossativa e foguetifera realizada em regozijo ao retorno do sympathico proprietario do Colyseu Coritibano. Entre a algazarra ensurdecadora

do pessoal, destaca-se uma voz amavel apregoando: – HOJE! HOJE! 5ª FEIRA!
GRANDE FUNCÇÃO TODOS AO COLYSEU!

O homenageado, proprietário do *Colyseu Curitybano* desde 1905, também fora responsável pela sua reforma em 1907, como foi dito. Em sociedade com o italiano Antonio Gadotti, comprara um projetor *Pathé* (chamado *Richembourg*) e exhibia vistas no *Colyseu* desde 1905. Quando a praça curitubana começou a dar sinais de esgotamento, Serrador decidiu levar seu cinematógrafo em itinerância, passando pelas cidades que habitara: primeiro Paranaguá, depois Santos. Em agosto de 1907 Serrador chegou à cidade de São Paulo. Ali, sua empresa “deu conta de eliminar e/ou anexar seus principais concorrentes nos mercados de venda, locação e exibição cinematográfica paulistana” (Moraes, 2012a, p.8).²¹ Por ocasião da publicação de *A Rolha* nº7, portanto, em meados de 1908, o público curitubano comemorava o “retorno do simpático proprietário do *Colyseu*”, que já fazia sucesso em outras paragens.

Nesse mesmo ano, Serrador também passou a comercializar fitas, aparelhos e acessórios cinematográficos num estabelecimento à Rua Ébano Pereira nº15, no centro de Curitiba. Tratava-se de uma sucursal da Casa Marc Ferrez & Filhos, do Rio de Janeiro, “únicos e exclusivos agentes para todo o Brazil, da Casa Pathé Frères, de Paris” – como pode ser lido no anúncio da figura 10.²² Aos poucos, com o sucesso dos seus negócios nas duas maiores cidades do Brasil, Serrador afastou-se de Curitiba. Em 1913, consta na revista *A Bomba* uma nota dizendo que “o Dr. Carlos Cavalcante²³ convidou o Sr. Francisco Serrador para o cargo de Secretário de Obras Públicas, tendo este recusado allegando não querer mais fazer parte das explorações cinematographicas” (*A Bomba*, nº6, 1913). Mas ele foi em busca de públicos maiores. Em 1914, o parque exibidor da Companhia Cinematográfica Brasileira (que Serrador fundara em 1911) detinha “um total de 31 mil assentos de cinema, espalhados por 21 estabelecimentos na capital paulista, chegando depois a 49 casas” (Moraes, 2014, p.243)²⁴. Depois, em 1919, mudou-se para o Rio de Janeiro e, nos anos 1920, ele viria a ser um dos proprietários da *Cinelândia* carioca. Jonas da Silva Abreu (2009, p.5) assinala a importância do projeto de Francisco Serrador no Rio de Janeiro, quando construiu um

21 O grande sucesso empresarial de Francisco Serrador se daria no Rio de Janeiro, onde começou a realizar exibições por volta de 1910, “buscando ocupar um lugar mais central na indústria de diversões do país” (Moura, 1987, p.5).

22 Também noticiado em diversas edições de *O Olho da Rua*, e do jornal *A Notícia* ao longo de 1908.

23 Carlos Cavalcanti de Albuquerque, do Partido Republicano Paranaense, foi Presidente do Paraná de 1912 a 1916.

24 Em junho de 1911 foi fundada a “Companhia Cinematográfica Brasileira”, gerida por Francisco Serrador e por uma associação de industriais e banqueiros. Ela formou um “truste cinematográfico”, como explica Roberto Moura (1987, p.45), “comprando salas de exibição em todo o país e organizando nosso caótico mercado exibidor em função do produto estrangeiro”.

complexo de cineteatros com “o objetivo de recriar a atmosfera da Broadway de Nova Iorque nos anos 1920”. Abreu (2009, p.51) também ressalta o papel exercido pelas revistas naquele modelo de cinema que Serrador levaria ao Rio de Janeiro, pois ao seguir “as tendências internacionais, as revistas criavam modas, ditavam comportamentos e assumiam a estética burguesa”. Se em Curitiba já se notava certo ar elitista no público do *Colyseu*, como indicam as charges antes apresentadas, no Rio de Janeiro esse aburguesamento associado aos cinemas de Serrador seria ainda mais explícito, visando o *chic*, como difundiam as revistas *Fon-Fon*, *Para Todos* e *Cruzeiro* (Abreu, 2009, pp.55-56).

