

Les programmes du Théâtre Municipal de São Paulo : théâtre et société dans une modernité périphérique (1911-1922)

The Programs of the Municipal Theater of São Paulo: Theater and Society in a Peripheral Modernity (1911-1922)

<https://doi.org/10.1590/1982-02672022v30e21>

DANIEL POLLETTI¹

<https://orcid.org/0000-0002-6945-6941>

Université Paris-Saclay / Paris, França

RESUMÉ : Dans cet article nous proposons une réflexion sur l'usage par l'historien d'une documentation très peu explorée jusqu'à présent : les programmes de théâtre. Notre étude est basée sur le dépouillement d'environ 200 programmes de spectacles du Théâtre Municipal de São Paulo entre 1911 et 1922. Ce théâtre est une véritable icône de São Paulo de la Belle Époque, période marquée par un grand développement économique et une forte expansion urbaine. Par l'étude des aspects physiques et visuels des programmes, ainsi que par l'étude de leurs contenus et, en particulier, de leurs publicités, nous proposons une lecture de la signification du théâtre dans la nouvelle modernité qui s'installe dans cette ville et qui par la même, efface rapidement les traces du passé colonial.

MOTS-CLÉS : São Paulo, Brésil. Modernité. Théâtre. Belle Époque. Première République brésilienne.

ABSTRACT: In this article we propose a discussion about the use by the historian of a kind of document very little studied until now: the theater programs. Our study is based on the analysis of about 200 programs of performances that took place in the Municipal Theater of São Paulo between 1911 and 1922, an iconic theater and a monument of an era marked by a great economic development of the city and a fast urban growing. By the analysis of the physical

1. Doctorant au Centre d'Histoire Culturelle des Sociétés Contemporaines, Université Paris-Saclay, où il rédige une thèse intitulée *Cosmopolitisme en scène. Spectacle et société dans une modernité périphérique (Rio de Janeiro et São Paulo, 1889-1930)*, sous la direction de Jean-Claude Yon. Il possède un diplôme de Master en Histoire des sociétés occidentales contemporaines à l'Université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne. *Bacharel* par la Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas de l'Université de São Paulo. E-mail : danielpolleti@msn.com

and visual aspects of the programs, and their contents also, we propose an interpretation of the meaning of the theater in this new modernity that reaches this city where the vestiges of the colonial past are disappearing quickly.

KEYWORDS: São Paulo. Brazil. Modernity. Theater. Belle Époque. First Brazilian Republic.

RESUMO: Neste artigo, nós propomos uma discussão sobre o uso que historiadores podem fazer de um tipo de documento que até hoje foi muito pouco estudado: os programas de teatro. Nosso estudo é baseado na análise de cerca de 200 programas de espetáculos que tiveram lugar no Teatro Municipal de São Paulo entre 1911 e 1922, um teatro icônico e um monumento de uma época marcada por um grande crescimento econômico e desenvolvendo urbano. Pela análise dos aspectos físicos e visuais dos programas, assim como de seus conteúdos, nós propomos uma interpretação do significado deste teatro no contexto dessa nova modernidade que se instala em uma cidade onde os vestígios do passado colonial estão desaparecendo rapidamente.

PALAVRAS-CHAVE: São Paulo. Brasil. Modernidade. Teatro. Primeira República. Belle Époque.

Comme souligne Michel Rapoport,² le programme de théâtre peut être une source de multiples interrogations pour l'historien : il offre de nombreuses informations concernant certains aspects économiques du théâtre et révéla certaines pratiques du public. Ces livrets sont donc un indice intéressant des relations entre théâtre et société.³ Cependant, il s'agit d'un document qui a attiré très peu l'attention des historiens.⁴ Dans cet article, nous étudions les programmes d'un établissement précis – le Théâtre Municipal de São Paulo – sur une période d'un peu plus d'une dizaine d'années entre 1911, année de l'inauguration du théâtre, et 1922, date de la Semaine d'Art Moderne.⁵ Notre intérêt porte sur un aspect en particulier, une caractéristique apparemment générale de ce type de document, celui de support pour des annonces publicitaires.⁶

Le Théâtre Municipal, inauguré le 12 septembre 1911, était le plus imposant édifice du paysage urbain à l'époque. Sa construction s'inscrit dans un processus d'urbanisation accélérée, généré par la richesse des producteurs de café de l'état de São Paulo qui, de plus en plus, s'installent dans la capitale et investissent leurs capitaux dans des activités urbaines. Construit selon les canons de l'architecture académique française de la seconde moitié du XIX^e siècle, dans un style que nous appelons aujourd'hui éclectique, cet édifice, inspiré du Palais Garnier,⁷ fait écho aux divers travaux et règlements municipaux qui ont comme référence le Paris haussmannien, destinés à donner un visage « moderne » à une ville qui cherche sa place dans le processus de mondialisation en cours. L'élite locale cherche alors, comme d'autres élites latino-américaines de l'époque, à objectiver son insertion dans le système capitaliste mondial en faisant de São Paulo une ville-capitale avec les caractéristiques des principales capitales du monde, dont le paradigme est Paris.⁸ Selon Heloísa Barbuy,⁹ il s'agit d'une préoccupation plutôt plastique que fonctionnelle, l'expression d'une culture d'apparences, d'un cosmopolitisme comme valeur, typique d'une élite périphérique.¹⁰ Mais, si le moteur du développement économique de São Paulo se trouve, dans un premier moment, dans la production agricole, la capitale est le point de contact entre la campagne et le marché mondial. À la fois centre d'importation et d'exportation, elle est le centre financier où sont signés les contrats et où est assuré le financement des activités du monde rural. Ainsi, la physionomie de la ville n'avait pas qu'une simple importance ornementale ; créer un environnement inspiré de la modernité européenne participait à la légitimation d'une structure économique, comme une preuve de son succès, et d'un certain ordre social. Dans ce sens, pour Cândido Malta Campos,¹¹ l'intervention urbanistique devient un instrument de connaissance et de construction du monde objectif ; l'espace devient un élément intégrant des configurations sociales et des activités économiques.

2. Rapoport (2014).

3. Voir Torres Neto (2014).

4. Voir Carlson (1993), David (2001), David (2003), Ribeiro et Torres Neto (2011) et Torres Neto (2013).

5. Cette étude se fonde sur le dépouillement d'environ 200 programmes consultés au Centro de Documentação e Memória da Fundação Theatro Municipal de São Paulo. Nous remercions à Maurício Stocco pour son attention lors de nos visites.

6. Voir Harbeck (1998) e Torres Neto (2017).

7. Camargos (2011, p. 32). Pour une analyse détaillée de l'architecture, voir Costa (2017).

8. Romero (2008, p. 227-249).

9. Barbuy (2006, p. 70-75).

10. Le concept de « modernité périphérique », que nous utilisons dans le titre de notre article, cherche à souligner la spécificité de l'expérience historique qui découle de la modernisation – c'est-à-dire le passage d'une société « pré-moderne » ou « traditionnelle » à une société dite « moderne », qui se caractérise par l'urbanisation et l'industrialisation – des pays situés dans la périphérie du capitalisme mondial. L'expression apparaît dans les travaux de chercheurs latino-américains – voir, par exemple, Sarlo (1988) – à partir des années 1980 et dérive des travaux de critiques de la modernité, en particulier de Marshall Berman (1982) et son chapitre dédié à l'échec de l'expérience de la modernité en Russie au XIX^e siècle. Or, le concept a été assez critiqué les dernières décennies, ainsi que la dichotomie centre-périphérie qui se

trouve à sa base, puisqu'il présupposerait que la modernité est unique, qu'elle naîtrait en Europe et qu'elle se diffuserait ensuite par le monde. Le concept postulerait alors un retard de l'Amérique latine, une modernité « défectueuse » et incomplète. Par conséquent, la problématique qu'il suggère pour la recherche est de trouver les raisons de ce retard, tandis que les études des dernières décennies ont tendance à souligner la multiplicité du moderne ou à chercher dans les processus internes aux sociétés latino-américaines les réponses aux questions posées par l'historiographie. Nous ne voulons pas nier la pertinence de ces critiques. Toutefois, nous croyons que notre objet d'étude, le théâtre Municipal de São Paulo, est paradigmatique des attentes d'une élite très attachée au marché international, soucieuse de cultiver une image de soi selon les modèles européens plus ou moins fantasmés et qui cherche, souvent explicitement, à combler le « retard » entre leur capitale et les capitales européennes par la transformation de sa physionomie.

