

A ilustração e publicidade: uma questão de modernidade

Michele Dias Augusto (Programa de Pós-Graduação Em Artes Visuais - Imagem e Cultura - Universidade Federal do Rio de Janeiro)

RESUMO

Reflexão sobre a ilustração como testemunha histórica de um tempo, observando a visão e progresso e civilidade cultural apresentados nas páginas do semanário *O Malho* durante a *Belle Époque* e como o discurso da imagem dos produtos refletem as mudanças no panorama político e social carioca.

Palavras-chave: Ilustração, moda e análise de imagens.

ABSTRACT

Reflection about the illustration as a time historic witness, observing the cultural progress and civility point of view displayed in the pages of the weekly *O Malho* during the *Belle Époque* and how the discourse of the image of the products reflect the changes in social and political scene of Rio de Janeiro.

Keywords: illustration, fashion and image analysis

A proposta do artigo busca uma observação da relação da visão de progresso, civilização com a questão da modernidade, na sociedade carioca da Belle Époque. A partir de Baudelaire e os conceitos de modernidade definidos na França do século XIX, podemos traçar um panorama do moderno e como este conceito se apresenta mais tarde na sociedade do Rio de Janeiro dos primeiros anos do século XX.

Os meios de comunicação são “constitutivos da modernidade e atuam como mediadores entre as distintas partes que constituem as sociedades modernas”¹. As ilustrações veiculadas em tais mediadores exemplificam e

refletem o processo de transformação cultural e social da época, contribuindo para o desenvolvimento do imaginário carioca.

O surgimento do espetáculo da vida elegante

Os ideais defendidos por Charles Baudelaire definem o conceito de moderno: “é criar uma magia sugestiva, que contém ao mesmo tempo o objeto e o sujeito, o mundo exterior ao artista e o próprio artista”, tendo as reações subjetivas uma importância fundamental nesse contexto, pois segundo o escritor, quando consideramos algo como belo, somos levados pela ideia ou sentimento associamos a ele.

O conceito de modernismo baudelariano vê a cidade como o “imenso dicionário da vida moderna”², na qual o artista se utiliza desta para formar o conjunto de elementos do imaginário de suas obras, quando este se punha a perambular pelas ruas fervilhantes da metrópole. Para ele o belo moderno se distinguia por procurar a beleza da época, a “particular”, “das circunstâncias”, no “espetáculo da vida elegante”³.

A necessidade de ser contemporâneo tinha uma importância fundamental para Baudelaire, pois afirmava que este princípio que deveria ser personificado na escrita e na conduta e ao apreciar o “heroísmo da vida moderna” – da metrópole efervescente, os divertimentos modernos e o uniforme desprezioso do burguês de seu tempo – a sobrecasaca escura.

O surgimento da modernidade como movimento modificador da sociedade, imprimiu uma série de valores absorvidos pela urgência da mudança na sociedade devido às grandes mudanças no sistema urbano, principalmente da burguesia diante das novas implicações e possibilidades trazidas com a revolução industrial e as novas ideias filosóficas de pensamento. O aqui e o agora passaram a ter muito mais valor do que as glórias do passado, assim como as atitudes, as formas de sociabilidade, e os novos signos que formam esta “sociedade moderna e industrial”.

Estes elementos da sociedade faziam parte de uma relação de objetos do imaginário e “tem seu tempo específico, contém seu próprio tempo, passado e presente independentem entre si e os eventos são passíveis de reversão, de uma releitura, de litânicas e rituais repetitivos”⁴. Os símbolos e mitos desta sociedade

industrial moderna ao se racionalizarem depois de seu percurso temporal recriam os valores das várias “confluências” sociais, seus discursos são redundantes numa tentativa de convencimento pela relação de suas variações possíveis.