Curitiba, portanto, constituiu apenas a fase inicial da atuação de Serrador no ramo, de 1905 até 1908, quando então o *Colyseu Coritibano* foi adquirido pelos senhores Flávio Luz e Muricy (Brandão, 1994, p.107). Passando por diversos outros proprietários e reformas até 1911, nesse ano o parque passa a se chamar *Polytheama*, concentrando-se cada vez mais no cinematógrafo, esforçando-se para concorrer com as outras salas de exibição da cidade. No mesmo ano, em junho de 1908, foi inaugurado na cidade o *Smart Cinema*, de propriedade de Aníbal Requião, comerciante local, que também foi o primeiro realizador de cinema em Curitiba.²⁵ Em 1907, suas primeiras *vistas* haviam sido exibidas no *Colyseu*: filmagens de um desfile militar e da chegada do primeiro automóvel na cidade (Stecz, 1998, pp.83-86). Essas e outras vistas, hoje perdidas, foram projetadas no *Smart Cinema* entre 1908 e 1914.

A revista *O Olho da Rua* nº 30 (1908) comentou a inauguração do *Smart*, dizendo que o novo ponto “atraiu a elite”, mas era pequeno para conter o grande número de espectadores que afluíram”. Nos meses seguintes, ele apareceria sempre na lista dos principais pontos de atração da cidade e, por ocasião do seu primeiro aniversário, foi publicado um anúncio comemorativo de uma página na *O Olho da Rua* nº53 (1909), ainda que sem imagens (Figura 12). Anunciava-se a matiné dominical do *Smart* com uma sessão gratuita, naquela sala que há um ano vinha funcionando “com toda regularidade diariamente, desde o anoitecer e até as 10 e 11 horas”. Ao longo do ano, havia exibido 1.124 fitas de “vários fabricantes nacionais e estrangeiros” e, segundo o anúncio, tinha mantido “a mais absoluta ordem e moralidade na sua sala de exibições e demais dependências”.

Esse ponto, em especial, era contraditório. Os anúncios prometiam a manutenção da moralidade nas salas de cinema, mas o tema do assédio sexual era motivo de escárnio nas charges das revistas. *A Rolha*, além de ter sido uma das principais anunciantes do *Colyseu*,

²⁵ Acredita-se que Aníbal Requião tenha adquirido uma máquina filmadora de Francisco Serrador. Além das exibições em Curitiba, a partir de 1910 os *Cine Odeon* e *Pathé*, no Rio de Janeiro, projetaram suas *vistas*. (Pereira, 2009, pp.175-176).

fez chacota dos espaços de exibição, satirizando o discurso de “novidade”, a instabilidade das projeções e os interesses mundanos de quem frequentava o cinematógrafo, nem sempre visando aos *films*. Não poucas vezes, a ida ao cinema ou ao teatro devia-se ao flerte ou mesmo às tentativas embaraçosas de abordagem sexual. O tema aparece na página de *A Rolha* nº14 (figura 13), assinada por “Paulo” (pseudônimo de Euclides Chichorro), que permite discutir dois âmbitos relacionados à experiência do cinema.



Figura 12: Anúncio do *Smart Cinema*. *O Olho da Rua* n.53. Curitiba, 1909.



Figura 13: “O nosso Cinematographo”. *A Rolha* n.14. Curitiba, 1908.

O primeiro âmbito é o encadeamento em “cenas”. Apesar do aspecto simplório do desenho e das linhas que dividem os espaços, há nessa página uma lógica próxima à das histórias em quadrinhos, em relação íntima com a imagem sequenciada do cinema. No topo da página, o título “O nosso Cinematographo” foi desenhado seguindo a cartilha do *art*

