

Ana Beatriz Pereira de Andrade  
Ana Maria Rebello Magalhães  
Paula Rebello Magalhães de Oliveira



# LADO A LADO:

ritmos, poemas, sonhos... ilusões da modernidade

Em 2012, a Rede Globo de Televisão exibiu a telenovela Lado a Lado, obra de ficção que pretendia recriar, no presente, a atmosfera real de um espaço-tempo determinado: o Rio de Janeiro na Primeira República. A Capital brasileira, cenário da narrativa, vivenciou no início do século XX, transformações políticas, econômicas, sociais e culturais. A formação e consolidação de novos valores exerceram grande impacto sobre a vida na cidade, a sociabilidade e os habitantes. Em Lado a Lado foi possível vislumbrar aspectos ligados às novas percepções da população envolvida no processo de modernização.



## REFLETINDO SOBRE A MODERNIDADE A PARTIR DA TELENOVELA

*A vida tem Sentidos infinitamente múltiplos e variados: todos aqueles que lhe conferimos.*

Nancy Huston

Em 2012, a Rede Globo de Televisão exibiu a telenovela *Lado a Lado*, obra de ficção que pretendia recriar, no presente, a atmosfera real de um espaço-tempo determinado: o Rio de Janeiro na Primeira República.

A Capital brasileira, cenário da narrativa, vivenciou no início do século XX, transformações políticas, econômicas, sociais e culturais. A formação e consolidação de novos valores exerceram grande impacto sobre a vida na cidade, a sociabilidade e os habitantes. Em *Lado a Lado* foi possível vislumbrar aspectos ligados às novas percepções da população envolvida no processo de modernização.

Coube a Beth Filipecki<sup>1</sup> atribuir sentidos à narrativa por meio do projeto de figurino, tecendo os fios imaginários que ampliaram a ilusão de temporalidade, mapeando sentimentos e pertencimentos de personagens a grupos sociais. Segundo declarações da figurinista em entrevista concedida às autoras, as fontes iconográficas foram de vital importância, apoio e inspiração, na tarefa de ajustar atores ao contexto. Dentre estas fontes incluíram-se: cartazes de Alphonse Mucha, cartões-postais, fotografias de época colorizadas.

Ampliando o quadro de possibilidades, Beth Filipecki recorreu ao filme *A invenção de Hugo Cabret*, pródigo em descrições das revoluções da imagem na modernidade. Dirigido por Martin Scorsese é homônimo do livro de Brian Selznick<sup>2</sup>, no qual a narrativa poética, multimodal, apresenta elementos de histórias em quadrinhos, cinema e ilustrações que parecem ter funcionado como story-board para a versão cinematográfica. Filme e livro focalizam aspectos da vida de Georges Méliès<sup>3</sup>, a partir de seu encontro com o menino Hugo:

O cineasta Georges Méliès começou sua carreira como mágico e possuía um teatro de mágicas em Paris. Essa ligação com a magia o ajudou a perceber imediatamente o potencial do novo suporte que era o cinema. Foi um dos primeiros a demonstrar que os filmes não tinham que refletir a vida real. Logo se deu conta de que o cinema tinha o poder de capturar sonhos. Méliès é amplamente conhecido como o aperfeiçoador do truque da substituição, que tornava possível fazer as coisas aparecerem e desaparecerem na tela, como que por magia. Isso mudou para sempre a cara do cinema<sup>4</sup>.

1 Figurinista professora universitária carioca formada em cenografia e indumentária pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ela tem criado regularmente ambientações e figurinos para montagens teatrais, programas de televisão e para cinema. Beth começou sua carreira no fim dos anos 70 e foi responsável pelo figurino e a caracterização de grandes montagens do Teatro Municipal do Rio de Janeiro, como “A Viúva Alegre” (1982) e “Madame Butterfly” (1983). Nos anos 80 foi contratada pela Rede Globo e se fez notar principalmente nas minisséries “O Tempo e o Vento” (1985) e “O Primo Basílio” (1988). Sua experiência no teatro e na televisão despertou o interesse de profissionais de cinema que a convidaram para desenhar figurinos e ambientações em filmes como “Guerra de Canudos” (1997), de Sérgio Rezende, “O Preço da Paz” (2003), de Paulo Morelli, e “Se Eu Fosse Você” (2006), de Daniel Filho. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globoteatro/boca-de-cena/noticia/2013/09/alucinacao-inspira-beth-filipecki-na-peca-vestido-de-noiva.html>. Acesso em Maio de 2013.

2 Brian Selznick. *A invenção de Hugo Cabret*. São Paulo: Edições SM, 2007.

3 Marie-Georges-Jean-Méliès (1861-1938) ilusionista francês, figura entre os precursores do cinema por criarmundos fantásticos na tela a partir de efeitos fotográficos. Sua filmografia inclui cerca de 500 títulos, embora o mais conhecido seja *Viagem à lua* (*Le voyage dans la lune*) de 1902, introduzindo efeitos especiais inovadores a partir de técnicas de dupla exposição.

4 Do capítulo: *A invenção dos sonhos*. In: Selznick, 2007, p. 354-355.

Tributa-se a paternidade dos efeitos especiais modernos a Méliès, por sua habilidade mágica de inventar sonhos na tela. A história de Hugo Cabret remete, assim, aos primórdios do cinema, à percepção do potencial dos novos meios de comunicação visual e às experimentações pioneiras com a imagem em movimento.

Visando ao enriquecimento do quadro iconográfico, Beth Filipecki recorreu, ainda, às referências à obra dos irmãos Lumière. Todas as fontes citadas somaram-se e permitiram elaborar formas e cores, compondo a paleta adequada às aparências da *belle époque* tropical<sup>5</sup>, assinalando diferenças entre espaços e práticas, evidenciaram-se características individuais e vivências emocionais de personagens. Para tornar convincente a imagem poética, simularam-se materiais de época, hoje indisponíveis, tecendo-se um *trompe-l'oeil* revivalista do estilo Art Nouveau<sup>6</sup>.

O figurino de Lado tornou visíveis nas representações das protagonistas, Laura (interpretada por Marjorie Estiano) e Isabel (interpretada por Camila Pitanga), mudanças de atitude diante dos novos valores e hábitos. Cada uma a seu modo, consideradas as diferenças entre vivências particulares e diferença racial, exemplificaram reações às imposições conservadoras, reafirmadas na forma de vestir.

Para conferir à Isabel características transgressoras, Beth Filipecki buscou inspiração, principalmente, nos cartazes de Mucha. Cabe considerar a importância das imagens femininas, um dos mais destacados temas do cartazismo europeu, desde o final do século XIX.

5 Ver sobre as repercussões da cultura de origem europeia, na *belle époque*, entre 1898-1914, especialmente, sobre as elites do Rio de Janeiro: Jeffrey D. Needell, *belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

6 O Art Nouveau floresceu na Europa aproximadamente entre a última década do século XIX e a primeira do século XX, a princípio partindo das proposições de William Morris. Os artistas e arquitetos envolvidos nesse movimento, porém, procurando reagir ao historicismo acadêmico, mantinham uma atitude positiva em relação à industrialização, procurando integrar a arte à lógica industrial. Introduzindo um novo estilo fundado em relação à industrialização, procurando integrar a arte à lógica industrial. Introduzindo um novo estilo fundado em repertório formal orgânico, inspirado na natureza, colaboram com a produção industrial, tirando proveito dos novos materiais e tecnologias em seus projetos. Ver: Giulio Carlo Argan, 1992, p. 199-207.



**Figuras 1, 2 e 3** Beth Filipecki em seu atelier.

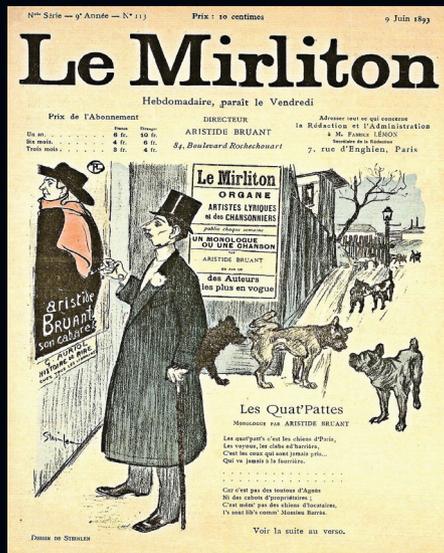


Figura 4 Alexandre Steinlen. Le Mirliton (capa). Paris, 09/06/1893. Litografia.

8 Segundo Giulio Carlo Argan, o urbanismo constitui-se como ciência moderna que estuda e planeja o desenvolvimento da urbe, nos séculos XIX e XX, a partir da necessidade de solucionar problemas surgidos com a Revolução Industrial e transformações resultantes, sobre a sociedade, os modos de vida e economia. Ver: Giulio Carlo Argan, 1992, p. 185-186.