A modernidade no Brasil – atitudes e signos

As reformas e medidas realizadas no Brasil, no começo do século XX, principalmente na capital – Rio de Janeiro – promovem uma tentativa de tornar a cidade em uma capital moderna, para que esta pudesse ser lida como tal, se transforma em uma “floresta de símbolos”⁵, com significados sempre brotando e caindo das árvores construídas. As reformas durante a administração do prefeito Pereira Passos exprimiu uma onda de otimismo pela cidade: “O Rio está vivendo a sua idade de ouro da elegância e do bom gosto”⁶. As modificações atingiram a parte urbana e arquitetônica, os hábitos da população e suas relações sociais, moldando-os a partir da estética e do estilo de vida adotados pela burguesia europeia – principalmente o francês.

“O Rio Civiliza-se”, slogan lançado por Figueiredo Pimentel, tornou-se um jargão da imprensa da época, repetida tantas vezes de forma a convencer o público leitor da legitimidade dos novos costumes, pois a cidade como um todo, arquitetura, decoração, linguagem e as maneiras, o vestuário, a forma de se portar, “tudo isso foi alterado para tornar-se mais compatível com os ideais da elite urbana e burguesa que substituía os valores de uma sociedade senhorial por outros, individualistas e cosmopolitas”⁷. Os jornais e revistas da época alimentavam o discurso de características disciplinares para que as formas pertinentes aos ideais da época fossem propagadas e adotadas.

Para que a cidade se tornasse moderna e civilizada a população precisaria, também, sofrer um processo civilizador. Uma vez que a camada burguesa, agora então, dominante, necessitava de uma construção de um capital simbólico para mostrar seu prestígio e distinção, pois os vínculos de cultura e poder fazem parte da rede social e práticas de costumes. Os intelectuais que se estabeleceram no Rio, conhecidos como “mosqueteiros intelectuais”⁸, assumiram uma nova atitude em relação à política, organizaram uma tentativa de equiparação cultural entre Brasil e a cultura europeia. Esta

equiparação, por sua vez era desejada pela elite econômica, que pretendia transformar o Rio de Janeiro numa Paris tropical. Ao transportar elementos simbólicos da cultura francesa para o Rio de Janeiro, pode se dizer que houve uma espécie de transposição de “memória internacional-popular”⁹, que, segundo Ortiz, funciona como um sistema de comunicação, na qual por meio de referências culturais comuns, ela estabelece a convivência entre as pessoas.

O modelo referencial, “civilizado” era Paris, principalmente após a reforma de Haussmann na cidade, foi tomada como ponto de partida e modelo ideal de modernidade, a memória social, as referências culturais sofreram um intenso processo de remodelação, também conhecido como *Regeneração*, tendo a intenção de moldar hábitos e costumes de modo a torná-los mais de acordo com as ideias da época. Pereira Passos, para tal fim, lançara decretos que ora proibiam, ora obrigavam a população a certos usos, aplicada principalmente nas áreas centrais e nas áreas reformadas.

As novas situações e os novos espaços vivenciados na “nova” cidade implicam, portanto, em comportamentos que precisavam ser regulados e interiorizados, tais como os cinemas, o *footing* na avenida, os bondes elétricos, os automóveis, os banhos de mar, a febre esportiva, a dança, alias as diversas, pois cada bairro da região central era conhecido por um tipo de dança. Este novo universo de situações e comportamentos tinha como aliadas as colunas sociais, as crônicas dos periódicos, dando suporte às mudanças, até mesmo as ilustrações e caricaturas contribuía para tal.

O conceito de moderno na sociedade brasileira se mostrava ligado a uma aspiração de se manifestar um espírito avançado através do uso de expressões contemporâneas. “Arte e indústria eram palavras sérias, cultuadas por aqueles que desejavam fazer parte da elite ilustrada, orgulhosa do seu contraste frente à ignorância da maioria. A colocação do cinema, estas etiquetas não deixava de ser conveniente para os praticantes da cultura ornamental: reverenciadores da tradição clássica, devotos de beletismo como forma de elegância e distinção social, fascinados pelos costumes civilizados, tinham nos auspícios da arte e no modelo industrial de grande envergadura uma forma de tornar mais cultos e responsáveis seus pronunciamentos sobre cinema”¹⁰.