nouveau, recorrente nas revistas de humor. O quadrado abaixo dessa legenda ocupa o restante do espaço, e foi dividido em nove quadros iguais. Após o primeiro deles, que contém um chamado para o espetáculo de “Hoje!!!” e promete uma projeção “firme”, seguem-se sete cenas, concatenadas e numeradas. A cena I e a cena II são intercaladas por mais um anúncio das “vistas completamente novas” que o cinematógrafo oferece. Sem muito esforço, cada cena pode ser lida como uma imagem projetada na tela, e os textos como os letreiros usuais no cinema silencioso, substituindo as falas dos atores. Benjamin (2012, pp.47-49) observou que nas revistas ilustradas “as legendas se tornaram, pela primeira vez, obrigatórias” (e distintas de um título de quadro), como diretivas que viriam a ser “ainda mais precisas e imperativas no cinema, onde a compreensão de cada imagem individual aparece prescrita pela sucessão todas as imagens precedentes”. Além disso, o autor considerava a montagem o cerne do cinema, explicando que num filme cada fragmento é “a reprodução de um acontecimento, que não é em si mesmo uma obra de arte, nem resulta em uma obra de arte pela fotografia”. No cinema, dizia ele, a obra surge “somente em razão da montagem” (Benjamin, 2012, pp.59-61). A página da revista, certamente, tem outra lógica. Ainda assim, a metáfora gráfica é clara. Na mesma década em que Benjamin escrevia tais reflexões, guardadas as devidas diferenças contextuais e de abordagem, o cineasta russo Sergei Eisenstein (2002, p.35), em suas aulas, afirmava que a “cinematografia é, em primeiro lugar e antes de tudo, montagem”, operando dialeticamente e gerando um discurso intelectual e cinematográfico que se forma para além da justaposição dos planos. Sua teoria sobre a montagem fundamentou-se no teatro *kabuki*, nos ideogramas e haicais japoneses.²⁶ Num filme, todos os fragmentos, detalhes, *close-ups*, ou seja, unidades de composição, quando percebidos no conjunto, promovem sentidos mais complexos do que a soma de cada parte isolada. Nota-se, na sua argumentação, que os sentidos advindos de uma montagem são intimamente ligados à experiência da plateia. Ainda que a teoria da montagem de Eisenstein privilegie a ideia de conflito entre imagens ofertadas ao espectador em continuidade (e não em simultaneidade), e que seja originária de um contexto bem diferente do curitubano, é interessante observar como os sentidos advindos do encadeamento das cenas, dispostas em conjunto na página de revista, articulam-se às situações sociais experienciadas junto ao novos hábitos de entretenimento.

Assim, chegamos ao segundo âmbito a ser discutido, que está no assunto evocado pelo conjunto de cenas da figura 13: o assédio sexual praticado nas salas de cinema. A sátira

²⁶ No livro *A forma do filme*, há um capítulo que discute o *kabuki* (Eisenstein, 2002, pp.27-35) e outro sobre “os traços cinematográficos da cultura japonesa que existem fora do cinema japonês” (Eisenstein, 2002, pp.35-48).

aborda um tema dificilmente acessível por outros meios da época que não o humor. Na primeira cena, entre os dois quadros com letreiros, a mulher, de perfil, parece movimentar-se pela rua enquanto é observada por um homem, ambos vestidos elegantemente. Nas cenas II a IV, o homem se aproxima dela, aborda-a com um sorriso, e os dois andam juntos. Nas próximas cenas, ambos entram num recinto escuro – o cinematógrafo – mas, em seguida, o homem sai sozinho por uma janela, enquanto é golpeado na cabeça, como indicam as linhas de expressão e as estrelas, signos de dor. Nenhuma indiscrição é mostrada, mas deduz-se que a mulher foi bolinada no “escurinho do cinema” e reagiu com violência. O desfecho, na cena VII, mostra o homem com vários curativos no rosto e um par de muletas. Ele foi devidamente castigado pela sua ousadia. Se há alguma “lição de moral” nessa sequência de quadrinhos, há, também, um comentário irônico sobre a pouca atenção aos filmes em si, por parte de um público mais interessado nas novas formas de socialização, e nos abusos que aí ocorriam, muito diferente do *chic* que se prometia na publicidade. O chiste deve-se à experiência prévia do público com esse tipo de situação.

A revista *Cinema* e os *films* curitibanos em 1909

Essa discussão sobre a metáfora cinematográfica, evidente em *A Rolha*, também aparece na revista *Cinema*, publicada em Curitiba em 1909 e que teve oito edições. Esta foi a revista que mais incorporou a prática cinematográfica como característica própria. Os editores da *Cinema* não se contentaram em noticiar ou celebrar o consumo do cinematógrafo como lazer, nem a satirizá-lo. A revista assumia a si mesma como uma expressão do cinema: suas notícias e brevidades eram apresentadas como os próprios *films*, por meio dos quais a sociedade curitibana podia se ver representada em suas banalidades diárias. Mais uma vez, as reflexões benjaminianas ajudam a pensar esse lugar um pouco tímido, um pouco ousado, que os editores da *Cinema* reivindicam para si e para o seu público potencial: a proposição de que, com o cinema, “cada homem hoje tem o direito de ser filmado” (Benjamin, 2012, p.79). Como parte de um processo histórico iniciado com a ampliação da imprensa no século XIX, os leitores foram se tornando, também, produtores do conteúdo da imprensa (de notas, relatos, reclamações, reportagens) e assunto dela. Com isso, diz Benjamin, “a diferença entre autor e público está a ponto de perder seu caráter essencial”. Tudo isso, transposto para o cinema, amplia-se. A participação das massas é estimulada por meio de “representações ilusórias e especulações ambíguas” (Ibidem, p.83).