9 Argan, 1992, p. 199.

Quando a personagem Isabel retornando de Paris polarizou atenções da plateia da Capital brasileira, por meio da dança e figurino revivemos a performance teatral inspirada em Loie Fuller<sup>7</sup>, cuja fama alcançara o Rio de Janeiro, na virada do século XIX para XX.

O embricamento de discursos e diversidade de referências gráfico-visuais que resultaram nos figurinos de Lado a Lado colocaram em cena a proposição de uma viagem de ilusões tecidas em poemas. O objetivo deste ensaio é, a partir do estímulo que nos propiciou o ambiente evocado na telenovela, refletir acerca dos efeitos da modernidade no campo do projeto de design e técnicas gráficas na Europa e sua repercussão na Capital brasileira, considerando-se a relevância das fontes iconográficas para compor os figurinos que permitiram apresentar o contexto de mudanças socioculturais da belle-époque tropical.

## O ART NOUVEAU: AMBIENTE VISUAL “ENTRE A FLOR E A MÁQUINA”

*Últimos anos do século XIX. Como os levou para longe, o Tempo, correndo em locomotivas, depois em automóveis, logo voando em aeronaves, em fuga vertiginosa, a caminho do amanhã inatingível.*

*Bastos Tigre*

O Art Nouveau agregou a função de comunicação à arte, inserindo-se no processo de mudanças culturais e de costumes deflagrado pelo desenvolvimento industrial. Como nova linguagem artística constituía, na Europa do final do século XIX, fenômeno de caráter urbano, que se difundia das capitais para o interior. Os projetos urbanísticos<sup>8</sup> alteravam o ambiente dos grandes centros. Surgia uma nova visualidade na arquitetura, equipamentos urbanos e domésticos, nas artes plásticas e decorativas, nos espetáculos, vestuário e adereços de uso pessoal. Propagava-se como estilo de vida ou moda, “expressão típica do espírito modernista”<sup>9</sup>. Configurava-se segundo o gosto da elite burguesa, afeita ao progresso industrial, com o qual estava envolvida intelectualmente e, pelo qual, considerava-se socialmente responsável.

Para uma compreensão das características constantes do Art Nouveau, recorremos ao esquema didático proposto por Giulio Carlo Argan:

1) a temática naturalista (flores e animais); 2) a utilização de motivos icônicos e estilísticos, e até tipológicos, derivados da arte japonesa; 3) a morfologia: arabescos lineares e cromáticos; preferência pelos ritmos baseados na curva e suas variantes (espiral, voluta, etc), e,

na cor, pelos tons frios, pálidos, transparentes, assonantes, formados por zonas planas ou eivadas, irisadas, esfumadas; 4) a recusa da proporção e do equilíbrio simétrico, e a busca de ritmos 'musicais', com acentuados desenvolvimentos na altura ou largura e andamentos geralmente ondulados e sinuosos; 5) o propósito evidente e constante de comunicar por empatia<sup>10</sup> um sentido de agilidade, elasticidade, leveza, juventude e otimismo<sup>11</sup>.

Abriam-se novos espaços para a inserção da arte na vida da sociedade. As revistas de arte e de moda, a publicidade comercial, especialmente os cartazes, as frequentes exposições e espetáculos divulgavam o novo estilo. Os temas oscilavam entre a jovialidade poética, primavera e a tecnologia industrial: "entre a flor e a máquina"<sup>12</sup>.

O ambiente visual que o Art Nouveau tece em torno da sociedade não só favorece sua atividade, como também lhe oferece um conforto em sua labuta, fornecendo-lhe uma imagem idealizada e otimista: a nascente civilização das máquinas não a condena a um mecanismo obscuro e opressor; pelo contrário, libertando-a da necessidade e do trabalho, permitirá que ela planeje nos céus da poesia.<sup>13</sup>

O Art Nouveau servia à ideologia burguesa oferecendo-se como fuga dos graves problemas e desequilíbrios sociais suscitados pelo desenvolvimento industrial. Quando se revestiam de uma aura floral o centro e os bairros residenciais da cidade, apenas dissimulavam-se esteticamente os resultados da humilhação econômica e moral, impostos pelo capital aos trabalhadores, que protagonizavam o desenvolvimento industrial. Obviamente, os artifícios decorativos não beneficiavam os subúrbios fabris, nem as áreas onde residiam os operários. Nesta época, os artistas de todo mundo voltavam os olhos para Paris, grande centro de produção artística. Buscavam lá, aperfeiçoamento e renovação. Os cartazes publicitários, novo motivo de admiração, transformavam o espaço parisiense numa galeria popular a céu aberto.

Uma imagem de Steinlen<sup>14</sup>, produzida para a capa de *Le Mirliton*, (Fig. 04), hebdomadário de Aristide Bruant, registrava um dândi, em uma das ruelas de Montmartre, apreciando o cartaz de Toulouse Lautrec, *Aristide Bruant dans son cabaret*, criado em 1893. A ilustração ironizava a presença deslocada de um observador burguês nesse espaço, mais familiar aos artistas que fugiam as regras e pressões da vida burguesa urbana. Bruant parece estar rindo, na litografia, dos maneirismos do janota, como rira dos burgueses em seu cabaré.<sup>15</sup>

10 O grifo é do autor.

11. Argan, 1992, p. 199-202. Ver sobre o Art Nouveau: p. 199-207.

12 A expressão "entre a flor e a máquina" foi empregada por Flávio L. Motta. *Art Nouveau: um estilo entre a flor e a máquina*. Rio de Janeiro: Cadernos Brasileiros, 1965. Para compreender a repercussão do Art Nouveau no Brasil, ver: MOTTA (1983), p. 452-483.

13 Argan, 1992, p. 202.

14 Theophile-Alexandre Steinlen (1859-1923) foi caricaturista e ilustrador. Abandonou os estudos de Teologia dedicando-se à arte industrial, em Mulhouse. Em Paris atuou na imprensa ilustrada, especialmente no *Chat Noir*.

15 Marcus Verhagen. O cartaz na Paris fim-de-século: "aquela arte volúvel e degenerada". In: CHARNEY, Leo; SCWARTZ, Vanessa R, 2004, p. 137.

16 Forain (1852-1931) é considerado um dos mestres da caricatura francesa, inicia sua participação na imprensa em 1876. É considerado virtuoso no desenho e na legenda.

17 Jules Chéret (1836-1933), considerado o iniciador do cartazismo moderno, teria inspirado Toulouse-Lautrec e Bonnard, no final da década de 1890. Familiarizado com as artes gráficas por ser filho de um tipógrafo, aperfeiçoou o conhecimento do processo litográfico em Londres. Voltando a Paris, sua obra atingiu a maturidade. Ver: Philip B. Meggs, 1998, p. 184-187.

18 Richard Hollis. 2000, p. 5.

19 Rafael Cardoso Denis, 2000, p. 48-51.

20 Edmond Goncourt apud Marcus Verhagen. O cartaz na Paris fim-de-século: "aquela arte volúvel e degenerada". In: CHARNEY, Leo; SCWARTZ, Vanessa R. O cinema e a invenção da vida moderna. Tradução de Regina Thompsin. São Paulo: Cosac e Naify, 2004, p. 127.

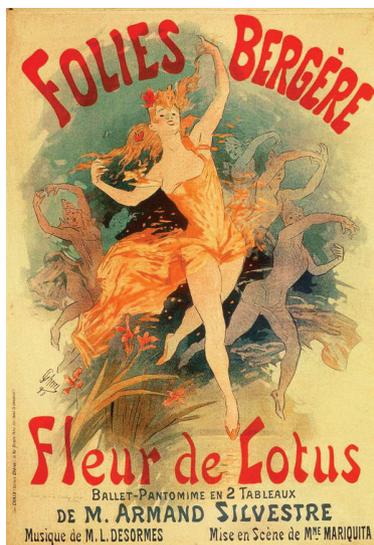
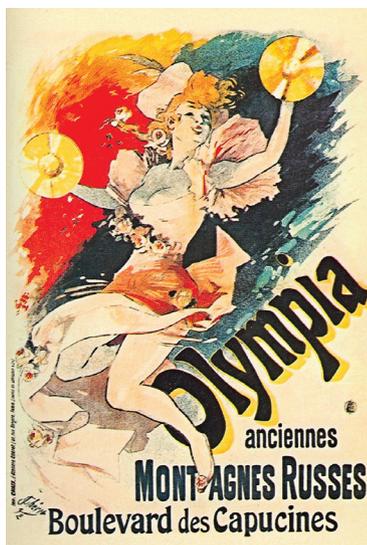
Toulouse-Lautrec e, depois dele, o caricaturista Forain<sup>16</sup>, inspiraram-se no cartazismo de Jules Chéret<sup>17</sup>, aceitando a publicidade como algo mais do que um emprego da arte para fins utilitários. Credita-se a Jules Chéret a introdução das inovações técnicas que propiciaram o desenvolvimento do cartazismo, integrando a produção artística à industrial de impressos:

[...] desenvolveu aos poucos um sistema de impressão em três ou quatro cores: desenho em preto sobre fundo de cores esmaecidas e dégradées, geralmente azul no alto, com adições de vermelho vivo e amarelo suave. Chéret e os artistas que seguiram seu exemplo, na década de 1890, desenhavam eles próprios sobre a pedra de impressão, com tinta ou giz, ou pintavam livremente a superfície para obter áreas de cor uniforme – podiam também borrifá-la para criar uma textura irregular. A pedra na qual desenhavam, conferia uma textura compacta ou aberta às marcas feitas com giz, o que propiciava uma variedade de tons fotográfica. Dessa forma, o artista tinha acesso direto ao processo de reprodução, sem as exigências técnicas e as limitações gráficas da gravura de metal ou madeira.<sup>18</sup>

Com Chéret, seu primeiro mestre, o cartaz deixou de ser um veículo sem imagem e sem cor. Compreende-se que, para esse meio de divulgação popularizar-se, além dos fatores tecnológicos que viabilizaram a produção, foi imprescindível a existência de um contexto urbano preparado para assimilá-lo.<sup>19</sup> Nesse sentido, a capital francesa ofereceu as condições ideais para o rápido desenvolvimento e difusão do veículo.

O escritor Edmond Goncourt, considerava Chéret "o primeiro pintor mural parisiense",<sup>20</sup> uma vez que seus cartazes trouxeram arte e vida aos muros da cidade com a representação da "chérette" (Fig. 05 e 06), como ficou conhecida a personagem feminina, sensual, predominante em seus projetos. Era uma imagem exuberante, iluminada cenograficamente, etérea. Seu sorriso remetia ao mundo do entretenimento, do qual ela fazia publicidade. Sua função era transmitir alegria e, ao mesmo tempo cativar os passantes, antecipando o prazer de consumir.

À medida que evoluía o mundo do entretenimento, multiplicavam-se oportunidades para projetar cartazes, cuja função de incentivar o consumo estendeu-se à publicidade de outros produtos. O impacto dessa proliferação, entretanto, suscitava reações de setores conservadores, que consideravam tal veículo uma presença perversa, cuja efemeridade espelhava o ritmo acelerado da vida urbana. Temia-se o poder de persuasão que invadia a privacidade, criava desejos, estimulava a ambição, contribuindo para a corrupção dos costumes. A "chérette" foi acusada de incitar ao caos com sua falta



**Figuras 5 e 6** Jules Chéret, Olympia, 1892 e Folies Bergère, 1893. Litografias.

de recato.<sup>21</sup> Na verdade, os cartazes incomodavam por aludir à volatilidade da economia moderna em contraste com a lembrança constante e saudosa dos velhos tempos, quando as relações de poder eram solidamente fundadas na propriedade.

Na belle époque parisiense, a imprensa ilustrada contava, também, com um número impressionante de títulos. As publicações exibiam projetos de excelente qualidade, apresentação luxuosa visando a uma clientela com crescente poder aquisitivo. O fenômeno da publicidade havia se expandido nestas revistas, dando suporte à venda de produtos, frequentemente incluindo-se ofertas de investimentos.<sup>22</sup> Os artistas gráficos adequavam seu estilo ao novo público nas revistas. Algumas primavam por manter um tom satírico nos conteúdos. Certo é que, a imprensa ilustrada francesa do fim de século participava intensamente do debate político e cultural através de uma enorme quantidade de imagens, revelando diferentes ideologias sobre uma grande diversidade de temas.

Nesse novo tempo, os efeitos da industrialização e seus desdobramentos tecnológicos modificavam as experiências de vida. O impressionismo,<sup>23</sup> que surgira em Paris entre 1860 e 1870, recusava o passado, voltando-se para a pesquisa artística moderna. Expondo, pela primeira vez, no atelier do fotógrafo Nadar, em 1874, a proposta do grupo

<sup>21</sup> Verhagen, 2004, p. 134-149.

<sup>22</sup> Michel Mélot, Jean Pierre Béchu, 1980, p. 9-10.

<sup>23</sup> Consta que o jornalista Louis Leroy, que escrevia na revista Charivari, rotulou pejorativamente o grupo de artistas como: "impressionista", em função da pintura: Impression: soleil nascente, de Monet. A denominação foi, depois, adotada pelo próprio grupo.



**Figura 7** Étienne-Jules Marey. Voo do pelicano, 1883. Cronofotografia.

24 Argan, 1992, p. 75.

25 Argan, 1995. pp. 56-57. Ver especialmente o capítulo VI, sobre a relação da arte com a ciência, a literatura, o teatro e o cinema, p. 55-78.

26 Ismail Xavier, 1978, p. 19-30.

27 Étienne-Jules Marey, médico, fisiologista, inventor e cronofotógrafo francês, considerado um dos pioneiros da fotografia e da história do cinema. Contribuiu significativamente com o desenvolvimento da cardiologia, instrumentação física, aviação, cinematografia e ciência do trabalho fotográfico.

28 Cf. Nicolau Sevchenko. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: Nicolau Sevchenko, 2004, p. 518. Sobre as aplicações da fotografia a registros de movimento, no século XIX, na fotografia estroboscópica e cinematografia, ver: Giulio Carlo Argan. A fotografia. In: ARGAN, 1995.

de artistas era substituir os processos tradicionais de captação pictórica da luz, por uma técnica mais ágil, que permitisse fixar sensações visuais autênticas.

É difícil dizer se era maior o interesse do fotógrafo por aqueles pintores ou o dos pintores pela fotografia; o que é certo, em todo caso, é que um dos móveis da reformulação pictórica foi a necessidade de redefinir sua essência e finalidades frente ao novo instrumento de apreensão mecânica da realidade<sup>24</sup>.

Toulouse-Lautrec foi um dos que, procurando ir além e captar o movimento, voltou-se à fotografia, que considerava “instrumento necessário à arte”<sup>25</sup>, por permitir fixar as imagens como os olhos não conseguiam, dando acesso a campos da experiência visual em consonância com a mentalidade dinâmica, essencialmente moderna.

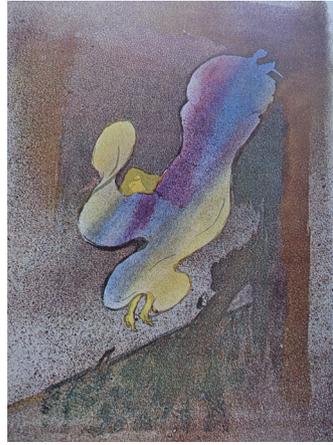
Sabe-se que, desde a obtenção e desenvolvimento do processo fotográfico, entre 1826 e 1895, buscava-se ampliar a ilusão de movimento a partir de séries de imagens fotográficas ou desenhos em placa, papel ou tela. Convergiam pesquisas técnico-científicas, processos fotográficos, óticos e químicos, com estudos da fisiologia da visão<sup>26</sup>.

As experiências foram impulsionadas pela descoberta da correlação entre o fenômeno da persistência da imagem na retina e determinadas ilusões de ótica. Ao longo de quase um século, a combinação de progressos nas áreas da eletricidade, química, mecânica, ótica e fisiologia levou à técnica de registro e da projeção cinematográfica.

A cronofotografia (Fig. 07), por exemplo, permitiu registrar etapas sucessivas do movimento sobre negativo fotográfico. Étienne-Jules Marey (1830-1904)<sup>27</sup> após as primeiras versões, sobre placas de vidro, criou, por volta de 1888, a “cronofotografia sobre película móvel” com negativos em celuloide, captando imagens sucessivas a intervalos regulares. Projetadas, as imagens adquiriam movimentos, constituindo uma das bases para a invenção do cinematógrafo, pelos irmãos Louis (1864-1948) e Auguste (1862-1954) Lumière. A novidade estreou em Paris em 1895 com a primeira projeção cinematográfica de um trem em movimento. Em 8 de julho de 1896, foram apresentadas ao público maravilhado do Rio de Janeiro, as primeiras imagens movimentadas<sup>28</sup>.

Por meio da produção industrial dos aparelhos, as imagens instantâneas ficaram acessíveis a todos. Difundia-se uma nova cultura visual. Os artistas precisaram repensar as formas de expressão a partir de tais inovações, buscando entrar em sintonia com o público, cada vez mais envolvido com os progressos técnicos.