Fig. 01 – Autor: K. Lixto, O Malho n. 6 25 de out de 1902. Caricatura que ironiza os costumes e trajes da época, na qual o artista faz referência aos modos de postura das moças ao andar pelas ruas e seus trajes nos moldes franceses de core e decoração com bordados *Art Nouveau*.

O movimento de modernização da cidade do Rio de Janeiro, a remodelação urbana da cidade, a valorização do chique europeu (*Art Nouveau*), o frenesi com que se vive a agitação dos novos tempos, o advento da eletricidade nas casas e nas ruas, são transformações vividas sob o signo do moderno por uma “burguesia carioca que se adapta ao seu novo equipamento urbano, abandonando as varandas e os salões coloniais para expandir a sua sociabilidade pelas novas avenidas, praças palácios e jardins”¹¹. Tal movimento fora dirigido de um pensamento racional e positivista, pelo racionalismo, pelo cientificismo e pelas ideias de evolução e progresso que formaram a base de inspiração das novas elites, e que a imprensa divulgada para toda a massa da população além do círculo restrito de intelectuais. A modernização era intimamente ligada ao ideal de progresso e tais conceitos formaram a base da nova elite que via através do fomento deste “progresso” uma forma de ascensão na sociedade, na pretensão de conseguirem grande destaque na sociedade,

assemelhando-se aos aristocratas do passado, no sentido simbólico, mas em sendo vistos como grandes fomentadores do avanço e modernidade da nação.

O rio do começo do século é assim descrito por Luis Edmundo, em seu discurso de posse na Academia Brasileira de Letras: ‘O Rio de Janeiro, pela aurora do século que corre, antes da picareta salvadora de Pereira Passos e dos desvelos profiláticos do grande Oswaldo Cruz, ainda conserva a sordidez e o mofo dos velhos tempos coloniais. É o Rio do presidente Campos Sales, do quiosque, do bigode, dos elegantes de sobrecasaca cortada em pano inglês, cartola e botinas de verniz que, sob o fogo cruel de estios apavorantes, bem como salamandras, cruzam tranquilamente a Rua do Ouvidor. Tempo em que as mulheres vestem compridas e rodadas saias que se sungam a mão e usam cinturas de marimbondo, leque e uns trágicos chapéus que não lhes entram, nunca, na cabeça, todos em pluma e fita, de forma e tamanhos sobrenaturais. Tempo em que o progresso ronda à entrada da barra, mas não entra da casa feia sem conforto, da rua estreita ou desarborizada, do bonde de tração animal, com seu cocheiro de chapéu de palha, vestindo às vezes fraque [...]. (LIMA, 1963, v.2, p. 585)

A ideia de moderno, como na urbanização do Rio de Janeiro e em relação aos cinemas, estes que tinham uma grande importância na visão de modernidade para a sociedade carioca, para Ortiz, se associa a valores como progresso e civilização; ela é, sobretudo, uma representação que articula o subdesenvolvimento da situação brasileira a uma vontade de reconhecimento que as classes dominantes ressentem. Daí o fato de essa atitude estar intimamente relacionada a uma preocupação de fundo, “o que diriam os estrangeiros de nós”, o que reflete não somente uma dependência aos valores europeus, mas revela o esforço de esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado¹², era preciso criar uma imagem de credibilidade aos olhos do mundo civilizado. Fazia-se necessária a remodelação do Rio de Janeiro para que a ordem e o progresso civilizatório fossem encenados, a cidade era o “palco ilusionista”¹³ para representar os tempos modernos com todos os seus aparatos, patrocinada pelo poder das elites aburguesadas, e para que o país fosse reconhecido em nível mundial. Era considerado fundamental que o Brasil moderno vibrasse em harmonia com Paris, tal ideal formava uma força, vinda dos poderes privados e públicos, que convergia para o pensamento da classe dominante, alcançando a cidade em que viviam o desejado status de civilizados.