Nesse sentido, a capa da primeira edição da revista *Cinema* inverte aquela dinâmica observada no anúncio da figura 7, na qual éramos convidados, como espectadores, a sentar-

nos na terceira fileira da sala do cinematógrafo e assistir à projeção. A figura 14, convida-nos justamente ao lugar da tela, para sermos a notícia, ou o personagem do *film*. No alto da capa, lê-se o letreiro com o título da revista desenhado à moda *art nouveau*, com as letras emendadas e torneadas por formas sinuosas, acompanhado de uma assinatura: “K.Brito”.²⁷

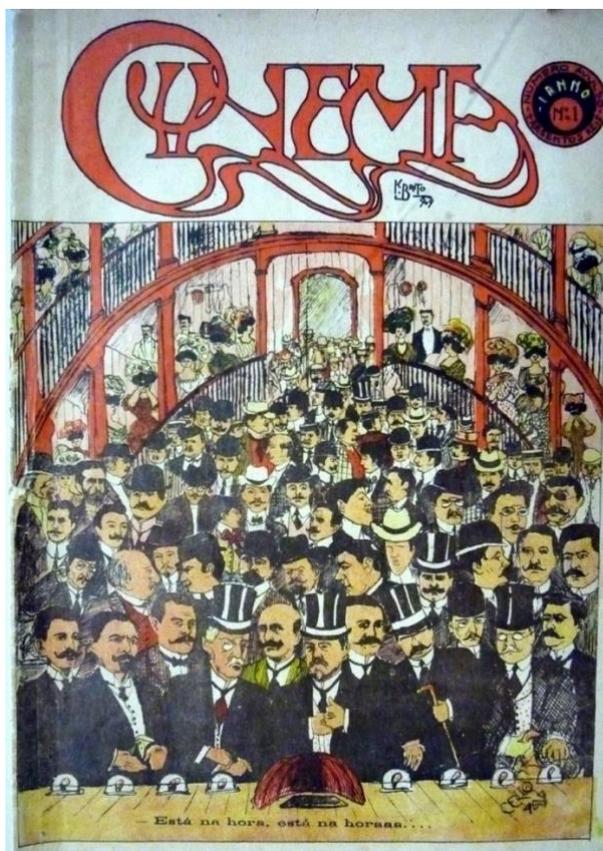


Figura 14: *Cinema* n.1. Curitiba, jan. de 1909. Capa. Ilustrador: Celio (Darvino Saldanha)

Logo abaixo, ocupando toda a superfície da página, a imagem assinada por “Célio” atua como a vista de uma câmera que flagra a população citadina no interior de um cineteatro. Todos elegantes, homens em primeiro plano, mulheres nos camarotes, povoam o recinto, posicionados de frente para o palco, ou seja, para a tela. Ao fundo, se vê uma porta onde a multidão excedente se aglomera em pé. O letreiro colocado ao pé da página grita “*Está na hora, está na horaaaaa....*”, indicando a ansiedade do público em relação às novidades que estão por vir. Quem está no palco/tela, prestes a estreiar quando se abrirem as cortinas,

²⁷ “K. Brito” e “Célio” foram dois pseudônimos utilizados por Darvino Saldanha, bancário, ilustrador e editor da revista *Cinema*. (Araujo, 2006, p.641).

é a própria revista. Ela fala de si. Ela fala sobre o quanto é esperada e desejada avidamente por esse público consumidor de novidades, de *films*. Mas quem também ocupa esse espaço somos nós, leitores. O nosso lugar e o da revista são o mesmo, na “tela”. Assim que virarmos a página, a revista mostrará o espetáculo da sociedade no qual cada leitor poderá se ver.

A circulação dessa revista ao longo de 1909 destaca-se, portanto, pela sua potência metafórica e metalinguística. Metafórica, uma vez que as suas caricaturas e textos, geralmente curtos, (historietas ou simples registros cômicos) assumiam a brevidade da experiência cinematográfica e apresentavam-se como *films*. Por exemplo, a coluna “Cinema no Congresso” narrava de forma satírica o cotidiano político, os eventos de curta duração. A narração, composta por diálogos, sintetiza a tentativa dos editores da revista de metaforizar *films* do congresso, ou seja, transpor uma linguagem cênica, ou caricatural, para linguagem escrita.



Figura 15: Zé do Povo, o “Bomba” e as fitas cômicas do legislativo. *A Bomba* n.5, Curitiba, 20/7/1913. Folha de rosto. Ilustrador: Aureliano Silveira.