Antecipando-se ao cinema, na Paris fim-de-século, cresceu o gosto por diatraxions – os divertimentos, como afirmava o Guia Cassel de Paris, de 1884: “de manhã, tarde e



**Figuras 8 e 9** Loïe Fuller em fotografia e litografia de Toulouse-Lautrec. 1893.

noite, verão e inverno, há sempre algo para ser visto, e uma grande parte da população parece absorvida na busca do prazer.<sup>29</sup>

Nesse contexto, nos anos 1893-1894, Loïe Fuller foi revelação em Paris, mais tarde mencionada por Marinetti no Manifesto da Dança Futurista (1916), por haver inovado radicalmente o campo conceitual da dança. Em *Serpentine Dance* agitava o tecido extremamente fino da indumentária ampla e leve. Projetores de luzes coloridas faziam-na desaparecer sob esses véus misteriosos e fantasmagóricos. Todos na cidade quiseram presenciar o espetáculo artístico-cinematográfico revolucionário do Folies Bergère. Em 4 de dezembro de 1893, o poeta Jean Lorrain<sup>30</sup>, divulgava, no *Eco*: “a bela moça que, em suas esvoaçantes saias vaporosas, volteia, volteia, e se esvai sob a luminosidade da apoteose.”<sup>31</sup>

Além de tornar-se musa dos simbolistas e fonte de inspiração para os futuristas, Loïe Fuller teve sua performance registrada em cartazes de Chéret (Fig. 11) e por Toulouse-Lautrec, numa série de litografias produzidas a partir de instantâneos fotográficos.

Impressionado com os efeitos multicoloridos e luminosos, Lautrec realizou a experimentação litográfica (Fig. 08 e 09) procurando captar os aspectos dinâmicos da cena. Recobriu cada cópia das gravuras com uma camada de aquarela, espalhada com a ajuda de algodão espesso. Depois, pulverizou a superfície, irregularmente, com pó de ouro. Cada exemplar litográfico revela-se singular, na variedade de efeitos e tonalidades de cor. Na tentativa de captar cores e movimento, Lautrec acabou por produzir imagens abstratas. Antecipando-se às experiências futuristas de representação do movimento, obteve resultado estético bem próximo ao obtido por aqueles artistas.

29 Apud: Vanessa R. Schwartz. O espetáculo cinematográfico antes do aparato do cinema: o gosto do público pela realidade na Paris fim-de-século. In: CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 411.

30 Jean Lorrain era o pseudônimo de Paul Alexandre Martin Duval (1855-1906), escritor francês da belle époque parisiense.

31 Tradução de: “la belle fille qui, dans ses évoluées de jupes vaporeuses, vire, vire et pâme, sous des clartés d’apothéose”. Apud Philippe Huisman, 1963, p.116.

32 Ver Philip B. Meggs, 1998, p. 190-193.

33 Em 1883, a União Central das Artes Decorativas organizou o I Salão Japonês. Em 1889, os artistas do Salões XX, em Bruxelas, dedicam uma seção à arte japonesa. Em 1890, em Londres, acontece uma exposição de xilogravuras do artista japonês Hokusai. Sobre a popularidade alcançada pela arte japonesa na Europa em fins do século XIX, ver: Bernard Champigneulle, 1976, p. 54-65.

34 Argan, 1995, p. 58.



**Figura 10** Henri Toulouse-Lautrec. Divan Japonais.1892. Litografia.

O olhar inquieto para o que acontecia a sua volta levou Lautrec a dedicar-se à produção de cartazes litográficos, empregando um novo estilo gráfico, para divulgar e documentar a efervescente vida noturna da belle époque parisiense.<sup>32</sup>

As xilogravuras japonesas, em voga na França desde que foram divulgadas numa exposição, em 1883<sup>33</sup>, constituíram fonte visual gráfica, esteticamente estimulante para Lautrec e seus contemporâneos. Interessavam-se pela abordagem não ocidental do espaço e das formas, pelo sintetismo e simplicidade da reprodução bidimensional em áreas planas de cor, delimitadas por um contorno linear em preto. Lautrec transpôs essas concepções para seu trabalho. Suas anotações gráficas, rápidas e sintéticas, de aspectos visuais e psicológicos pregnantes, passaram a determinar um processo de produção da imagem que efetuava a reunião e a interação desses dados. Em Divan Japonais (Fig.10), são empregadas formas simples e expressivas, ressaltando-se contrastes entre áreas opacas e transparentes. O pontilhismo permite obter nuances coloridas. Valorizam-se os gestos e movimentos dos personagens, organizados em diferentes planos. Delimitam-se linearmente as silhuetas bidimensionais que compõem a versão caricatural dos atores da vida noturna parisiense. Lautrec rompeu com a representação tradicional, expressando um novo modo de pensar e sentir, que reflete nova relação com o ambiente urbano e o tempo, ressaltando a transitoriedade, valorizando o aqui e agora, o sensorial e o sensual. Testemunhou e deixou entrever uma nova visão de mundo.

Assim como Lautrec, os artistas gráficos de seu tempo compreenderam a força do apelo psicológico dos veículos de comunicação visual, sugerindo adotarem-se novas atitudes, comportamentos, conduzindo à nova percepção do mundo. Nos cartazes, como na caricatura política, que adquiriu enorme força na imprensa ilustrada, deslocava-se a função de representação para a de comunicação. A palavra escrita tornava-se parte da imagem, configurando um projeto integrado, isolando e potencializando "fatores informativos e emotivos a fim de induzir os destinatários da mensagem a certo comportamento, que é também um estilo, aliás, um estilo de vida".<sup>34</sup>

Na Capital do Brasil, acompanhando a tendência europeia, a revista tornou-se forma de comunicação privilegiada, representando solução gráfica viável, quando se tropeçava em obstáculos quanto a recursos de edição e ensino formal, que dificultavam a constituição do público leitor. A partir da virada do século, com os avanços técnicos no campo das artes gráficas, o projeto gráfico tornava-se mais ágil, atrativo, viabilizando a mescla de imagens ao texto. Tal recurso conferia leveza às publicações, seduzindo visualmente aqueles mais capazes de ver do que ler e os que preferiam uma leitura ligeira e divertida.<sup>35</sup>

## CANTOS E ENCANTOS: IMAGEM FEMININA, DESIGN GRÁFICO E A BELLE ÉPOQUE TROPICAL

*A mulher recorre ao espírito, imagina; cria sonhos e deuses. É vidente em certos dias; possui a asa infinita do desejo e do sonho. Para melhor contar o tempo, observa o céu. Mas a terra não está menos em seu coração.*

*Jules Michelet*

Um dos principais, senão o mais destacado tema do cartazismo europeu do final do século XIX foi a imagem feminina. As obras gráficas de Jules Chéret, Toulouse-Lautrec e Alphonse Mucha<sup>36</sup> ficaram conhecidas na belle-époque, por difundirem uma imagem da mulher diferente daquela reproduzida em alegorias, que remetiam a ideias abstratas. Tratava-se da representação de uma presença feminina que já povoava o imaginário urbano. As representações destas mulheres passaram, por meio dos cartazes, a integrar a cultura visual da cidade, personificando frequentemente, o mundo do entretenimento a que estavam vinculadas. No Rio de Janeiro de meados do século XIX, já se registravam repercussões polêmicas acerca das dançarinas do Alcazar Lírico. As cocottes comédiennes agitaram, então, a vida da cidade. O impacto causado pelas “alcazalinhas”, seus espetáculos, danças, cantos e encantos, trouxeram sons e perfumes parisienses à Corte tropical, propiciando “um mergulho eletrizante do público no mundo da alegria e da diversão.”<sup>37</sup> Despertaram “emoções contraditórias” sendo, entretanto, uma das expressões marcantes do modo de viver que importávamos da França.

Na última década dos oitocentos quando, na Europa, locais da moda investiam em publicidade, os cartazes representavam a forma luxuosa de informar ao público sobre as variedades dos programas, consistindo numa das expressões mais significativas da emergência da cultura de massa, além de impulsionar as novas formas dessa cultura. Convidando ao consumo, a multicolorida galeria de belas mulheres integrava-se à paisagem nas ruas da capital francesa. Suas imagens transmitiam alegria ao observador, temperando o cotidiano com fantasias de sedução.

Captadas pelos transeuntes como “as imagens seriadas do cinematógrafo”,<sup>38</sup> as ilustrações dos cartazes, podiam ser as etéreas chérettes, flutuantes como deusas, ter a graça de Loïe Fuller, estrela do Folies Bergère (Fig. 11) ou esbanjar energia, como as dançarinas do Moulin Rouge, imortalizadas por Lautrec (Fig. 12).