11. Campos (2000, p. 19-24).

12. Peixoto-Mehrtens (2010, p. 19-20) considère que Ramos de Azevedo est un des plus achevés exemples de la génération libérale républicaine, urbaine et bien éduquée, qui monte en importance aux dernières années de la monarchie. Né à Campinas, il étudie architecture à Gand, Belgique, et, grâce à son excellent parcours universitaire, il a l'honneur d'une exposition à Paris avant de rentrer au Brésil et devenir de loin le plus important architecte de la São Paulo de la « belle époque ». Personnage fondamental du

Par conséquent, le nouveau théâtre, construit par un des plus importants noms de la *Belle Époque* paulistana, Ramos de Azevedo,¹² a, en plus de sa fonction culturelle et artistique, une évidente valeur en tant que monument qui incarne le « progrès » de São Paulo et représente cette même « fantaisie de civilisation », pour utiliser l'expression de Jeffrey D. Needell¹³ reprise par Campos,¹⁴ que son homologue carioca.¹⁵ La propre localisation du Municipal souligne sa valeur symbolique. À São Paulo nous n'avons pas un projet d'ensemble comparable au projet de rénovation urbaine de Pereira Passos à Rio – où le Municipal, inauguré deux ans avant celui de la capitale paulista, couronne le principal symbole de la capitale fédérale, l'Avenida Central – et la croissance urbaine se fait plutôt par l'action de l'initiative privée, mais la municipalité intervient quand même plus directement sur quelques espaces à haute valeur symbolique, parmi lesquels la vallée de l'Anhangabaú – cette région de transition entre le vieux centre et les quartiers nobles inaugurés dans la seconde moitié du XIX^e siècle¹⁶ – est particulièrement visée. Au début du XX^e siècle, la vallée fait l'objet d'un aménagement paysager¹⁷ et un de ses flancs sera l'endroit choisi pour la construction du nouveau théâtre. Le Municipal est alors le principal bâtiment d'un ensemble architectural monumental qui compte avec le *Viaduto do Chá* et occupe les deux côtés de la vallée, en même temps qu'il compose avec un autre théâtre, le São José (situé où aujourd'hui se trouve le Shopping Light), l'image d'un espace urbain planifié et noble, en opposition au centre colonial ancien et chaotique.¹⁸

L'importance symbolique du Théâtre Municipal est attestée par les commentaires que nous trouvons dans la presse. Pour la revue *Ilustração Paulista*, il a une « mission patriotique de "haut fonctionnaire" public » : donner « une leçon et un encouragement, imposant le progrès à la Capitale paulista ». ¹⁹ Selon le *Diário de São Paulo* du 13 septembre 1911, le Théâtre Municipal « atteste, dans la grandeur et la magnificence de ses lignes architecturales, la richesse de São Paulo »²⁰ et pour l'*Estado de São Paulo* l'inauguration est « une fête de la civilisation d'un peuple », qui « met en évidence l'avancement de notre culture » et symbolise pour le peuple *paulista* la « conquête de sa culture, de sa civilisation ».²¹

Comme nous le verrons, l'analyse des programmes des spectacles qui s'y déroulaient – avec l'appui occasionnel de quelques témoignages extérieurs qui permettent de mieux lire leurs contenus – permet à l'historien d'identifier une certaine idée de la modernité qui était exprimée dans le théâtre – dans la salle, mais aussi dans les couloirs, dans le foyer, et même aux alentours du bâtiment. Il s'agissait, bien sûr, de la programmation et de ce qui se passait sur la scène, mais surtout des habitudes et des consommations du public.

Dans un premier temps, nous verrons les diverses formes de l'objet programme et son contenu, c'est-à-dire les informations qu'un spectateur y trouve sur la pièce, la troupe, la soirée, etc. Par l'analyse de la dimension de l'objet, du travail graphique et de l'ensemble des informations qui ont été jugées dignes d'être imprimées, nous pourrions déterminer une certaine « hiérarchie » de l'importance relative de l'événement. Puis, nous procéderons à l'analyse de la couverture – premier élément à être noté par le public, elle est souvent l'élément le mieux soigné du point de vue graphique et artistique de tout le livret. Enfin, nous nous attacherons à l'étude des annonces publicitaires²² qui, surtout pour les plus grands programmes, sont de loin les éléments les plus nombreux et les plus révélateurs des pratiques du public. Ainsi, nous voulons montrer comme le théâtre devient un instrument de construction et d'affirmation de l'identité de l'élite paulista, non seulement par la monumentalité de l'édifice et les spectacles qui y avaient lieu, mais aussi en s'intégrant dans tout un circuit de pratiques et de consommations qui attestent l'importance de la culture matérielle dans la formation de l'image de soi d'une élite en ascension sur le plan national et qui cherche à montrer son appartenance au « monde civilisé ».²³



Figure 1 – Grande Concerto de D. Chura Botelho e Mischa Violin, 24 mai. 1916. Source : CDOC/FTMSP (1916c). Reproduction de l'auteur.

nouveau visage qui fut construit pour la ville à l'époque, Voir aussi Carvalho (1996), Carvalho (1999), Lemos (1993) e Theodoro (1996).

13. Needell (1987).

14. Campos, op. cit., p. 82-93.

15. Pour une étude comparative sur la signification de ces deux théâtres dans la construction de la modernité urbaine de ces deux villes, voir Polleti (2021).

16. Costa (2003, p. 58-74).

17. Voir Simões Júnior (2003). Le responsable pour le projet fut le paysagiste français Joseph-Antoine Boulevard. Voir D'Elboux (2015).

18. Camargos, op. cit., p. 27.

19. Ilustração Paulista, n. 35, 1911. « [...] sua missão patriótica de alto funcionário e monumento público, como uma lição e um estímulo, impondo o progresso da Capital paulista. » (Traduction personnelle, comme toutes les traductions du portugais dans cet article).

20. Cité par Camargos (2011, p. 30). « [...] na grandeza e magnificência de suas linhas arquitetônicas, a riqueza de São Paulo [...] »

21. O Estado de São Paulo (1911). « [...] conquista da sua cultura, da sua civilização. »

22. Sur la publicité à São Paulo à cette époque, voir Padilha (2001), Martins (2008).

23. Voir Carvalho (2008) e Oliveira (2014).

LE FORMAT : UNE MANIERE DE HIÉRARCHISER LES GENRES ET LES COMPAGNIES.