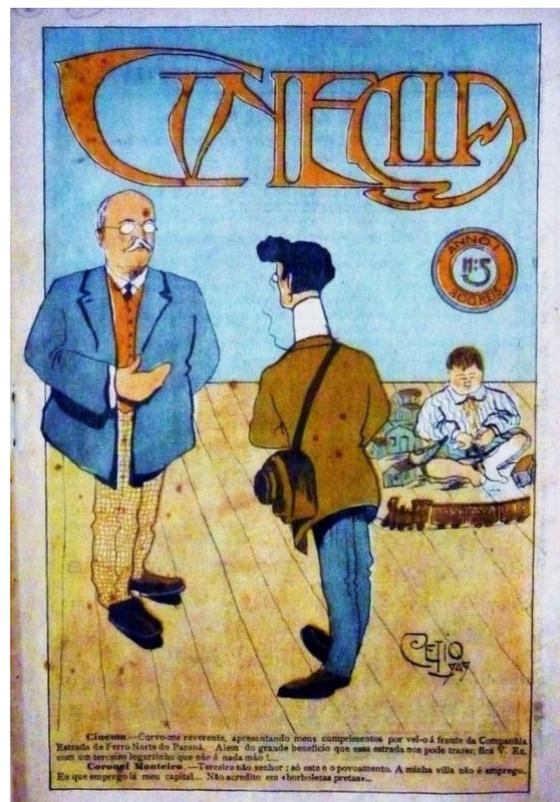


Figura 16: O personagem que representa a revista. *Cinema* n.5, Curitiba, mar. 1909. Capa. Ilustrador: Celio (Darvino Saldanha).

Uma chacota parecida, que aproxima a experiência cinematográfica às questões da política cotidiana, por vezes até mais cômicas na realidade do que nos filmes, aparece na figura 15, publicada noutra revista alguns anos mais tarde. Ali estão o *Zé Povo* e a personagem-mascote de *A Bomba* de costas para o espectador, lendo um cartaz que anuncia “fitas cômicas”. Acima da imagem, a legenda “Cinema municipal”. Abaixo, a frase de *Zé Povo*: - “Já que estamos a pagar sempre as entradas vamos ver as fitas destas sessões legislativas...”.

Enquanto isso, a personagem-mascote da *Cinema* conversava com os políticos e pessoas da alta sociedade curitubana. Na capa da edição nº5, a revista representa-se como um homem esguio, elegante, que carrega uma câmera à tiracolo (Figura 16). Ele conversa com o Coronel Joaquim Monteiro²⁸ sobre a exploração financeira relacionada à Companhia de Estrada de Ferro Norte do Paraná. Ao fundo, um menino robusto (provavelmente representando o próprio Paraná) brinca com um trenzinho. O que se destaca, no caso dessa imagem, é a autoinserção da revista (enquanto agente que filma e registra) nos assuntos políticos e econômicos que serão apresentados como *films* a cada edição.



Figura 17: Montagem com legendas em página interna. *Cinema* n.6, mar. de 1909.

²⁸ Joaquim Monteiro de Carvalho e Silva, político republicano e empresário, havia sido Presidente do Estado do Paraná entre julho de 1907 e fevereiro de 1908. (Oliveira, 2001, pp.60-61).

Esse aspecto metafórico da revista *Cinema* perpassa-a como um todo. Nas páginas internas, a diagramação diverte-se no jogo da montagem fragmentária, com cenas isoladas (como na **figura 17**) intercaladas com legendas que situam locais, personagens ou ações, e quadros que atuam como balões de fala, enfatizando a simultaneidade dos quadros mostrados. Apesar da distribuição de vários quadros (ou cenas) na mesma página, não há mesmo tipo de encadeamento observado na figura 13, que conduzia a uma narrativa única, ou sequenciada. De qualquer modo, ambas as ideias, a de “sequência” (na figura 13) e a de “simultaneidade” (na figura 17), são articuláveis ao conceito de montagem cinematográfica.

Além dos aspectos já mencionados sobre a *Cinema*, vale citar a divulgação dos seus preços (“nossas funcções”) e a solicitação de contribuições dos leitores (“aceitam-se *films* de todo e qualquer fabricante”), apresentados em tom de brincadeira, com o vocabulário típico dos anúncios de salas de cinema (**figura 18**). Curiosamente, não há anúncios dos parques e nem das salas de exibição nessa revista.²⁹ Ela descarta o glamour do cinema, e assume um tom irônico frente ao seu sentido mais amplo (enquanto prática, percepção moderna, futilidade, brevidade), baseado predominantemente no humor. À medida em que a revista incorporava essa metáfora do cinema, ela reforçava o seu papel de retratista e de agente da modernidade em Curitiba.



²⁹ Ainda que não anunciasse empresas cinematográficas, a revista, como outras, foi financiada pela publicidade de diversas empresas, tais quais: Relojoaria Perfecta (vários anúncios de quarta capa), Casa Crystal, Casa Selecta, Confeitaria Romanó, Fabrica de Calçados José Surugi, Fabrica Modelo (espartilhos), Francisco Hertel (instrumentos musicais), Müller & Filhos, Pensão Fontana, Ouro Fino, Typographia Luiz Kühne, entre outros estabelecimentos comerciais.