A personalidade marcante de Sarah Bernhardt saltava aos olhos nos cartazes de Alphonse Mucha (Fig. 13 e 14), comissionado pela própria atriz para realizar, com exclusivida-

35 Ver Ana Luiza Martins. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempo de República (1980-1922)*. São Paulo: Edusp: Fapesp: Imprensa Oficial do Estado, 2001; ver ainda: Ana Luiza Martins. *Páginas revisteiras modernistas: letra e imagem*. In: LUSTOSA, Isabel (Org.). *Imprensa, história e literatura*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2008, p. 232-254.

36 Alphonse Mucha artista tchecoslovaco, nascido em 1860, na Morávia. Seu estilo delicado e sensual dava destaque ao tema da mulher e da flor, tornando-o um dos mais representativos artistas do Art Nouveau francês. Sua obra não se restringe ao cartazismo urbano, incluindo: painéis, calendários, postais, rótulos e outros projetos gráficos. Cf. Ann Bridges (Org.), 1980.

37 Lená Medeiros de Menezes. (Re) inventando a noite: o Alcazar Lyrique e a cocote comédienne no Rio de Janeiro oitocentista. *Revista Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, v. 1, n. 20-21, jan-dez 2007, p. 73-91.

38 Marcus Verhagen. O cartaz na Paris fim de século: “aquela arte volúvel e degenerada”. In: CHARNEY, Leo e SHWARTZ, Vanessa R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac e Naify, 2004, p. 141.

39 Sobre a produção de cartões postais de artistas na França, ver: RIPERT, Aline; FRÈRE, Claude. La carte postale: son histoire, sa fonction sociale. Paris: CNRS Editions, 1983, p. 110-118.

40 Desde que Jules Cheret passou a utilizar a cromolitografia, por volta de 1860, empregando a técnica em cartazes, em seguida, aplicou-a a cartões postais, impressos com a colaboração de Chaix.

41 Champenois editou em 1900, 5 séries de 12 cartões postais artísticos, a partir de desenhos de Mucha, já conhecidos em cartazes ou painéis decorativos, calendários, estampas, menus e capas de revistas. A 4ª série, em cores, reproduzia os medalhões criados por Mucha para ilustrar a revista *Le Mois littéraire et pittoresque*, em 1899. Cf: Ripert e Frère, 1983, p.110-111. Ver, ainda sobre a relação profissional com Champenois e os postais de Mucha: Bridges, 1980, p. 11.

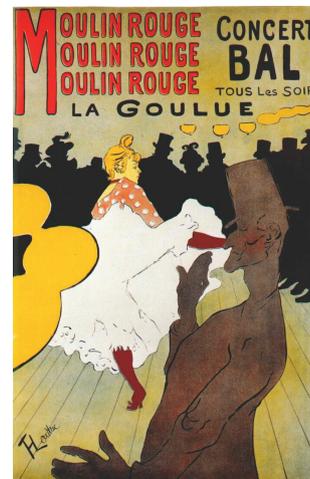
42 Eugène Grasset (1841-1917), arquiteto e artista suíço naturalizado francês. Foi um dos pioneiros no design de livros e cartazes do Art Nouveau.

de, a publicidade de seus muitos espetáculos teatrais. Os méritos estéticos e técnicos das peças gráficas, aliados ao valor publicitário propiciado pela conexão com Sarah Bernardt, fizeram de Mucha um dos mais requisitados artistas gráficos de seu tempo.

As musas do cartazismo tinham em comum o poder de polarizar olhares, despertar a curiosidade do público, encantá-lo, contagiá-lo com seu desempenho. Eram representações de pessoas reais que, pouco a pouco, protagonizaram a publicidade veiculada nas revistas de grande circulação, ilustraram rótulos dos mais variados produtos e cartões-postais. Com ilustrações de pintores, desenhistas e, sobretudo, artistas gráficos que colaboravam na imprensa da época, a proliferação dos cartões-postais<sup>39</sup> ligava-se ao desenvolvimento das novas técnicas de reprodução gráfica e às conquistas da revolução técnica e científica.

Na França, editores como Chaix<sup>40</sup> e Chapenois<sup>41</sup>, exerceram um papel determinante na difusão de postais ilustrados. Detentores da propriedade do modelo original podiam explorá-lo por meio de tiragens limitadas, transpondo do formato de painel decorativo ou cartaz, para a vinheta ou cartão postal.

A *Collection des Cent*, reproduzindo obras de cartazistas, como Chèret, Mucha e Grasset<sup>42</sup>, exemplificou a produção estética de cartões postais, em série, acondicionados em encartes para venda, como era comum no início dos anos 1900. Entre os temas predominantes destacou-se a representação feminina. Assim, as colombinas de Jules Chèret e as mulheres com roupas drapeadas contra fundos floridos, de Mucha,



**Figuras 11 e 12** La Loie Fuller de Jules Chèret, 1893, e La Goulue de Toulouse-Lautrec, 1891.



**Figuras 13 e 14** Alphonse Mucha. La Dame aux Camélias, Paris, 1896, e La Samaritaine, Paris, 1897. Litografias.

no espírito do Art Nouveau, conquistaram maior visibilidade, divulgando os estilos de seus criadores. Mucha, possivelmente, granjeou renome internacional e tornou-se mais conhecido por meio da circulação dos cartões postais.

No Rio de Janeiro, durante a belle-époque, os habitantes da cidade que se transformava encantaram-se e aderiram ao culto ao cartão postal.<sup>43</sup> O “valor de exposição”<sup>44</sup> passou a agregar-se ao de comunicação e de suporte para mensagens, como se lê em crônica de Luís Edmundo:

Chega Moura de Paris, com seus primeiros cartões em 1901. A novidade impressiona. Tão bela, porém, é a apresentação desses postais, que muita gente os compra em séries, só para encaixilhá-los. /.../ todas as cocotes de França, com nome por baixo, em atitudes provocadoras e plásticas, mostrando a perna, o colo, o seio e a fazer o encanto das

43 Sobre o culto ao cartão postal, ver: Shapochnick, Nelson. Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade. In: SEVCENKO, 2004, p. 424-512.

44 Segundo o conceito expresso por Walter Benjamin, 1994, p.172-175.

45 Luís Edmundo, 1954, v. 4, p. 716-717.

46 Ver, sobre as mudanças na vida feminina e as resistências encontradas: Marina Maluf e Maria Lúcia Mott. *Recônditos do mundo feminino*. In: Nicolau Sevcenko (Org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, v. 3, 2004, p. 368-421

47 Luis Edmundo, 1957, p. 603.

48 Nicolau Sevcenko. *A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio*. In: SEVCENKO, 2004. p. 533-534.

49 Marshall McLuhan, 1964, p. 140.

50 Ver: Needell: *Socialização pela etiqueta*. In: NEEDELL, 1993, p. 152-156.

51. João do Rio, 1997. p. 157.

52 Sevcenko, 2004, p. 540.

53 Sobre a moda do final no século XIX e início do século XX, ver: James Laver, 1989, p. 213-231.

54 Sevcenko, 2004, p. 534.

55 André Azevedo, 2003, p. 51.

famílias./.../ Moda a princípio passam depois a obsessão. Há postais em cartolina, platinografados, reproduzindo figuras célebres, fixando paisagens, reproduzindo quadros conhecidos ou notáveis, com versinhos, pensamentos, frases sobre o amor, sobre a mulher, sobre a felicidade...<sup>45</sup>

Ainda que novos valores e hábitos se propagassem rapidamente, a partir das últimas décadas do século XIX, influíam muito lentamente no universo feminino, persistindo entre os conservadores a dificuldade em aceitar que a mulher estava se libertando da esfera privada, da restrição ao espaço da casa e à vida familiar. Nas ruas lojas e confeitarias da cidade, a presença das moças “de boa família”, de camadas altas e médias da sociedade, desacompanhadas, ainda era recente.<sup>46</sup> Mulheres distintas não deviam sair às ruas sozinhas, e a maioria cedia às limitações impostas. Até os primeiros anos do século XX, como confirma Luis Edmundo, “ainda a mulher pouco passeia. Quase não sai à rua.”<sup>47</sup>

Nesse contexto, andar na moda, identificar-se com costumes e pensamentos modernos, denotativos de origem europeia ou americana,<sup>48</sup> mostrava a sintonia com novas tecnologias, com uma atitude individualista e cosmopolita. Lembre-se Marshall McLuhan quando ressalta a importância das funções da roupa na comunicação e definição do ser social, sobrepondo-se às finalidades de controle térmico e extensão da pele.<sup>49</sup>

Os periódicos ilustrados apontam para uma preocupação crescente em relação à aparência e estilo pessoal, disseminados desde 1890, pelas camadas médias e altas da sociedade. Eram comuns, nas revistas, as colunas orientarem sobre as maneiras e o estilo, visando à adaptação dos leitores “à sofisticação urbana da belle époque”.<sup>50</sup> Como observou João do Rio:

Em cada praça onde demoramos os nossos passos, nas janelas do alto dos telhados, em mudos jogos de luz, os cinematógrafos e as lanternas mágicas gritam através do écran de um pano qualquer o reclamo de melhor alfaiate, do melhor livreiro, do melhor revólver. Basta levantar a cabeça.<sup>51</sup>

Os teatros também exibiam as novas modas em cenários e indumentárias. Estas eram imediatamente comentadas e copiadas pela plateia. Os meios de comunicação atuavam, portanto, como fontes promotoras da assimilação e apropriação de novas regras do gosto.<sup>52</sup> As representações femininas nas ilustrações e capas de revistas do Rio de Janeiro desfilavam trajes que acompanhavam a renovação sugerida pela moda europeia. Dentre as imagens da época encontram-se roupas que hoje parecem incongruentes em clima

tropical. Começava, no entanto, a haver mais liberdade para as jovens, incorporando-se trajas esportivos e para uso cotidiano. As rendas, porém, apareciam por toda a parte, nas saias e nos decotes mais pronunciados dos vestidos de noite.