Le programme pouvait être présenté selon plusieurs formats. Les plus simples n'étaient plus qu'un papier imprimé au recto (Figure 1) ou au recto-verso. Dans ce cas, nous avons un en-tête avec l'inscription « Theatro Municipal », la date, le titre de l'événement et les noms des artistes et/ou de la compagnie ou de l'entreprise organisatrice du spectacle, suivi d'une sommaire énumération des pièces jouées. Parfois sont mentionnés les prix des places et les noms des membres de l'orchestre. Le travail graphique était presque toujours bichromique – parfois nous notons des détails en couleur - et il pouvait contenir, rarement, une illustration – une photo de l'artiste qui joue lors de la soirée (Figure 2). Ce genre de programmes était réservé pour les concerts, surtout ceux de musiciens et chanteurs brésiliens, ainsi que les récitals de la *Sociedade Cultura Artística*.

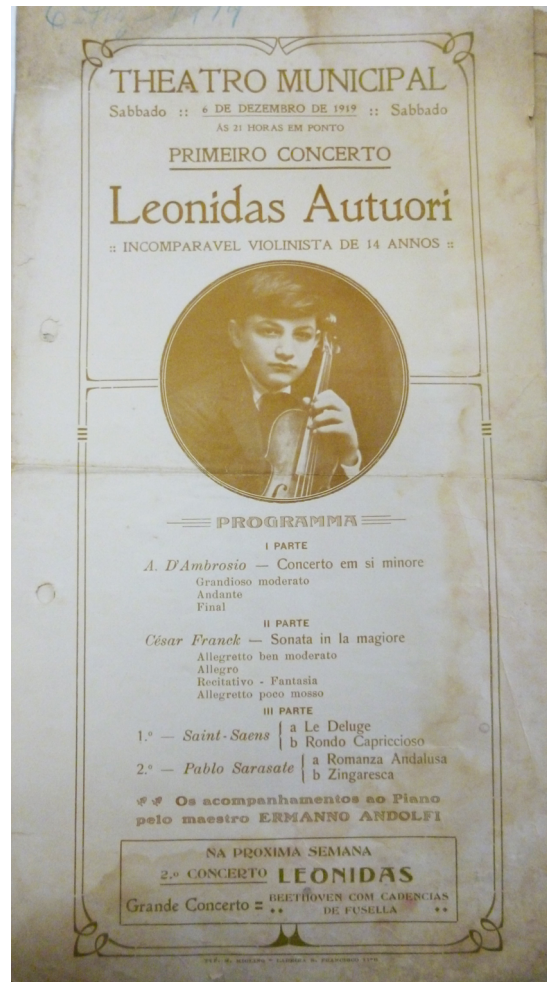


Figure 2 – *Primeiro Concerto de Leonidas Autuori*, 6 dez. 1919. Source : CDOC/FTMSP (1919d). Reproduction de l'auteur.

Les concerts pouvaient être présentés sur un deuxième format, celui d'un petit livret de quatre pages. Encore une fois, la bichromie était la règle. Les informations qui, dans le cas du feuillet, étaient dans l'en-tête, se trouvent à présent sur la couverture, parfois accompagnées d'une photo de l'artiste, et les pages centrales annonçaient les pièces jouées, la dernière page étant le plus souvent vide. Ce format était utilisé aussi pour les programmes de quelques compagnies théâtrales et de quelques spectacles de danse. Dans ce cas, le travail graphique était plus développé, la bichromie était souvent abandonnée et le programme révélait ainsi sa fonction de support publicitaire (Figure 3), la dernière page étant presque toujours entièrement occupée par une publicité. Dans ce cas, les pages centrales, en plus des informations concernant le spectacle, donnaient aussi la distribution de la pièce.



Figure 3 – Grande Companhia Dramática Francesa Mr. Félix Huguenet, 17 out. 1915. Source : CODC/FTMSP (1915b). Reproduction de l'auteur.

Le programme de certains concerts et récitals pouvait posséder huit pages ou même plus, mais le plus souvent il s'agissait d'événements extraordinaires, comme des soirées civiques ou à bénéfice – par exemple, le programme de la soirée artistique et musicale du 11 décembre 1915 au bénéfice des orphelins de guerre anglais et français et du Comité Pro-Patria, sous le patronage des consuls de l'Angleterre, de la

24. Fundação Theatro Municipal de São Paulo (FTMSP désormais), Programme Grande Companhia Lírica Italiana do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, 3 novembre 1922. « – Acuso-me, sr. Padre, de pintar o rosto, disse ao confessor uma confessada. / – Mas por que faz isto? Minha filha. / – É para parecer mais formosa. / – Pôs os óculos o confessor, olhou-a, e vendo que era a mais feia criatura do mundo, disse-lhe com a maior ingenuidade: – Pois continue, minha filha, continue, porque está ainda muito longe do que deseja. »

France et de l'Italie, qui possédait 18 pages. Les plus grands livrets, de dimensions entre 21 cm et 24 cm de haut et plus ou moins 16 cm de large, étaient destinés aux grandes compagnies européennes de théâtre et d'opéra. Pour les compagnies dramatiques, presque toutes italiennes ou françaises, les programmes typiques avaient entre une et deux dizaines de pages, avec quelques exceptions de quatre jusqu'à 38 pages, la plupart en couleur (au moins la couverture, qui présentait presque toujours au moins une couleur qui rompait avec la bichromie du reste du programme), et remplis d'annonces publicitaires. Pour les compagnies d'opéra, toujours italiennes, le programme était encore plus grand, faisant presque toujours plus de 20 pages et un travail graphique bien soigné, avec plusieurs annonces en couleur. En ce qui concerne le contenu, en plus des informations sur la soirée (entreprise responsable, compagnie et saison sur la couverture, date, pièce et distribution à l'intérieur), nous trouvons souvent le répertoire de la troupe et quelques pages (jusqu'à six) étaient destinées au résumé de la pièce. De temps en temps, une page donnait le nom de tous les membres de la troupe. Parfois, nous trouvons des photos en noir et blanc des principaux acteurs ou chanteurs (entre une et cinq). Chose curieuse, dans les programmes plus proches de la fin de notre période d'étude, nous commençons à trouver des espaces dédiés à des blagues. Serait-ce des espaces publicitaires qui n'ont pas été vendus ? Ou une manière d'attirer l'attention du lecteur pour les pages autres que celles dédiées au spectacle joué et, de cette manière, valoriser l'espace publicitaire ? Ou bien lire les blagues était-il seulement une manière de passer le temps lors des entractes ? Nous ne savons pas, mais dans un programme de 1922, nous trouvons, par exemple, la blague suivante, qui n'avait rien à voir avec le spectacle :

– Je m'accuse, mon père, de maquiller mon visage, a dit au confesseur la confessée.

– Mais pourquoi faites-vous ça, ma fille ?

– Je veux paraître plus belle.

Le confesseur a mis ses lunettes et l'a regardée avec attention, et voyant qu'elle était la créature la plus laide du monde, il lui a dit avec la plus grande ingénuité :

– Continuez, donc, ma fille, continuez, car vous êtes encore bien loin de ce que vous désirez.²⁴

Dans les programmes des compagnies d'opéra et de théâtre européennes, la couverture était particulièrement bien soignée et l'étude des éléments qui la composaient nous apporte quelques éléments en plus pour comprendre l'importance socio-culturelle du Théâtre Municipal de São Paulo.

LA COUVERTURE : VEDETTES ET MUSES.

En plus du nom du théâtre, de l'entreprise organisatrice de la soirée et de la compagnie qui se présentait, la couverture était le plus souvent illustrée. Les illustrations étaient composées le plus souvent de trois éléments : un dessin ou une photo du théâtre, une photo de l'artiste le plus célèbre de la troupe et un dessin d'une muse. Ces trois éléments pouvaient être combinés de plusieurs manières. Parfois, ils apparaissaient tous ensemble (Figure 4), parfois deux éléments étaient combinés ou un seul dominait toute la couverture.