Figura 18: Venda de assinaturas como “entradas”. *Cinema* n.8, Curitiba, 1909

Hoje tornou-se recorrente discutir o quanto o surgimento do cinematógrafo e a sua relação com a sociedade imbricava-se na experiência da modernidade, tanto em termos temporais, quanto pelo aglomerado de mudanças técnicas, sociais, perceptivas e subjetivas que aconteciam simultaneamente (Ben Singer, 2004, pp.95-124). Muito antes de quaisquer discussões teóricas sobre o fenômeno, o texto de apresentação da *Cinema* explicava:

Cinema é uma cousa pouco definida pelos dicionários, mas muito conhecida do público. É ou deve ser a aplicação dos movimentos. Por isso no *Cinema*, que ora surge em publico, nós vamos aproveitar todas essas figuras, as mais salientes e mais distintas, e pôl-as [sic] em foco, coordenando os seus movimentos para uma scena cômica, dramática, trágica ou patética. Em films novas, ainda não observadas, não expostas, daremos, por exemplo, o Barão do Rio Branco torcendo a orelha da Argentina, a Coligação no can-can, a opposição no maxixe, tudo, enfim, que constituir a nota do dia, em tella branca (*Cinema*, n.1, 1909, p.6).

Com essas palavras dos editores da *Cinema*, e para finalizar este tópico, reitera-se o argumento do presente artigo como um todo, sobre a importância que as diversas revistas humorísticas assumiram na edificação de uma lógica cinematográfica na cidade, presente não apenas na exibição do cinema em si, mas nos diversos âmbitos e práticas que o acompanhavam. Vários dos aspectos aqui mencionados em analogia à ideia de montagem e de “aplicação de movimentos” não são, evidentemente, exclusivos da revista *Cinema* ou da cidade de Curitiba, mas sim recursos utilizados por muitas outras revistas de humor que circularam transnacionalmente. Todavia, nesse periódico a analogia se adensa, pois, além de assumir-se como metáfora explícita, a revista apresentava-se, até certo ponto, como metalinguagem, fazendo-se se “ver” o tempo todo como construção sígnica. Portanto, a *Cinema* sintetizou as relações que existiam entre a percepção cinematográfica e a moderna percepção fragmentária do anúncio, da notícia, das reuniões políticas, dos flagrantes urbanos, tratando-os como *films*.

Finalizando: fitas e fatos nas páginas de *A Bomba*, 1913

A Bomba, que circulou entre junho e dezembro de 1913, foi a última das revistas humorísticas produzidas em Curitiba naqueles anos. Editada por Marcelo Bittencourt, foi

um dos periódicos mais encorpados, e o que mais deu ênfase à qualidade visual. Sustentada pela publicidade, que ocupava boa parte das suas 40 páginas³⁰, *A Bomba* era repleta de charges, quadrinhos de humor, fotografias e outros tipos de imagens ornamentais ou publicitárias. Com seu logotipo assinado também por “K.Brito”, e com a presença de vários outros caricaturistas que colaboraram com *Cinema*, *A Carga* e *O Olho da Rua*, é bem provável que ela tenha existido por iniciativa dos mesmos agentes, nem sempre identificados, e dado continuidade a alguns dos seus propósitos. Nesse sentido, *A Bomba* assumiu, por vezes, uma lógica parecida à da *Cinema*, oferecendo suas sátiras sociais como *films*. Vimos, por exemplo, na figura 14, que sua mascote bombeiro comentava com *Zé do Povo* as fitas cômicas da assembleia legislativa.



³⁰ As demais revistas mencionadas possuíam de 16 a 30 páginas a cada edição.

Figura 19: “Fitas modernas”. *A Bomba* n.12, Curitiba, set. 1913

Além disso, todo um novo vocabulário ligado ao cinema que já se espalhara e fazia parte da cultura citadina, contribuía para difundir, também, temáticas sociais novas. Esse é o caso da charge “Fitas modernas”, publicada em *A Bomba* nº12 (**figura 19**). A “fita”, referência direta ao cinema, tratava-se de uma página dividida em duas cenas, do tipo “antes” e “depois”. A primeira intitula-se “I – Na véspera do casamento”; a segunda “II – No dia seguinte ao casamento”. Na cena I, um jovem casal, frente a frente e circundado por um fundo rosado, combina seu casamento. A passagem para a cena II, no entanto, revela a brevidade do relacionamento, mostrando o casal afastado, as expressões desgostosas, o fundo rosa aprisionado num retângulo, enquanto eles acertam o divórcio. Os vocábulos “fitas”, “modernas” e “divórcio” dizem respeito aos “novos tempos”, novos hábitos de lazer e socialização, tão efêmeros quanto o casamento da dupla.³¹



Figura 20: “A saída do Mignon”. *A Bomba*, n14. Curitiba, 1913. Ilustrador: Felix.