Os chapéus aumentaram de tamanho, adornados por uma ou mais plumas. Se eram uma febre, então, seriam maiores no início do século XX.<sup>53</sup> Peças obrigatórias no vestuário das senhoras e jovens chics, além de compor a toilette, eram signos afirmativos de seu prestígio. Objetos de desejo atraíam olhares, comunicando mensagens. As grandes dimensões e adornos vistosos ampliavam o contorno da cabeça, elevavam a estatura, cercando a usuária com uma aura de poder. Deviam combinar com joias, roupas e estar de acordo com clima, ocasião e horário, além de revelarem, por meios de códigos complexos, aspectos relacionados à idade, estado civil e posição social da família ou esposos.<sup>54</sup>

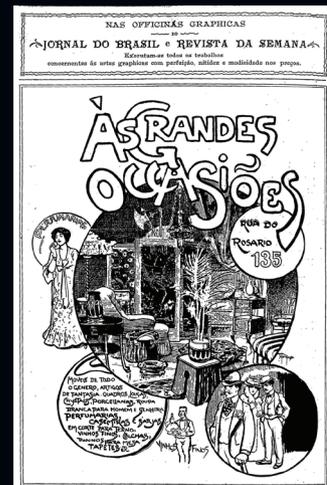
Acompanhando a aceleração das conquistas modernas, a moda fazia a mediação entre o individual e o coletivo, articulando estas duas dimensões. Os modismos, entretanto, não se restringiam ao vestuário. De maneira mais ampla, englobavam a emergência do novo sob diferentes formas: na frequência a espaços, abertos a partir do processo de modernização urbana e nos novos comportamentos exigidos por estas transformações.

As elites e o Governo acreditavam que uma transformação das estruturas e aparências resultaria, invariavelmente, em mudanças nas mentalidades. Buscando moldar os hábitos da população, introduziram-se na capital, as Batalhas das Flores, trazendo para a cidade tropical, elementos da estética e modos de vida da burguesia europeia. Organizadas pela prefeitura, começaram a acontecer em 15 de agosto de 1903, como parte das tentativas do prefeito Pereira Passos para agregar atrativos e ares civilizados ao espaço urbano.

A intenção de Pereira Passos era tornar o centro da cidade um lugar para o convívio “civilizado”, um espaço que convidaria os habitantes dos mais diversos locais do Rio de Janeiro a frequentá-lo, uma vez que seria lugar de aprendizado da ética urbana, da civilização que deveria tomar toda a cidade.<sup>55</sup>

Intencionava-se contribuir para a educação estética do povo, transpondo para o ambiente urbano a elegância de desfiles semelhantes já realizados em Nice, Viena e Paris. Nestas festividades, o povo, certamente, teria a oportunidade de apreciar: “o gosto visual do luxo em exibição e a emoção artística nos aspectos ornamentais das carruagens” sendo “portanto, um meio de educar esteticamente os rudes e pobres”.<sup>56</sup>

Numa imagem que ilustrava a capa da Revista da Semana, em agosto de 1903, o artista gráfico português Julião Machado<sup>57</sup> imaginava um futuro próximo (Fig. 15), quando



**Figuras 15 e 16** Julião Machado. Batalha das Flores em 1903. Revista da Semana. R.J, 23/08/1903 e Às grandes ocasiões. Revista da Semana. R.J, 25/05/1902 (Acervo FBN).

56 Apud Giovanna Rosso Del Brenna, 1985, p. 92. O trecho citado, reproduzido por Del Brenna, faz parte do artigo “Batalha das Flores”, publicado originalmente n’ O Comentário, em setembro de 1903.

57 Julião Félix Machado, artista gráfico, jornalista português. Colaborou na imprensa ilustrada do Rio de Janeiro entre 1895-1920. Deixou extensa obra gráfica nas revistas A Bruxa, A Cigarra, O Mercúrio, Notícia Ilustrada, Revista da Semana e D. Quixote, dentre outros periódicos.

58 Alberto Santos Dumont granjeou fama internacional quando conquistou o Prêmio Deutsch em 1901, voando em torno da Torre Eiffel com o dirigível N° 6. Ele foi o primeiro a cumprir um circuito pré-estabelecido, com o testemunho oficial de especialistas, jornalistas e populares.

59 Needell, 1993, p.153

60 Jurandir Freire Costa, 2004, p. 129.

61 João do Rio, 2006, p. 68.

62 Julião Machado. Ao Preço Fixo. Anúncio projetado para A Notícia Ilustrada. Rio de Janeiro, n. 8, 14/04/1895.

63 João do Rio, 2006, p. 47. O chá e as visitas, originalmente publicado n'A Notícia, a 2 de abril de 1908.

batalhas semelhantes alcançariam o ar, em balões dirigíveis, em vez de automóveis. O autor arriscava um prognóstico, verdadeiro exercício de futurologia, baseando-se no feito de Santos Dumont<sup>58</sup>. A imagem, animada pelo espírito que inspirou o evento, expressa a criatividade dos participantes, gosto refinado na ornamentação, elegância, alegria e jovialidade, prestando-se a uma análise da adoção de novos padrões de moda e gosto. Ao mesmo tempo, simbolicamente, ao incluir o dirigível, ressaltava-se o progresso tecnológico como elemento desejável, constituinte da modernidade. É interessante observar, na requintada indumentária dos jovens, a incorporação dos signos compatíveis com os ideais das elites.

Entre 1898 e 1914, a maior frequência de viagens à Europa estreitou a proximidade com o gosto dos centros europeus, repercutindo sobre a vida doméstica, especialmente das famílias abastadas da sociedade na Capital brasileira. Como signos de status, eram incorporados particularmente os costumes de origem franco-inglesa.<sup>59</sup> Ganhavam visibilidade nas revistas, em ilustrações, caricaturas e charges, revelando impressões de cronistas e artistas gráficos, atentos especialmente a novos hábitos femininos, como: atualizar-se por meio de revistas, frequentar confeitarias para o sorvete ou o chá, caminhar pelas calçadas e parques, ir de bonde fazer compras.

Jurandyr Freire Costa aponta para a intensificação dos cuidados com a higiene, desde o final do século XIX, como fator determinante de mudanças nas roupas, ampliando-se o comércio e consumo de itens adequados ao vestuário, um privilégio apenas acessível aos mais abastados. As publicações periódicas ilustradas, que também veiculavam anúncios, atuavam sobre a absorção de novos costumes. A propaganda vendia o estilo de vida moderno e saudável, influenciando no planejamento higiênico do cotidiano e, paralelamente, na alimentação do capitalismo industrial.<sup>60</sup> O que se podia fazer “na ânsia da vida moderna, na neurose da concorrência, no desespero de vencer? Aparecer!”<sup>61</sup>

A loja Ao Preço Fixo, estabelecimento comercial da Rua do Ouvidor 58,60, apregoava “seção especial de tapeçarias de todo gênero, vasta galeria de quadros de autores célebres”, além da “primeira escolha de chá do Ceilão”,<sup>62</sup> para suprir as necessidades do Five o'clock tea, nova cerimônia convencional, que dava realce à educação e afeto familiar, além de promover reconhecimento social. No dizer de João do Rio, as mulheres encantaram-se com o chá por seu exotismo:

Amaram o chá e obrigaram os homens a amá-lo. Hoje, toma-se chá a toda hora com creme, com essências fortes, com e sem açúcar, frio, quente, de toda a maneira, mas sempre chá. O chá excita a energia vital, facilita a palestra, dá espírito a quem não o tem, e são tantos!... – dizem mesmo que é indulgente, engana a fome e diminui o apetite.<sup>63</sup>

Para tais momentos, exigiam-se roupas e maneiras adequadas. Em outro anúncio, da loja Às grandes ocasiões (Fig. 16), situada à Rua do Rosário 135, ofereciam-se móveis de todo gênero, artigos de fantasia, quadros, louças, roupa branca para homem e senhora, perfumarias, casimiras e sarjas em cortes para terno, vinhos finos, colchas, panos para mesa e tapetes. Luxos para poucos.