Figure 4 – Grande Companhia Dramática Italiana Ermete Zacconi, 12 jun. 1913. Source : CDOC/FTMSP (1913b). Reproduction de l'auteur.

Évidemment, la photo ou le dessin du théâtre servait à confirmer la fonction du bâtiment en tant que monument de la ville et symbole de la modernité désirée par les élites locales. Le bâtiment était toujours représenté de manière à surligner sa monumentalité, c'est-à-dire de façon à laisser visible sa façade latérale, celle à droite pour un observateur faisant face au théâtre et tourné vers la façade principale, qui domine avec sa silhouette toute la vallée de l'Anhangabaú (Figure 5). Parfois, nous trouvons dans les autres pages du programme des photos de l'extérieur (Figure 6) ou des parties les plus luxueuses de l'intérieur comme le grand foyer (Figure 7), la salle ou le grand escalier, qui servaient de confirmation à la monumentalité de l'édifice. Parfois, même les annonceurs profitaient du caractère monumental du bâtiment pour promouvoir leurs produits, comme dans le cas de l'annonce du chocolat Lacta que nous trouvons dans le programme de la Grande Companhia Lírica Italiana de 1917 (Figure 8), où nous voyons une famille, dont la fille se tourne vers sa mère qui a un chocolat entre ses mains, au premier plan, le théâtre au fond et, entre les deux groupes, la vallée de l'Anhangabaú aménagée. En bas, l'inscription « Les deux merveilles de São Paulo. Chocolat Lacta et Théâtre Municipal ». ²⁵



Figure 5 – Grande Companhia Lírica Italiana, 10 out. 1918. Source : CDOC/FTMSP (1918a). Reproduction de l'auteur.



Figure 6 – *Grande Companhia Dramática Ermete Zacconi*, 12 jun. 1913. Source : CDOC/FTMSP (1913b). Reproduction de l'auteur.



Figure 7 – *Grande Companhia Dramática Ermete Zacconi*, 22 jun. 1913. Source : CDOC/FTMSP (1913f). Reproduction de l'auteur.



Figure 8 – *Grande Companhia Lírica do Teatro Colón de Buenos Aires*, 11 out. 1917. Source : CDOC/FTMSP (1917d). Reproduction de l'auteur.

Les photos d'artistes – ou, parfois, les dessins, comme pour le cas des programmes de la tournée d'Isadora Duncan (Figure 9) – s'expliquent par la nature même de l'entreprise, à savoir une tournée internationale basée sur le *star-system*. La compagnie en tournée était presque toujours centrée sur un grand nom de la scène internationale, garantie du succès de l'entreprise, entourée par un certain nombre d'acteurs mineurs.



Figure 9 – *Isadora Duncan*, 29 ago. 1916. Source : CDOC / FTMS P (1916d). Reproduction de l'auteur.

Enfin, les muses invoquent une certaine culture à laquelle les élites locales veulent s'affilier. De la même façon que le bâtiment, dans sa matérialité même, exprime un désir de faire partie d'une modernité dont le symbole est le Paris haussmannien, l'utilisation de ces divinités grecques, toujours avec ses attributs – la lyre et les masques de la tragédie et de la comédie –, exprime la revendication d'un passé culturel que l'élite veut faire sien. Rien de plus éloquent à ce propos que la couverture des programmes de la *Grande Companhia Lírica Italiana* de 1914 (Figure 10), où nous voyons une muse, avec une lyre sous le bras droit, dont la main gauche, étendue en direction d'une des portes de la façade principale, reconnaissable par les deux atlantes qui l'entourent, laisse tomber des couronnes de laurier. En conséquence, nous pouvons dire que le Théâtre Municipal ne serait pas

le lieu de création d'une culture nationale, mais bien plutôt une scène dédiée à affirmer l'appartenance de São Paulo à l'espace culturel occidental. Cela explique aussi pourquoi les artistes nationaux furent presque exclus du théâtre et participèrent seulement à quelques événements occasionnels et d'importance réduite.

En plus de ces cas, la préférence était pour la sobriété, même s'il y a quelques exceptions. La couverture pouvait contenir seulement des mentions au théâtre, à la troupe, à l'entreprise et à la saison. Quelques détails discrets étaient ajoutés, comme des lignes colorées et des petits dessins, comme celui d'une lyre (Figure 11). Finalement, sur la couverture de la plupart des programmes consultés, nous trouvons une annonce publicitaire en bas de la page, ce qui nous conduit au dernier point traité dans notre article – celui du programme en tant que support publicitaire.



Figure 10 – *Grande Companhia Lírica Italiana*, 11 ago. 1914. Source : CDOC/FTMSP (1914a).
Reproduction de l'auteur.



Figure 11 – Grande Companhia Lírica Italiana do Theatro Municipal do Rio de Janeiro, 2 ago. 1920. Source : CDOC/FTMSP (1920). Reproduction de l'auteur.

LES ANNONCES PUBLICITAIRES : LE SPECTACLE DE LA MARCHANDISE.

Dans les livrets, la publicité était omniprésente. Par exemple, parmi les 36 pages du programme de la *Grande Companhia Lírica Italiana* de 1919, 28 étaient entièrement dédiées aux annonces les plus diverses. Même sur les pages qui contenaient des informations sur la pièce, celles-ci devaient partager l'espace avec des publicités. La distribution de la pièce (Figure 12) était toujours entourée par des annonces en haut et/ou en bas, et même le bord du papier était souvent utilisé. Dans plusieurs programmes, nous trouvons dans le cadre destiné au résumé du spectacle une inscription avec le nom d'un produit, le plus souvent une boisson alcoolisée, en bas, juste après le texte, comme « Marsala Ingham ». Si quelqu'un ne connaissait

pas cette marque de vin lisait cette inscription, probablement penserait-il que « Marsala Ingham » était la signature de l'auteur du résumé ! De même, à côté d'une photo de Titta Ruffo, la star de la soirée, nous trouvons une petite inscription où nous lisons « Les disques de cet artiste se trouvent chez Casa Murano ». ²⁶ Il y avait donc la préoccupation d'utiliser au maximum tout l'espace disponible, de telle manière que le programme semblait plutôt à un catalogue publicitaire.

Figure 12 – Grande Companhia Lírica Italiana, 20 out. 1919. Source : CDOC/FTMSP (1919c). Reproduction de l'auteur.

Les produits annoncés sont des plus divers : banques et services financiers, machines agricoles américaines et anglaises – dont l'intérêt est évident dans une ville dont l'élite était composée surtout de producteurs de café –, instruments de musique, phonographes, etc. Mais nous retenons pour notre article les plus nombreux et qui, sans surprise, sont les plus étroitement liés à la sortie au théâtre : toilettes et vêtements, produits de beauté, bijoux, voitures, cafés et restaurants pour l'après spectacle. L'analyse de ces