A questão da visibilidade era crucial dentro da sociedade carioca, esta necessidade produz uma relação de poder e estratégias de controle – tal como na a dimensão da nova Avenida¹⁴ e as imposições de construção nas ruas do centro da cidade, na constante vigilância das áreas nobres da cidade em relação

aos seus frequentadores, entre outras medidas de controle. A importação de palavras estrangeiras passou a fazer parte da vida urbana e eram empregadas, com uma familiaridade encantadora, consideradas elegantes, por fazerem parte dos altos círculos sociais da Europa, formando uma relação de poder e distinção social entre as classes mais baixas, palavras como o *flirt*, *smart*, *Five O'clock*, *boas ton*, *démodé*, *blasé*, entre outros. Inseridas no cotidiano da sociedade carioca, foram apresentadas para os leitores dos periódicos pelos cronistas João do Rio e Figueiredo Pimentel, que definiam e explicavam as definições das palavras tão em moda na época, como esta definição sobre *flirt*:

A sociedade refinada com a presteza com que abriram as avenidas, tendo mal preso o esmalte encobridor do selvagem, o carioca elegante dá a impressão de um *touriste* de Agencia Cook cerebral. Para europeu é um exótico, mas sua raiva, o seu delírio, a sua nevrose, é tomar a atitude europeia e procurar o exótico, gozando por partes, mas apressadamente, os aspectos da babel humana. Daí esse cansaço contínuo, esse bocejo permanente e a intermitente fúria de novidade que o sacode. (João do Rio 1908?, apud LIMA, 1963, p. 602)

“Mas uma cousa não pude compreender! É que as nossas patricias levem ao enanto de um *sport* ao ar livre, a mesma elegância e os mesmos vestuários com quem iriam, talvez, a um *five-o-clock*, ou a uma *matinée* da moda. Não se compreende uma senhorita patinando de vestido de seda, e chapéu *cloche*. (FIGUEIREDO, Pimentel – coluna *Binóculo*, Gazeta de Notícias, 1908 – apud FEIJÃO, 2011, p.140)

Este hábito fazia parte das estratégias de distinção entre as classes mais populares, a ideologia moral do bom gosto, do bom tom, da decência, da respeitabilidade, do controle próprio, da cultura da boa educação formada nos moldes europeus, prestigiando os costumes burgueses, que eram impossíveis serem alcançados somente pelo poder de compra; a sutileza e o discernimento faziam a distinção pretendida, era preciso ser “portador de certo *savoir-vivre*, conhecer os bons costumes, os segredos do bem vestir e o universo infinito de suas nuances.” (PERROT, Philippe. *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, Paris: Fayard, 1981, apud FEIJÃO, 2011, 43)

A publicidade e ilustração de imprensa na modernidade da Belle Époque.

A imprensa teve um papel muito importante na remodelação do Rio de Janeiro e dos costumes de seus habitantes, no início do século XX. Jornais e

revistas veiculavam ideias de modernidade nas mais diversas áreas e na sua grande maioria tratavam favoravelmente às obras e aos decretos empreendidos pelos governantes. Exaltava-se o progresso, a tecnologia e as civilidades importadas da Europa que haviam chegado à cidade para transformá-la em uma metrópole-modelo e formatar novos estilos de vida.

A influência da imprensa na construção do ideário que conduziria à formação da identidade da cidade e de seus habitantes eram ferramentas importantes para a nova classe dominante que se formou a partir de camadas sociais ambiciosas sem tradição como elite, uma vez que esta classe buscava apoio na imprensa, e as suas colunas sociais -- a história não pudera dar apoio mediante identificação de heróis, papéis e hierarquias --, em busca de identidade e todo tipo de informação sobre aparência e distinção.