Olavo Bilac, sob o pseudônimo de Fantásio, no primeiro número da revista *A Cigarra*, destacou a presença das mulheres no centro do Rio. Confessando que nos “primeiros dias de maio” não fazia “outra coisa senão olhá-las”, dedicou-lhes a crônica, sugerindo uma gama variada de atitudes, gestos, cores, sons e aromas inerentes ao universo feminino de então.

Ao meio-dia, dos arrabaldes longínquos começam os bondes a transportar para a Rua do Ouvidor bandos de demônios trêfegos, dando aos beijos do sol toilletes em que um vivo arco-íris se desdobra, asas de leques palpitando amorosamente, chapéus tufados de rendas e de plumas, tremendo e ofegando no ar como grandes pássaros cativos. Todos os armarinhos, às três da tarde, se enchem de um quente aroma feminino, que entontece e alucina; sapatinhos lépidos, dentro de cujos ninhos macios se agitam pequeninos pés impacientes /.../ Para que precisa o Rio de Janeiro tanta mulher bonita!<sup>64</sup>

Ainda segundo o cronista, nos armarinhos, “sob o olhar tantálico dos caixeiros, as peças de seda rugem”, enquanto os vendedores “alongam olhos famintos”,<sup>65</sup> embriagados pelo espetáculo dos encontros e trocas de beijinhos rápidos entre amigas.

Buscava-se, nos primeiros anos da República, metamorfosear a fisionomia colonial do Rio na face cosmopolita de “vitrine do novo regime”<sup>66</sup>. Tomada por esse ímpeto modernizador, a cidade “vestiu-se de luxo e modernidade à medida que as elites urbanas especializaram os espaços, reprimiram os costumes tradicionais, esconderam a pobreza e os vícios na periferia” enquanto se travava “contato com a linguagem da civilização”<sup>67</sup>.

Os anúncios assinados por Julião Machado,<sup>68</sup> assim como suas caricaturas e capas de revistas, nos apresentam, durante a belle époque no Rio de Janeiro, a duas cidades distintas. Uma cosmopolita, aureolada, resplandecia em luxo, outra lutava cotidianamente por um lugar ao sol. No lado luminoso brilhavam, as lojas aburguesadas, artigos caros para o lar, modas à parisiense da Rua do Ouvidor, residências saudáveis e finamente decoradas, confeitarias em que se saboreavam iguarias sofisticadas, casas de chá, clubes, cassinos, teatros, nos quais os elegantes desfilavam as melhores toilletes.

Paralelamente, havia a cidade sombria dos becos sujos, dos mal vestidos, da malandragem e da prostituição. Nem só de festas, frivolidades, perfumes, sedas, chamalotes, failles,

64 Fantasio. Crônica. *A Cigarra*. Rio de Janeiro, n.1, 9 maio 1895, p. 3-7.

65 Fantasio. Crônica. *A Cigarra*. Rio de Janeiro, n. 1, 9 maio 1895, p. 3-7.

66 Lená Medeiros de Menezes, 1996, p. 27-42.

67 Menezes, 1996, p. 29.

68 Assinando seus projetos gráficos para a publicidade Julião Machado indicava o valor atribuído por ele a essa nova forma de comunicação associada às atividades industriais e comerciais. Na França já se tornara comum os artistas ligarem seus nomes à autoria de projetos gráficos para publicidade desde o emprego comercial da litografia. Bordallo Pinheiro foi um dos pioneiros no Brasil, ainda na década de 1870, introduzindo anúncios criados por ele em suas revistas *Psit!* e *O Besouro* e assinando o projeto de rótulo para a Imperial Fábrica de Chocolate à Vapor Andalusia. Cf. Rafael Cardoso. *Origens do projeto gráfico no Brasil*. In: Rafael Cardoso (Org.). *Impresso no Brasil, 1808 – 1930: destaques da história gráfica do acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009, p. 81.

69 João do Rio. A rua. In: A alma encantadora das ruas. Organização de Raúl Antelo. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, p. 48. O texto foi publicado originalmente na Gazeta de Notícias do Rio de Janeiro, 29 out. 1905.

70 Ver, sobre a presença da cultura negra no Rio de Janeiro: Mônica Pimenta Velloso. As tias baianas tomam conta do pedaço: Espaço e identidade cultural no Rio de Janeiro. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, 1990, p. 207-228.

71 Sevckenko, 2004, p. 544-555. Ver ainda: Velloso, 1990.

cartolas, polainas e bengalas de castão de prata vivia a cidade. Contribuindo para a renovação, nos bastidores, amalgamava-se o esforço silencioso, melancólico, dos que moravam mal e trabalhavam duramente. Como ressalta João do Rio, “a rua nasce como o homem, do soluço e do espasmo. Há suor humano na argamassa de seu calçamento”<sup>69</sup>.

Um Rio de Janeiro adequava-se à nova ordenação republicana, técnica e racional, outro, o dos desempregados, em maioria ex-escravos, refugiava-se nos morros, sulcando-os com labirintos de malocas, originando as favelas. Na casa da personagem, Tia Jurema, em Lado a Lado, esses dois mundos paralelos conviviam, lembrando o que ocorreu na casa da famosa Tia Ciata, onde se reuniam “música, dança, culinária e religião.”<sup>70</sup> Lá, o maxixe e o samba permitiam a cidadãos pobres o “acesso parcial à privacidade do lar dos mais abastados e estes, por sua vez, imaginavam estar penetrando no âmbito clandestino latente à margem da boa ordem”<sup>71</sup>. As “tias”, mais conhecidas nas festas, esquinas e praças da cidade, por seus tabuleiros de quitutes, contribuíram, além das especialidades culinárias e do samba, para marcar indelevelmente a presença da cultura negra na Capital brasileira.

## HISTÓRIAS TECIDAS LADO A LADO: MEMÓRIAS VISUAIS, ILUSÃO E REALIDADE

Na verdade, o milagre da linguagem da arte não é o fato de permitir ao artista criar a ilusão da realidade. É o fato de, nas mãos de um grande mestre, a imagem se fazer translúcida. Ensinando-nos a ver o mundo sob um novo aspecto, ela nos dá a ilusão de enxergarmos o interior das esferas invisíveis da mente. Basta, como diz Filostrato, saber usar nossos olhos.

E. H. Gombrich

Na telenovela as fontes visuais contribuíram para plasmar a existência do passado no presente, materializadas nos figurinos. Estas referências iconográficas pertenceram à época em que o Design Gráfico alçava voo, impulsionado pelos ventos do progresso tecnológico, transformando-se, apropriando-se dos procedimentos da fotografia e do cinema.

A belle-époque tornou-se visível, fixada através das artes visuais, fotografia e cinema. Seja qual for a modalidade de registro, estes legados enquadraram o período, direcionando olhares. A frequente escolha da mulher como tema, sintetiza a representação do quadro de mudanças de valores, de visões de mundo.

Transportados no tempo e no espaço por meio das representações visuais e da narrativa da telenovela vivemos, no presente, aspectos ligados à transformação do Rio de Janeiro, de cidade colonial em moderna, fragmentos da cena e dos bastidores das mudanças que a levariam, no início do século XX, a assumir o papel de modelo e cartão postal do país como sede do governo e centro cultural.

Paralelamente, voltou-se o olhar ao dinamismo da cultura das ruas, desconstruindo e reconstruindo a cidade, acompanhando as alterações urbanas. Os atores políticos, comerciantes e populares, em especial, escravos recém-libertos e seus descendentes, inventavam o cotidiano por meio de suas práticas culturais. Como na realidade, vislumbraram-se nuances da multifacetada e vertiginosa caminhada da Capital brasileira em direção ao progresso, ou como preferia Bastos Tigre, “do amanhã inatingível”, expressão com que evocava a fugacidade das conquistas da modernidade imaginada.

Laura e Isabel além de sintetizarem, na trama, as questões diretamente ligadas às mudanças no universo feminino, demonstrando comportar-se como as jovens mulheres que não cediam às limitações que lhes eram impostas, representaram, ainda, as duas faces do Rio na belle époque, configurando dois mundos paralelos.

Para a cidade moderna e civilizada, os modelos emanavam de Paris. Não por acaso, a personagem Isabel, filha de ex-escravos, por isso ligada ao lado da cidade que se queria ocultar, precisou triunfar antes em nos palcos parisienses para ser reconhecida como dançarina na volta ao Brasil. Trazia na bagagem, ampliando a ideia de modernidade, uma coreografia inspirada na Danse Serpentine de Loïe Fuller (Fig. 17 e 18), revivida na telenovela graças à ampla e levíssima indumentária em seda, recriada por Beth Fillipecki.

Tecida em sedas e rendas, a trama de Lado a Lado levou a pensar na influência do Art Nouveau como estilo de vida moderno e linguagem artística, que influiu na visibilidade do ambiente urbano, artes plásticas, decorativas, espetáculos e formas de vestir, em que se espelharam os hábitos, a moda e comportamentos da elite burguesa do Rio de Janeiro durante o processo civilizador e modernizador.

Expressaram-se, nos fios da trama, práticas culturais e contexto histórico, sobre o pano de fundo do processo de mudanças, tornando evidentes aspectos contraditórios da nova estrutura em construção, destacando o mosaico de hábitos, valores e práticas culturais. A cada capítulo desvelavam-se ao público a cidade ideal e a real, cultura das elites e das ruas. Imaginários em processo de reelaboração.



**Figuras 17 e 18** La Loïe Fuller de Jules Chéret, 1893 e Camila Pitanga em Lado a Lado.

## REFERÊNCIAS

- ARGAN, Giulio Carlo. *Arte e crítica da arte*. 2ª ed. Tradução de Helena Gubernatis. Lisboa: Estampa, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- AZEVEDO, André. *A reforma de Pereira Passos: uma tentativa de integração urbana*. Revista Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UERJ, n. 10, maio-ago. 2003, p. 35-63.
- BRIDGES, Ann (Org.). *Alphonse Mucha: the graphic works*. London: Academy Editions, 1980.
- BRENNA, Giovana Rosso Del (Org.). *O Rio de Janeiro de Pereira Passos*. Uma cidade em questão II. Rio de Janeiro: Index, 1985.
- CARDOSO, Rafael. Origens do projeto gráfico no Brasil. In: Rafael Cardoso (Org.). *Impresso no Brasil, 1808 – 1930*: destaques da história gráfica do acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.
- CHAMPIGNEULLE, Bernard. *A "Art Nouveau"*. São Paulo: Verbo/EDUSP, 1976.
- COSTA, Jurandir Freire. *Ordem médica e norma familiar*. 5. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2004.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução a história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- EDMUNDO, Luis. *O Rio de Janeiro do meu tempo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Conquista, 1957.
- HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. Tradução de Carlos Daudt. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- HUISMAN, Philippe. *Lautrec par Lautrec*. Paris: Éditions, 1963.
- LAYER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MALUF, Marina e MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: Nicolau Sevcenko (Org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, v. 3. 2004, p. 367-421.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MARTINS, Ana Luiza. Páginas revisteiras modernistas: letra e imagem. In: LUSTOSA, Isabel (Org.). *Imprensa, história e literatura*. Rio de Janeiro: Casa de Rui Barbosa, 2008, p. 232-254.
- \_\_\_\_\_. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempo de República (1980-1922)*. São Paulo: EDUSP: FAPESP: Imprensa Oficial do Estado, 2001.
- MEGGS, Philip B. *A history of graphic design*. New York: John Wiley & Sons, 1998.
- MÉLOT, Michel; BÉCHU, Jean Pierre. *Quand la caricature écrit l'histoire*. La belle époque et son envers. Monte Carlo: André Sauret, 1980.
- MENEZES, Lená Medeiros de. *Os indesejáveis: desclassificados da modernidade. Protesto, crime e expulsão na Capital Federal (1890-1930)*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1996.
- \_\_\_\_\_. (Re) inventando a noite: o Alcazar Lyrique e a cocote comédiénne no Rio de Janeiro oitocentista. *Revista Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, v. 1, n. 20-21, jan-dez 2007, p. 73-91
- MOTTA, Flávio L. Art Nouveau, Modernismo, Ecletismo e industrialismo. In: ZANINI, Walter (org.) *História Geral da Arte no Brasil*. São Paulo: Instituto Walther Moreira Salles, v.1, 1983, p. 452-483.
- \_\_\_\_\_. *Art Nouveau: um estilo entre a flor e a máquina*. Rio de Janeiro: Cadernos Brasileiros, 1965.

- NEEDEL, Jeffrey D. *Belle époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- RIO, João do. *Vida vertiginosa*. Organização de João Carlos Rodrigues. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- \_\_\_\_\_. *A alma encantadora das ruas*. Organização de Raúl Antelo. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- SCHWARTZ, Vanessa R. O espectador cinematográfico antes do aparato do cinema: o gosto do público pela realidade na Paris fim-de século. In: CHARNEY, Leo e SHWARTZ, Vanessa R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac e Naify, 2004, p. 411- 440.
- SELZNICK, Brian. *A invenção de Hugo Cabret*. São Paulo: Edições SM, 2007.
- SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, v. 3, 2004.
- \_\_\_\_\_. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, v. 3, 2004, p. 513-619.
- TIGRE, Bastos. Instantâneos do Rio antigo. Organização de Marcelo Balaban. São Paulo: Mercado das Letras: CECULT: FAPESP, 2003.
- VELLOSO, Mônica Pimenta. As tias baianas tomam conta do pedaço: Espaço e identidade cultural no Rio de Janeiro. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, 1990, p. 207-228.
- VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim de século: “aquela arte volúvel e degenerada”. In: CHARNEY, Leo e SHWARTZ, Vanessa R. (Org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac e Naify, 2004, p.151-186.
- XAVIER, Ismail. *Sétima arte: um culto moderno*. São Paulo: Perspectiva, 1978.

Agradecimento:

**Design Monnerat (imagem de abertura)**

Imagem Camila Pitanga disponível em [http://www.purepeople.com.br/noticia/camila-pitanga-fala-sobre-danca-de-isabel-em-lado-a-lado-preparacao-intensa\\_a1070/6](http://www.purepeople.com.br/noticia/camila-pitanga-fala-sobre-danca-de-isabel-em-lado-a-lado-preparacao-intensa_a1070/6)  
Imagem Jules Chéret - cartaz Loie Fuller - 1862-1928.



## ANA BEATRIZ PEREIRA DE ANDRADE

Professora Assistente Doutora FAAC/UNESP - Departamento Design - Campus Bauru. Doutora em Psicologia Social - UERJ (2009), Mestre em Comunicação e Cultura - ECO/UFRJ (1999), Bacharel em Comunicação Visual - PUC-Rio (1989). Membro do Corpo Editorial de Estudos em Design (0104-4249), e Actas de Diseño (ISSN 1850-2032). Designer Gráfica e pesquisadora em Design, com ênfase em: Metodologia e Desenvolvimento de Projetos em Design, Tipografia, Identidade Visual, Design Editorial, Artes Visuais, Fotografia, Design de Contestação, Design Social, Discurso Multimodal e Comunicação/Cultura Brasileira e Latino-Americana. Membro fundadora do Foro de Escuelas de Diseño, do Comitê Acadêmico e Científico do Congresso Latino Americano de Enseñanza en Diseño e do Comitê do Encuentro Latino Americano de Moda (Universidad de Palermo- Buenos Aires, representando a FAAC/UNESP).

Membro da Diretoria da Sociedade Brasileira de Design de Informação (SBDI), ONG Davida da Design and Emotion Society. Representante da FAAC/UNESP na Secretaria Nacional de Ciência e Tecnologia - Seção Bauru.



### ANA MARIA REBELLO MAGALHÃES

Doutora em História no PPGH/UERJ (2011), área de concentração História Política, linha de pesquisa: Política e Cultura. Mestre em História da Arte, área de Antropologia da Arte, EBA/UFRJ (1990). Bacharel em Comunicação Visual pela EBA/UFRJ (1982). Pesquisadora do LABIMI - Laboratório de Estudos de Imigração da UERJ. Experiência docente nas áreas de Design e Artes Visuais, com ênfase em História da Arte e História do Design.



### PAULA REBELLO MAGALHÃES DE OLIVEIRA

Doutoranda em Psicologia Social pela UERJ. Mestre em Ciências na área de Saúde Pública (2002) e Especialista em Saúde Mental - ENSP/FGV (1999).

Bacharel e Licenciada em Psicologia e Formação de Psicólogo - UERJ (1997). Investiga as relações humanas mediadas pelas tecnologias da informação, com ênfase nos processos comunicacionais e recursos interativos envolvidos no uso de redes sociais para o relacionamento amoroso. Possui experiência nas áreas de Psicologia Clínica, Recursos Humanos, Educação e Pesquisa, atuando principalmente com os seguintes temas: subjetividade, cultura, processos grupais, percepção, criatividade, propaganda e consumo.