annonces nous permet de dégager une idée de modernité partagée par les membres de l'élite *paulistana* et d'envisager la manière dont le Théâtre Municipal était utilisé comme un espace stratégique d'insertion dans ce monde dit « moderne ». Le souci de modernité est évident, non seulement à cause des annonces de toilettes et bijoux à *la mode* ou *tendance*, mais aussi à cause de l'usage même du mot « moderne ». La Casa [Maison] Bonilha²⁷ annonce « les plus modernes tissus » et des vêtements en « couleurs modernes ».²⁸ Chez Mappin Stores, nous trouvons un trousseau de mariage dans « son expression la plus moderne » et l'annonceur des automobiles Studebaker rappelle au lecteur que « l'automobile est une nécessité de la vie moderne ».²⁹ Également, les gilets confectionnés par Mme Irma sont « les plus modernes »³⁰ et même un photographe offre des portraits « privilégiés » qui sont « les plus chics, les plus modernes ».³¹ Et nous ne pouvons pas oublier que « toutes les personnes élégantes doivent utiliser seulement des chaussures modernes »,³² comme le précise le cordonnier Vicente Alessio. L'idée de modernité à laquelle ces annonces font allusion est plus évidente lorsque nous lisons que le Café Guarany offre des « installations et services modernes, comparables aux meilleurs de l'Europe ».³³ En fait, nous sommes ici dans ce cosmopolitisme comme valeur dont nous parle Heloísa Barbuy,³⁴ de cette idée de modernité partagée par une élite enrichie, dont la ville est en train de s'agrandir, et qui cherche l'émulation par l'ostentation de signes extérieurs associés à la modernité européenne – les bâtiments et la réorganisation urbaine selon les principes haussmanniens en sont un exemple, mais également les nouvelles habitudes sociales et de consommation importées d'Europe. À ce juste titre, le Progridior se présente comme un « *grand restaurant* » qui sert un « *five o'clock tea* »,³⁵ ou que l'établissement de Rio de Janeiro Casa Parisiense annonce un « *souper de luxe* » accompagné d'un orchestre de tziganes.³⁶

Quelques noms d'établissements sont en eux-mêmes suggestifs de cet idéal cosmopolite – nous trouvons dans les programmes, par exemple, Casa Jeanne d'Arc, Casa Paris, Casa Londres, Peau de Suède, Mappin Stores, Casa Lombarda [Lombarde], Casa Alemã [Allemande], Casa Italiana [Italienne], Casa Francesa [Française] de L. Grumbach & C., La Saison, Modes Madame S. L. Martinière. À cela s'ajoute l'évidente valorisation du produit importé : plusieurs annonces soulignent que leurs produits sont d'« importation directe ». De même, plusieurs magasins donnent l'adresse de leurs bureaux à l'étranger – de cette façon, nous savons que la Casa Bento Loeb avait un bureau à Paris, au 30 rue Drouot, non loin de celui de la Casa Francesa de L. Grumbach & C., au 17 rue du Paradis, tandis que la Companhia Mecânica e Importadora de São Paulo a choisi Londres pour son représentant en Europe, à New Broad Street. Finalement, il n'était pas rare que les annonces soient écrites en langue étrangère, en français particulièrement.

27. Dans cet article, nous utilisons les noms originaux des magasins. La traduction des noms, quand nous jugeons qu'elle est nécessaire pour mieux expliciter nos idées, est donnée entre crochets.

28. Fundação Teatro Municipal de São Paulo (1915b).

29. *Id.*, 1916b.

30. *Id.*, 1917d.

31. *Id.*, 1917a.

32. *Id.*, 1917c.

33. *Id.*, 1915d.

34. Barbuy (2006).

35. Fundação Teatro Municipal de São Paulo (1913e). En français et anglais dans l'original.

36. *Id.*, 1913a. En français dans l'original.

37. O Estado de São Paulo (1912). « [...] a bela sala do Municipal, guarnecida de rostos formosos, de lindas “toilettes” femininas e de casacas elegantes é um soberbo espetáculo [...] o rigor do vestuário é o maior esplendor da sala [...] os colos resplendentes de joias que as casacas negras farão brilhar ainda mais. »

38. Fundação Theatro Municipal de São Paulo (1918b).

39. *Id.*, 1916a.

40. *Id.*, 1917d.

Parmi toutes ces annonces, méritent une attention spéciale celles de magasins de vêtements, de joaillerie et de produits de beauté, et cela pour deux raisons. D’abord, la préoccupation du public du théâtre pour la question vestimentaire. Par exemple, un journaliste écrit que la « belle salle du Municipal, garnie de beaux visages, de belles *toilettes* féminines et de fracs élégants est un superbe spectacle » et que pendant la saison lyrique la « rigueur des vêtements est la plus grande splendeur de la salle », quand le théâtre est en quelque sorte décoré avec les « cols étincelants de bijoux que les fracs noirs [font] briller encore plus ». ³⁷ Ainsi, c’est sans surprise que nous notons que les magasins de vêtements, de bijoux et de produits de beauté sont les plus grands annonceurs dans les programmes du théâtre – par exemple, au long des 36 pages du programme de la *Grande Companhia Lírica Italiana do Teatro Colón de Buenos Aires* du 11 octobre 1917, nous trouvons 23 annonces dédiées à ces produits. Ces annonces n’étaient pas seulement nombreuses, elles étaient aussi parmi les plus grandes et occupaient souvent une page entière, voire deux (Figure 13). En outre, plusieurs produits sont annoncés exprès pour la saison lyrique, comme la *Casa dos Três Irmãos*, qui « pour la saison lyrique est la maison qui a le meilleur assortiment de soies », ³⁸ ou la *Casa Bonilha*, qui annonce la réception « pour la saison lyrique » d’un « *chic* assortiment de sorties au théâtre ». ³⁹ De même, Mappin Store publie, en français : « Les dernières nouveautés en toilettes pour le lyric [*sic*]. Sortie de théâtre et tous les accessoires [*sic*]. Bas, gants, evantais [*sic*], écharpes etc. etc. ». ⁴⁰



Figure 13 – *Grande Companhia Lírica Italiana do Theatro Municipal do Rio de Janeiro*, 19 out. 1922. Source : CDOC/FTMSP (1922a). Reproduction de l’auteur.

En ce qui concerne l'origine de ces produits, ils étaient surtout français, pour les femmes, français et anglais pour les hommes. Il est évident ici le souci d'être en phase avec les dernières nouveautés des grands centres européens. La Casa Monteiro promet des « nouveautés hebdomadaires en cachemire anglais »⁴¹ et chez Casa Raunier, nous trouvons un « complet assortiment d'articles fins anglais et français pour homme pour la saison lyrique ».⁴² Mme Irma offre les « dernières nouveautés en tissus préparés et modèles reçus directement de Paris ».⁴³ Également, la Casa Bonilha va recevoir de Paris « pour la saison lyrique [...] les dernières créations de la mode ».⁴⁴

Mais le spectacle représenté par l'élite *paulistana* ne se résumait pas à l'intérieur du théâtre – l'arrivée aussi était un moment important, plus encore étant donné qu'il s'agissait du moment le plus public de la soirée. De là découlent l'importance de l'automobile et le fait que la soirée d'inauguration du Municipal est connue comme celle du premier embouteillage de l'histoire de São Paulo – raison du retard d'une heure du début du spectacle inaugural. Le mémorialiste Jorge Americano, qui y était présent, nous raconte :

Nous avons commandé le « landau » pour huit heures trente. [...] Quand nous sommes entrés dans la rue Barão de Itapetininga, tout est arrêté. [...] Nous nous sommes dépêchés pour arriver à l'heure, 8 ³/₄. À 8 h 30 nous étions sur la Praça da República, au Municipal à 10 h 15, au début du deuxième acte. Mais personne n'a eu l'initiative de descendre et de poursuivre à pied. Cela aurait été scandaleux.⁴⁵

Dans les programmes, nous trouvons plusieurs annonces de voitures à louer – chez Casa Rodovalho, par exemple, on pouvait louer une voiture « pour spectacle ou concerts » pour 20\$000 (vingt mille réis) l'heure.⁴⁶ Et si les annonces d'automobiles à vendre n'étaient pas aussi fréquentes que celles de biens vestimentaires, nous trouvons toujours entre une et cinq publicités de grande taille, le plus souvent occupant une page entière : voitures de l'italienne FIAT et de la française Renault, mais ici la prédominance est aux marques américaines (Studebaker, Overland...). Le caractère ostentatoire de l'automobile ne pourrait pas être plus évident que dans la propagande de la Magnum Limousine FIAT : « Comme les pierres précieuses dans leurs garde-bijoux, les dames élégantes réveillent l'admiration du public qu'elles traversent, rapides comme des apparitions célestes ».⁴⁷

On retrouve là bien des points déjà évoqués : la possession de la machine – comme nous avons vu, « une nécessité de la vie moderne » – associée au souci de la présentation corporelle (« dames élégantes ») et de l'ostentation des signes

41. *Id.*, 1913c.