As revistas mundanas, colunas sociais, artigos de moda e comportamento nos diversos jornais empenhavam-se em instalar na cidade um cosmopolitismo que abrangia os menores detalhes da vida cotidiana. Elas publicavam vários tipos de colunas, misturando moda, comportamento e política com o humor típico da época. O surgimento das seções especiais para assuntos femininos, esportes entre outros demonstram o grau de complexidade da sociedade brasileira do período. “Novas seções e suplementos indicam a existência de novos segmentos do público; e impressiona a vitalidade e a sofisticação das camadas leitoras dessa época, geralmente desconsideradas sob o epíteto reducionista de *élites urbana*”¹⁵. A burguesia carioca procurava adaptar-se à nova configuração urbana das áreas mais nobres e centrais da cidade, acompanhando com atenção a promulgação dos decretos do bom gosto que partiam de Londres ou Paris. Jornalistas tomavam para si a tarefa de aprimoramento estético e cultural.

Ainda na primeira década surgiram revistas ilustradas como *O Malho* (1902), *Kosmos* (1904), *Fon-Fon!* (1907) e *Careta* (1908) entre outras, que refletiam em suas páginas, como um espelho, os aspectos mais sugestivos da metrópole¹⁶, constituindo um documentário precioso sobre o que se relacionava com a sociedade, em particular através das ilustrações e caricaturas.

Devido à competição com a fotografia, os recursos dos desenhos, como nas páginas da sofisticada *Kosmos*, alcançaram nível de grande apuro artístico. A presença do recurso da imagem além de ter sua função ilustrativa, com sua

linguagem característica, está associada às formas do moderno que estas publicações procuram representar, uma vez que o uso abundante de iconografia e o abuso de formas decorativas constituem recursos em sintonia com os aprimoramentos técnicos da imprensa mundial deste período. Além disso, na virada do século XIX para o XX o país assistiu à modernização das técnicas gráficas, e as publicações ilustradas foram progressivamente incorporando as novidades tecnológicas da imprensa nacional. Estas revistas tinham “compromisso para com a cidade do Rio de Janeiro e utilizaram como tema assuntos e questões da cidade, declarando querer contribuir para o progresso do país, e estavam em sintonia com o que era visto como moderno, temática e tecnicamente”¹⁷. Mas estes periódicos para que mantivessem o seu patamar, teriam que vincular seus projetos às práticas de leituras, venda e coleção, pois estes condicionam a cultura visual e material que alimenta os projetos.

A Europa unira as artes aplicadas à indústria, e tendo como inspiração o sucesso da chamada “arte nova” (*Art Nouveau*) na exposição universal de 1900, em Paris, a proposta de união entre arte e indústria estava sendo proveitosa, e o novo estilo disseminou-se pelo mundo com impressionante rapidez. No Brasil o impacto inicial pode ser observado nas revistas culturais, veículo preferido de informações visuais para as classes formadoras de opinião. A série das revistas ilustradas possuíam alto padrão gráfico e elegante diagramação e muitas imagens, trazendo requintes como papel colorido, tintas metálicas, experiências com cor nas imagens e na impressão de texto, com margens e entrelinhas amplas, manchas elegantes e geometrizadas, fartura e originalidade na ornamentação das páginas. A proposta estilística e o luxo de produção gráfica destas revistas são a origem de uma renovação que transformou definitivamente o grau de exigência do público brasileiro em relação ao projeto gráfico.

Algumas ilustrações publicitárias desta época possuíam requinte, inventividade e rigor técnico nas criações e a sua intenção era de seduzir o público consumidor através de temas insinuantes, ilustrações caprichadas, por vezes em cores vivas e acabamentos reluzentes. Evocando assim o apelo de uma nova era moderna e cosmopolita. O consumidor deveria identificar o produto e diferencia-lo dos concorrentes, rótulos e embalagens passavam a cumprir uma importantíssima função comercial, deveriam encantar para vender,

e conquistar pelas venda das ideias que permeavam o imaginário da camada consumidora.