Figura 21: Publicidade nas ruas. *A Bomba*, n14. Curitiba, 1913.

Dentre os cinemas de Curitiba, o *Mignon Theatre* (inaugurado em 1910) era o mais comentado pela *A Bomba*. A sala pertencia à Empresa Ildefonso e Companhia, representante

³¹ Sobre o tema do divórcio, recomendo ler Denipoti (1996, p.74). Pesquisando os livros de registros da Biblioteca Pública do Paraná, o autor constatou que em Curitiba, entre 1911-18, foi muito emprestado o livro “Hygiene do amor”, do antropólogo Paolo Mantegazza, que advogava “a livre escolha, o divórcio regulado e o amor como base da felicidade no casamento”.

local da Cia. Cinematográfica Brasileira, do Francisco Serrador, então estabelecido em São Paulo (Stecz, 1988, p.79). Em 1913, o *Mignon* foi votado como o melhor cinema da cidade, num concurso entre o leitores da revista.³² Nas charges, porém, o estabelecimento geralmente não era apresentado pelas suas características de elegância ou conforto, nem pelas qualidades artísticas do espetáculo noturno, mas, principalmente, por ser um ponto de socialização, ou “cenário” para encontros casuais. Poderia ser, também, um espaço de iniciação masculina nos hábitos mundanos, como insinua a charge publicada em *A Bomba* nº 14 (**figura 20**). Na “sahida do *Mignon*”, a multidão é formada predominantemente por homens, agasalhados com casacos e chapéus. Nota-se, à direita, apenas uma figura feminina e, em primeiro plano, um menino acompanhado de um senhor. Ao ser interpelado acerca de suas impressões sobre as artistas, o pequeno responde rasteiramente que prefere a “que tem perna grossa”. A saída do *Mignon*, como de outros cinemas e teatros curitubanos, era um espaço adequado à socialização das experiências masculinas no campo da sexualidade. Denipoti (1996, p.61) observa que costumava-se atribuir o mais importante papel “à experiência” (que podemos intuir na figura do senhor conduzindo o garoto) “na transmissão de informações sobre sexo e sexualidade”.

Ainda uma outra dimensão de mundanidade do cinema chama a atenção numa caricatura de *A Bomba* nº14 (figura 21), na qual *Mignon* é apenas parte do cenário urbano poluído por cartazes. O *Paraná* (30 nov. 1911, p.2) já mencionara o quão deselegante era o procedimento adotado pelas empresas cinematográficas *Mignon Theatre* e *Smart Cinema* que, “quando querem fazer propaganda de algumas fitas, mandam os seus empregados afixar reclames pelas casas e muros da cidade, sem a competente autorização dos proprietários”. Tal ato era considerado “grosseiro e anti-esthetico” pois “alem de afeiar as casas é um abuso indigno e estúpido”. A caricatura representa visualmente esse novo costume, e indica que “ir ao cinema” era mais um produto a consumir, entre artefatos de higiene, bebidas ou medicamentos estampados nos diversos cartazes.

Para concluir essas reflexões, vale a pena observar as diferenças entre os primeiros anúncios e notícias sobre o cinematógrafo em Curitiba (apresentados nas figuras 1 a 4), extraídos dos jornais, sem apelo visual, e as imagens retiradas das revistas ilustradas. Como

³² O concurso foi lançado na edição nº1 de *A Bomba*, com a pergunta: “Qual o melhor cinema em Curitiba?”, e seu resultado publicado na edição nº7, em agosto de 1913, contabilizando cerca de 300 votos. Em primeiro lugar, ficou o *Mignon Theatre* (86 votos); em segundo, o *Smart Cinema* (53 votos). Além dos dois premiados, constam no resultado: *Eden Theatre* (49 votos); *Cinema Modelo*, (42 votos); *Cinema São Paulo Baar*, (34 votos); *Cinema de Sta. Felicidade*, (15 votos); *Cinema Recreio*, do Portão (12 votos); e *Bijou Theatre*, (8 votos). Tais dados permitem aferir a ampliação das salas de cinema para as regiões dos bairros.

foi visto, elas absorveram várias dimensões da prática cinematográfica e as catalisaram para outros suportes e experiências. Aqui foram discutidas algumas de suas capas, charges e anúncios ilustrados. Mas os cinemas de Curitiba apareciam também em contos, poemas, histórias infantis e quadrinhas (o que daria assunto para outro artigo). Ao trazer para as suas páginas o cômico, o espetáculo e as “novidades” técnicas e sociais, conferindo uma forma específica à montagem, as revistas abordadas são todas, e cada uma ao seu modo, metáforas do primeiro cinema.

Pode-se dizer que as revistas ilustradas de humor, enquanto artefatos modernos que se disseminaram na virada do século XIX para o XX, contemporâneos ao primeiro cinema participam, ao seu modo, de uma “lógica” da montagem, que caracterizaria, segundo Benjamin (1994), a produção cultural das primeiras décadas do século XX.

Obras citadas

- Abreu, J. da S. (2009) *O papel do cinema na construção da identidade da Cinelândia*. Dissertação de Mestrado do PPHPBC, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Araujo, A. (2006) *Dicionário das artes plásticas no Paraná*. Curitiba: Ed. do Autor.
- Araujo, V. de. P. (1976) *A Bela Época do Cinema Brasileiro*. São Paulo: Perspectiva.
- Benjamin, W. (1994) ‘O autor como produtor’. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Benjamin, W. (2012) *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Zouk.
- Brandão, A. (1994) *A fábrica de ilusão: o espetáculo das máquinas num parque de diversões e a modernização de Curitiba (1905-1913)*. Curitiba: FCC.
- Charney, L. & Schwartz, V. (orgs.). (2004) *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Costa, F. C. (2005) *O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial.
- Denipoti, C. (1996) ‘A gloriosa asneira de casar-se: amor e casamento no início do século’. *Revista de História Regional* n.1(1), pp.57-86. Ponta Grossa, PR.
- Dicionário Histórico-Biográfico do Estado do Paraná*. (1991) Curitiba: Livraria do Chain; Banco do Estado do Paraná S/A.
- Eisenstein, S. (2002) *A forma do filme*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Gomes, P. E. S. (2001) *Cinema brasileiro: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gunning, T. ‘O retrato do corpo humano’ (2004). In: Charney & Schwartz (orgs.). (2004) *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify.

- Luca, T. R. de. (2019) 'Tipologías de revistas y sus desafíos'. In: Fakin, M.; Musser, R.; y Steinke, B. (eds.). *Interconexiones, transferências e informação: revistas culturais latinoamericanas*. Berlin: Instituto Iberoamericano.
- Luca, T. R. de. (2018) *A Ilustração (1884-1892): circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro*. São Paulo: Unifesp.
- Lustosa, I. (Org.). (2008) *Imprensa, História e literatura*. Rio de Janeiro: FCRB.
- Lustosa, I. (2009) 'Imprensa e impressos brasileiros – do surgimento à modernidade'. In: Cardoso, Rafael (org.). *Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil.
- Martins, A. L. (2008) *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Edusp / Fapesp.
- Moraes, J. L. (2012) O Magnata de Valência: capitalistas, bicheiros e comerciantes do primeiro cinema no Brasil (1904-1921). *Revista Movimento*, nº1, São Paulo, Brasil.
- Moraes, J. L. (2014) *Sociedades culturais, sociedades anônimas: distinção e massificação na economia da cultura brasileira (Rio de Janeiro e São Paulo, 1890-1922)*. Tese de Doutorado em História, USP, São Paulo.
- Moura, R. (1987) 'Bela época (primórdios-1912)'. In: Ramos, Fernão. (Org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editora.
- Munsterberg, H. (1983) 'A atenção'. In: Xavier, Ismail (org.). *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Edições Graal / Embrafilme.
- Oliveira, R. C. (2001) *O silêncio dos vencedores: genealogia, classe dominante e estado no Paraná*. Curitiba: Moinho do Verbo.
- Pereira, L. F. L. (2009) *O espetáculo dos maquinismos modernos: Curitiba na virada do século XIX ao XX*. São Paulo: Blucher Acadêmico.
- Saliba, E. T. (2002) *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Singer, B. (2004) 'Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular'. In: Charney & Schwartz (orgs.). (2004) *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Souza, C. R. de. (2007) 'Raízes do cinema brasileiro'. *Alceu*, v.8, n.15, pp.20-37.
- Stecz, S. (1988) *O cinema Paranaense, 1900-1930*. Dissertação de Mestrado em História. UFPR. Curitiba.
- Sussekind, Flora. (1987) *Cinematógrafo de letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Trusz, A. D. (2008) *Entre lanternas mágicas e cinematógrafos: as origens do espetáculo cinematográfico em Porto Alegre. 1861-1908*. Tese de Doutorado em História, UFRGS.
- Velloso, M. P. (2008) 'Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor na Primeira República'. In: Lustosa, Isabel. (Org.). *Imprensa, história e literatura*. Rio de Janeiro: FCRB.

Kaminski, Rosane. O primeiro cinema nas páginas das revistas curitibanas (1907-1913)

Velloso, M. P. (2014) *A cultura das ruas no Rio de Janeiro (1900-1930): mediações, linguagens e espaço*. Rio de Janeiro: FCRB.