42. *Id.*, 1915e.

43. *Id.*, 1914b.

44. *Id.*, 1917b.

45. Americano (2004). « Tí-nhamos encomendado o “landau” para as oito e meia. [...] Quando fomos entrando pela Barão de Itapetininga, tudo parou. [...] nós nos apressamos para chegar antes da hora marca, 8³/₄. Atingimos a Praça da República às 8:30 e o Municipal às 10:15, no começo do segundo ato. Mas ninguém teve a iniciativa de descer e seguir a pé. Seria escandaloso. »

46. Fundação Theatro Municipal de São Paulo (1913d).

47. *Id.*, 1914b. « Como pedras preciosas no seu guarda-joias, as senhoras elegantes despertam a admiração do público através do qual desfilam, rápidas como aparições celestiais. »

extérieurs de richesse et/ou d'élégance (« pierres précieuses »). Tous ces éléments sont ajoutés pour créer un effet visuel éclatant (« apparitions célestes »). Et la relation avec le Théâtre Municipal est évidente dans le dessin d'une publicité de Mappin Stores (Figure 14), déjà citée plus haut, dans lequel nous trouvons, au premier plan, une femme élégamment vêtue, avec le théâtre au fond et, entre ces deux éléments, au deuxième plan, une voiture, donnant une idée de ce qui devrait être l'arrivée idéale à une soirée lyrique.



Figure 14 – *Grande Companhia Lírica do Teatro Colón de Buenos Aires*, 11 out. 1917. Source : CDOC/FTMSP (1917d). Reproduction de l'auteur.

Enfin, une fois le rideau tombé, nous ne devons pas supposer que le spectacle joué par le public soit terminé. Le journal *O Estado de São Paulo* nous donne un aperçu de l'aspect visuel de la sortie, où est manifeste l'émulation à partir d'un aspect visuel associé aux grandes capitales européennes :

Après le spectacle, à la sortie du Municipal, une foule descend l'imposant escalier déjà illuminé par les ampoules qui commencent à être allumées sous l'indécision du crépuscule et se répand sur la place, réveillant le *Viaduto do Chá* et l'entrée du *Triângulo*. Les automobiles qui traversent avec difficulté les alentours du théâtre mettent sur les figures féminines les reflets irisés et opalescents de leurs réflecteurs, une rumeur étouffée de conversations et rires discrets, des silhouettes qui accentuent, comme dans un cinématographe, la noble distinction de leurs lignes, tout un tableau mouvementé et impressionnant que seulement les grandes villes civilisées peuvent offrir.⁴⁸

Sans doute, beaucoup de spectateurs continueront leur soirée dans un des restaurants qui ouvrent et se diversifient de plus en plus à São Paulo, eux-mêmes symboles de la modernité de la ville et espaces d'ostentation de cette sophistication cosmopolite cultivée par l'élite *paulistana*.⁴⁹ Les programmes, encore une fois, donnent quelques options. Par exemple, l'amateur de théâtre pourrait, après le spectacle, goûter une soupe préparée chez *Casa Branca* spécialement pour les soirées de spectacle au Municipal.⁵⁰ Une autre option serait le restaurant *Alhambra*, dont le cosmopolitisme est affiché non seulement par son nom, mais aussi par l'usage de l'anglais : « *When the opera is over, direct your car to the ALHAMBRA* ». ⁵¹

Ainsi, un cycle est fermé. Un cycle qui commence quelques jours et même quelques mois avant, par l'achat de toilettes françaises ou anglaises. Puis, on achète ou on loue une voiture américaine ou italienne. Ensuite, on se pare de bijoux provenant des principales maisons parisiennes. Tout ça pour regarder un spectacle d'opéra avec des artistes italiens ou de théâtre avec des acteurs français, dans un théâtre inspiré de la principale maison d'opéra de Paris, dans une ville qui est elle-même objet d'interventions urbanistiques qui visent à lui donner un visage plus européen.

Le Théâtre Municipal apparaît lui-même dans les programmes de ses spectacles comme une expression de la modernité périphérique de São Paulo. Une modernité qui, d'après Barbuy, a comme caractéristique la survalorisation des apparences, ce qui, dans le cas particulier du Théâtre Municipal, se manifeste à plusieurs échelles. D'abord, le théâtre lui-même et sa relation avec l'espace urbain, sa monumentalité, qui ne cesse d'être évoquée dans les programmes, et son architecture, évidente volonté de donner un visage « civilisé », c'est-à-dire européen, à la ville. Cette architecture devait s'harmoniser, d'un côté, avec le nouveau paysage urbain en cours d'aménagement selon les principes du Paris haussmannien et, de l'autre, avec les vêtements et les bijoux de son public, toilettes françaises et fracs anglais achetés exprès pour les représentations des grandes troupes lyriques et théâtrales européennes. La consommation de ces objets est lourde de significations. Le jour même de la représentation s'activait tout un circuit de rituels et pratiques, dont l'arrivée, un vrai spectacle visuel, constituait le sommet. Celui-ci avait sa réplique lors

48. O Estado de São Paulo (1919). « E depois a saída do Municipal. Uma multidão que desce a imponente escadaria já iluminada pelas lâmpadas que começam a acender-se na indecisão do crepúsculo, e se espalha pela praça, animando o viaduto do Chá e a entrada do Triângulo, os automóveis que cruzam com dificuldade as imediações do teatro pondo nos vultos femininos, reflexos frisados e opalescentes dos seus refletores, um rumor abafado de conversas e risos disparates, silhuetas que acentuam, como num cinematógrafo, a nobre distinção das suas linhas, todo um quadro movimentado e impressionante que só as grandes cidades civilizadas podem oferecer. »

49. Voir Barbuy, op. cit., p. 92-128.

50. Fundação Theatro Municipal de São Paulo (1915a).

51. *Id.*, 1919a.

52. Charpy (2010).

53. *Id.*, 2014.

54. *Ibid.*

55. Voir aussi Authier (2010). Sur l'ascension du vedettariat, voir, Filippi, Marchand et Harvey (2017).

de la sortie, quand le public, après avoir écouté un opéra chanté en italien ou avoir vu une pièce jouée en français, pourrait être amené à souper dans un « *grand restaurant* », dans un café qui offrait installations et services « *comparables aux meilleurs de l'Europe* » ou dans un restaurant dont il trouvait l'invitation, en anglais, dans les pages du programme. Ainsi, le Théâtre Municipal était le centre de toute une *mise en scène*, le lieu de création d'une image de São Paulo en tant qu'une ville « civilisée » ou « moderne », pour laquelle la publicité jouait un rôle important dans la mesure qu'elle était vecteur de consommations et de comportements « modernes ».