Fig. 2 – Autor: K. Lixto, *O Malho*, n.3, 4 de out. 1902 – propaganda feita para *Cognac Macieira*, produto com maior público do gênero masculino. O artista utiliza-se de formas e características simbólicas de sedução para atrair a atenção do seu público para o produto, uma figura feminina com vestes sedutoras e pose atraente ao olhar da época tornando o produto tão belo e sedutor quanto a sua musa.



AU PARE
ROYAL

Importante Estabelecimento:
Modas, Fecendas, Arrouellos, Bôças, beasas, sedas,
para Bôcos.

Calçados, grandes sapateiras de felpado
e outros artigos.

ULTIMAS NOVIDADES
PREÇOS BARATISSIMOS.

LARGO DE S. FRANCISCO-DE-PAULA
310-12-14



GRANDE VENDA ANNUAL
PREÇOS SUAS LISTAS!

Sortimento esplendido de tecidos modernos
para a estação calmosa



A BRAZILEIRA

FAZENDAS E MODAS
LARGO DE S. FRANCISCO DE PAULA

24 Largo de S. Francisco de Paula 24
posto dos bondes de S. Christovão
GASPAR PACHECO & C.



CAFÉ IDEAL

TORRADO OU MOIDO

Inimitavelmente o mais puro,
o mais saboroso e o mais procurado.
A venda em todos os cafes de
primeira ordem desta Capital, Rio
de Janeiro e Petropolis.
Vendas em grosso - no varejo.

79 Rua dos Ourives 79
LAGEIRA NA RUA DO ROSARIO
RUA DA SAUDE 80
(SUBURBIO)

Fig. 3 – O Malho 1902 e 1903 – publicidade dos magazines especializados em artigos de moda e tecidos. Trazem em suas imagens o requinte e a postura elegante tão desejada pela alta sociedade carioca, com associação constante ao modo de vestir-se da capital da modernidade.

Cada imagem inserida no universo do imaginário dos periódicos da época era produzida de acordo com um modelo de pensamento, na qual estas imagens possuem o status de símbolo e constitui um modelo de pensamento indireto, uma espécie de intermediário entre um inconsciente não manifestado e uma tomada de consciência ativa. Este símbolo significa uma espécie de “sintoma”¹⁸ e passa por um processo que deixa de ser considerada marginal, desvalorizada para entrar em um processo de aceitação e racionalidade, tornando-se um elemento positivo no desenvolvimento e concretização de desejos a riqueza das articulações simbólicas permite a ligação simbólica entre dois objetos diferentes.

A questão da modernidade e sua relação com a publicidade e ilustrações nas revistas do início do século XX são ferramentas que indicam estes “sintomas”. As ilustrações publicitárias produzidas na época promovem uma articulação simbólica, conectam relações de desejo, poder e o exótico, a sensualidade, prazer, tal discurso envolve estes elementos numa rede peculiar na qual o imaginário constitui o “conector obrigatório”¹⁹, que através da capacidade da “imaginação criadora”, faz que o consumidor, ao se deparar com esta imagem na revista, ter acesso a um mundo intermediário na qual ele constrói uma versão particular de desejo, mas os símbolos contidos na imagem penetram em seu inconsciente formando uma relação com os aspectos culturais e conceitos predefinidos pela sociedade em que vive.

Neste imaginário criado a partir da “leitura da imagem” o consumidor emerge num universo de encantamento provocado pelas formas sinuosas, do caráter plástico do estilo do desenho, como pode ser observado na Fig. 2, a figura feminina trajando uma vestimenta de dançarina exótica, admirando e exaltando a bebida, o cálice mais alto que a figura suprema diante da musa, que se encontra “abaixo do valor da bebida” fazendo-a levantar o olhar para alcançar seu patamar, a garrafa que está em maior proporção destaca o valor do produto diante da imagem de quem o deseja.

Por fazer uso de elementos presentes no cotidiano da sociedade (como a dança), ela está muito bem inserida no imaginário popular, facilitando a captação e a identificação da imagem, associando o prazer das rodas de dança com o *Cognac Macieira* como acompanhante deste momento de descontração e liberdade.

A ideologia moderna de civilização e prosperidade, uma vez que devia atingir a população, era um conceito fundamentalmente veiculado pela imprensa, imagens de caricaturas, ilustrações e publicidades enriqueciam e completavam o conjunto do discurso moderno veiculado nos periódicos, contribuindo também para a formação das identidades culturais. A cidade deveria ser inundada pelo imaginário civilizado, desde uma simples nota de um acontecimento até a venda de um produto através de sua imagem e signos vinculados a este, através do discurso dialético proposto pela imagem. A aparência da cidade reformulada, importante padrão para a visibilidade mundial, informava quais regras deviam ser ditadas para a população carioca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- CARDOSO, Rafael [org.]. “Origens do projeto gráfico no Brasil.” In: _____, **Impresso no Brasil, 1808-1930: destaques da história gráfica no acervo da biblioteca nacional**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.
- CARVALHO, José Murilo de. **Os Bestializados**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- COMPAGNON, Antoine. **Os cinco paradoxos da modernidade**. Belo Horizonte: UFMG, 1996.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. 4ª ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2010.
- FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na Belle Epoque carioca**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2011.
- GAY, Peter. “Marginais por profissão.” In: **Modernismo: o fascínio da heresia - de Baudelaire a Beckett e mais um pouco**, 49 - 84. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIMA, Hermann. **História da Caricatura no Brasil**. Vol. 2. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1963.
- LUSTOSA, Isabel. “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**, pp. 29 - 43. Rio de Janeiro: Verso, 2009.
- MAUL, Carlos. *O Rio da Bela Época*. Rio de Janeiro: Livraria São José, 1967.
- ORTIZ, Renato. “O silêncio.” In: _____, **A Moderna Tradição Brasileira**, pp. 14-76. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. “Sociedade e cultura.” In: Ignacy SACHS, Jorge WILHEIM e Paulo Sérgio PINHEIRO [Orgs.]. **Brasil: um século de transformações**, pp. 184 - 209. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. “Uma cultura internacional-popular.” In: _____. **Mundialização e Cultura**, pp. 105-145. São Paulo: Brasiliense, 2003.

¹ ORTIZ, 2001, 186

² Idem

³ COMPAGNON, 2009

⁴ DURAND, 2010, 80

⁵ Renato C. Gomes, apud FEIJÃO, 2011, 12.

⁶ Artigo da *Fon-Fon!*, apud FEIJÃO, 2011, 17

⁷ FEIJÃO, 2011, 18

⁸ SEVCENKO, Nicolau. *Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na primeira república*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, 97

⁹ Termo aplicado por Ortiz aos mesmos objetos partilhados pelos grupos.

¹⁰ Ismael Xavier, sétima arte: um culto moderno. São Paulo: Perspectiva, 1978, 124

¹¹ ORTIZ, 1994, 31

¹² Ibid, 32.

¹³ Renato Cordeiro, apud FEIJÃO, 2011, 27.

¹⁴ Avenida Central – 33 metros de largura, dimensão inédita para o país na época da sua construção, substituindo a Rua do Ouvidor em relação de status e símbolo do centro da cidade.

¹⁵ CARDOSO, 2009, 75

¹⁶ MAUL, 1967

¹⁷ DIOGO & NEVES, 2009, 32

¹⁸ DURAND, 2010

¹⁹ Ibid, 41