Bien sûr, la sortie au spectacle en tant que moment entouré de rituels et de pratiques de distinction n'était pas une exclusivité de São Paulo. L'usage de la culture matérielle comme élément fondamental de construction d'une identité sociale est une réalité partout dans le monde, particulièrement au moment de grandes transformations sociales – Charpy, par exemple, montre comment l'appropriation des objets par la bourgeoisie parisienne au XIX^e siècle fait partie d'une stratégie de distinction et de recherche d'une identité dans un moment de mutation sociale et de bouleversements des signes de distinction par le développement de l'industrie.⁵² Cependant, dans la périphérie du monde moderne, ces actes ont une signification différente. Ici, l'acte distinctif assume la forme d'une théâtralisation d'une autre réalité et le phénomène de mode, loin d'être une création locale, devient une importation. Également, s'il est vrai qu'à Paris, à Londres et à New York nous notons un mélange entre les pratiques du shopping et les divertissements dramatiques,⁵³ à São Paulo, ces pratiques ont une importance fondamentale à cause de l'effet visuel souhaité – dont témoigne la saturation des programmes par les annonces publicitaires et particulièrement par des annonces de produits destinés à être utilisés lors des représentations.

Enfin, il nous reste à chercher dans quelle mesure ce qui se passait sur la scène même participait à cette mise en scène. Comme nous avons vu, le Théâtre Municipal de São Paulo a été utilisé surtout par les grandes compagnies dramatiques et d'opéra européennes. Il est évident que regarder une pièce en français ou écouter un opéra en italien contribuait à créer cette ambiance européenne si désirée par l'élite. Cependant, quelques indices nous permettent d'envisager un deuxième niveau où l'influence des artistes serait effective, même si les programmes ne nous donnent pas beaucoup d'informations à ce sujet. D'après Charpy,⁵⁴ les vedettes ou *stars* apparaissent aux yeux de la bourgeoisie comme des figures de mode, vecteurs de consommation. Elles seraient, par leur personnalité, capables de trancher la monotonie et, ainsi, de promouvoir le renouvellement des modes.⁵⁵ Le théâtre serait un lieu particulièrement important pour la formation d'une culture matérielle commune, étant donné qu'il s'agissait de l'un des rares lieux où l'espace privé bourgeois était exhibé au public, de manière que la sortie au théâtre pourrait être assimilée à la visite d'un magasin d'ameublement

ou d'une maison de couture. En ce qui concerne le Brésil, lors des visites des compagnies étrangères, surtout françaises, les journaux annonçaient souvent que la mise en scène serait avec les mêmes meubles et/ou toilettes utilisés dans les théâtres européens. En outre, quelques annonces publicitaires trouvées nous montrent que ces vedettes étaient des vecteurs de consommation aussi à São Paulo, tel que nous montre une gilet *Réjane* – référence à la comédienne Gabrielle Réjane – vendue chez *Mappin Stores*, ou l'utilisation du procédé, commun en Europe, d'obtenir un mot par écrit de personnages célèbres sur tel ou tel produit et de reproduire photographiquement ces lignes écrites, avec la signature et le portrait de la célébrité,⁵⁶ comme le fait les chocolats Falchi (Figure 15). De plus, une annonce d'*A Residência* qui dit, accompagnée de la photo d'un intérieur bourgeois, que « l'élégance, par excellence, est d'acheter des meubles et des tapisseries »,⁵⁷ montre que les consommations pour l'intérieur des maisons étaient une préoccupation de l'élite locale qui pourrait se servir de ce qu'elle voyait sur les planches du Théâtre Municipal. Mais ici, encore une fois, la signification du phénomène de mode créé serait différente, et au lieu de trancher avec la monotonie, de créer des tendances, la question serait plutôt de suivre les tendances créées ailleurs et les vedettes seraient plutôt des agents de transmission de ces modes.

56. Charpy (2014, p. 106).

57. Fundação Theatro Municipal de São Paulo (1916b).

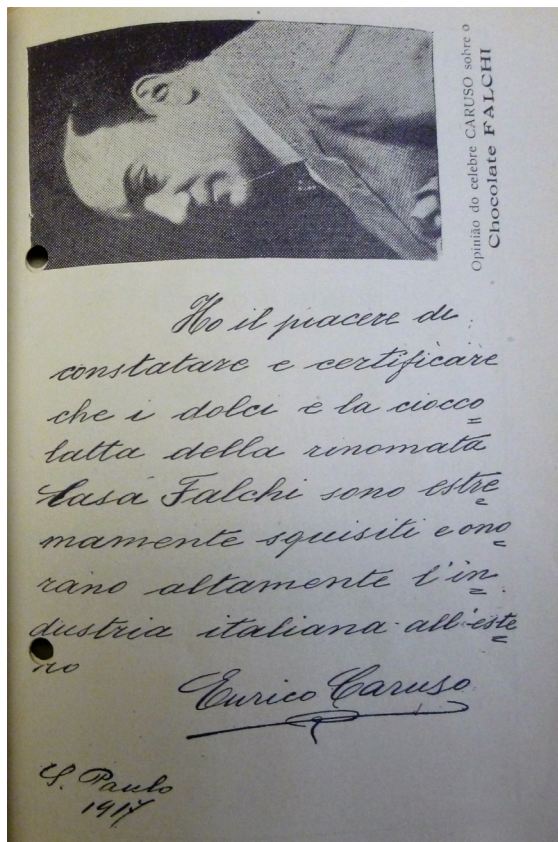


Figure 15 – Grande Companhia Lírica Italiana, 15 out. 1919. Source : CDOC/FTMSP (1919b). Reproduction de l'auteur.

RÉFÉRENCES

SOURCES IMPRIMÉES

Journaux

ILLUSTRAÇÃO PAULISTA, São Paulo, 1910-1912. Biblioteca Nacional, Hemeroteca digital.

O ESTADO DE SÃO PAULO, São Paulo, 1911-1930. Acervo online.

Programmes de spectacles. Fundação Theatro Municipal de São Paulo.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Companhia Dramática Italiana Tina di Lorenzo*. São Paulo [s. n.], 10 jul. 1913a.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia de Ópera Cômica e Operetas*. São Paulo [s. n.], 22 jul. 1917a.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia de Ópera Cômica e Operetas*. São Paulo [s. n.], 8 ago. 1917b.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Dramática Francesa Mr. Felix Huguenet*. São Paulo [s. n.], 24 jul. 1915a.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Dramática Francesa Mr. Félix Huguenet*. São Paulo [s. n.], 17 out. 1915b.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Dramática Francesa Mr. Lucien Guitry*. São Paulo [s. n.], 19 ago. 1916a.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Dramática Italiana Ermete Zacconi*. São Paulo [s. n.], 12 jun. 1913b.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Dramática Italiana Ermete Zacconi*. São Paulo [s. n.], 17 jun. 1913c.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Dramática Italiana Ermete Zacconi*. São Paulo [s. n.], 19 jun. 1913d.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Dramática Italiana Ermete Zacconi*. São Paulo [s. n.], 20 jun. 1913e.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Dramática Italiana Ermete Zacconi*. São Paulo [s. n.], 22 jun. 1913f.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 11 ago. 1914a.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 12 ago. 1914b.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 21 set. 1915c.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 22 set. 1915d.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 24 set. 1916b.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 10 out. 1918a.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 21 out. 1918b.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 8 out. 1919a.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 15 out. 1919b.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana*. São Paulo [s. n.], 20 out. 1919c.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana do Teatro Colón de Buenos Aires*. São Paulo [s. n.], 24 set. 1915e.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana do Teatro Colón de Buenos Aires*. São Paulo [s. n.], 1 out. 1917c.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana do Teatro Colón de Buenos Aires*. São Paulo [s. n.], 11 out. 1917d.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana do Teatro Municipal do Rio de Janeiro*. São Paulo [s. n.], 2 ago. 1920.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana do Teatro Municipal do Rio de Janeiro*. São Paulo [s. n.], 19 out. 1922a.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Companhia Lírica Italiana do Teatro Municipal do Rio de Janeiro*. São Paulo [s. n.], 3 nov. 1922b.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Grande Concerto de D. Chura Botelho e Mischa Violin*. São Paulo [s. n.], 24 maio 1916c.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Isadora Duncan*. São Paulo [s. n.], 29 ago. 1916d.

FUNDAÇÃO THEATRO MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *Primeiro Concerto de Leonidas Autuori*. São Paulo [s. n.], 6 dez. 1919d.

Souvenirs

AMERICANO, Jorge. *São Paulo naquele tempo (1895-1915)*. São Paulo: Carrenho, 2004.

LIVRES, ARTICLES ET THESES

AUTHIER, Catherine. La naissance de la star féminine sous le Second Empire. In: YON, Jean-Claude (dir.). *Les spectacles sous le Second Empire*. Paris: Armand Colin, 2010, p. 270-281.

BARBUY, Heloísa. *A Cidade-exposição: Comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: Edusp, 2006.

BERMAN, Marshall. *All That is Solid Melts into Air: the experience of modernity*. New York: Penguin, 1982.

CAMARGOS, Márcia. *Theatro Municipal de São Paulo: 100 anos – palco e plateia da sociedade paulistana*. São Paulo: Dado Macedo, 2011.

CAMPOS, Cândido Malta. *Os rumos da cidade: urbanismo e modernização em São Paulo*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

CARLSON, Marvin Carlson. The development of the American theatre program. *In*: ENGLE, Ron; MILLER, Tice L. (dir.). *The American Stage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1993, p. 101-114.

CARVALHO, Maria Cristina Wolff de. Bem morar em São Paulo, 1880-1910: Ramos de Azevedo e os modelos europeus. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo: Museu Paulista da Universidade de São Paulo, v. 4, n. 1, 1996, p. 165-200. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-47141996000100015>

CARVALHO, Maria Cristina Wolff de. *Ramos de Azevedo*. São Paulo: Edusp, 1999.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: Edusp, 2008.

CHARPY, Manuel. *Le Théâtre des objets: Espaces privés, culture matérielle et identité sociale*, Paris, 1830-1914. Thèse (Doctorat en Histoire) – l'Université François-Rabelais de Tours, 2010. Disponible sur: <https://bit.ly/3QbQb0k>. Visite le: 6 déc. 2021.

CHARPY, Manuel. Le Spectacle de la marchandise: sorties au théâtre et phénomènes de mode à Paris, Londres et New York dans la seconde moitié du XIXe siècle. *In*: GOETSCHEL Pascale; YON Jean-Claude (dir.). *Au Théâtre! La sortie au spectacle XIXe-XXIe siècles*. Paris: Publications de la Sorbonne, 2014, p. 83-114.

COSTA, Luiz Augusto Maia. *O ideário urbano paulista na virada do século: o engenheiro Theodoro Sampaio e as questões territoriais e urbanas modernas (1886-1903)*. São Carlos: RiMa Editora, 2003.

COSTA, Richard Santiago. *Parnaso Paulistano: história, arquitetura e decoração do Teatro Municipal de São Paulo*. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, 2017.

DAVID, Gilbert. *Théâtres au programme: panorama des programmes de théâtre de langue française à Montréal au XX^e siècle*. Catalogue d'exposition (23 novembre 2001 - 2 février 2002). Montréal: CÉTUQ, 2001.

DAVID, Gilbert. Eléments d'analyse du paratexte théâtral: le cas du programme de théâtre. *L'Annuaire théâtral*, n. 34, 2003, p. 96-111. DOI: <https://doi.org/10.7202/041542ar>

D'ELBOUX, Roseli M. M. *Joseph-Antoine Bouvard no Brasil*. Os melhoramentos de São Paulo e a criação da Companhia City: ações interligadas. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2015. Disponible sur: <https://bit.ly/3znlHT5>. Visite le: 6 déc. 2021.

FILIPPI, Florence; HARVEY, Sara; MARCHAND, Sophie (org.). *Le Sacre de l'acteur: Émergence du vedettariat théâtral de Molière à Sarah Bernhardt*. Malakoff: Armand Colin, 2017.

HARBECK, James. A case study in the pragmatics of American theatrical programs. *Semiotica*, Berlim: De Gruyter Mouton, v. 118, n. 3/4, 1998, p. 215-238. DOI: <https://doi.org/10.1515/semi.1998.118.3-4.215>

LEMOS, Carlos Alberto Cerqueira. *Ramos de Azevedo e seu escritório*. São Paulo: Pini, 1993.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo: Edusp, 2008.

NEEDELL, Jeffrey D. *A Tropical Belle Époque: Elite Culture and Society in Turn-of-the-Century Rio de Janeiro*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

OLIVEIRA, Milena Fernandes de. *O mercado do prestígio: consumo, capitalismo e modernidade na São Paulo da "belle époque" (1890-1914)*. São Paulo: Alameda, 2014.

PADILHA, Marcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001.

PEIXOTO-MEHRTEENS, Cristina. *Urban Space and National Identity in Early Twentieth Century Sao Paulo, Brazil: crafting modernity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.

POLLETTI, Daniel. La mise en scène de la modernité: les théâtres municipaux de Rio de Janeiro et de São Paulo (Première république brésilienne, 1889-1930). In: BEAUCÉ, Pauline; DUBOUILH, Sandrine; TRIOLAIRE, Cyril (dir.). *Les espaces du spectacle vivant dans la ville: permanences, mutations, hybridité (XVIII^e-XXI^e siècles)*. Clermont-Ferrand: Presses universitaires Blaise-Pascal, 2021. p. 203-222.

RAPOPORT, Michel. Demandez le Programme! La scène londonienne (des années 1880 à 1940). In: GOETSCHÉL Pascale; YON Jean-Claude (dir.). *Au Théâtre! La sortie au spectacle XIXe-XXIe siècles*. Paris: Publications de la Sorbonne, 2014. p. 61-79.

RIBEIRO, Felipe Matheus Bachmann; TORRES NETO, Walter Lima. Olha o programa da peça! *Urdimento*, Florianópolis: Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, n. 16, 2011, p. 139-151. DOI: <https://doi.org/10.5965/1414573101162011139>

ROMERO, José Luis. *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2008.

SARLO, Beatriz. *Una Modernidad Periférica: Buenos Aires 1920 y 1930*. Buenos Aires: Nueva visión, 1988.

SIMÕES JÚNIOR, José Geraldo. *Anbangabaú: história e urbanismo*. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

THEODORO, Janice. São Paulo de Ramos de Azevedo: da cidade colonial à cidade romântica. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo: Museu Paulista da Universidade de São Paulo, 1996. v. 4, n. 1, p. 201-208. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-47141996000100016>

TORRES NETO, Walter Lima. Programa de teatro como documento: questões históricas e metodológicas. *Artcultura*, Uberlândia: Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia. 15, n. 26, p. 205-219, 2013.

TORRES NETO, Walter Lima. Programas de Teatro: Objeto da Cultura e da Prática Teatral. *Cena*, Porto Alegre: Instituto de Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Sul n. 16, 2014. DOI: <https://doi.org/10.22456/2236-3254.53659>

TORRES NETO, Walter Lima. Programas de teatro: objeto e fonte. *Sala Preta*, São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, v. 17, n. 2, p. 114-129, 2017. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-3867.v17i2p114-129>

Article présenté : 06/12/2021. Article approuvé : 08/04/2022.



All the contents of this journal, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution License