

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

LARA LOPES

Páginas singulares:
propagandas de cigarro na revista *Ilustração Brasileira*

Uberlândia
2014

LARA LOPES

Páginas singulares:
propagandas de cigarro na revista *Ilustração Brasileira*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de mestre em História.

Área de concentração: História Social

Orientadora: Professora Doutora Luciene Lehmkuhl

Uberlândia
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

L864p Lopes, Lara, 1986-
2014 Páginas singulares: propagandas de cigarro na revista Ilustração
 Brasileira / Lara Lopes. -- 2014.
 225 p. : il.

Orientadora: Luciene Lehmkuhl.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em História.
Inclui bibliografia.

1. História - Teses. 2. Propaganda - Teses. 3. Cigarros - Teses. 4.
Revista Ilustração Brasileira - Teses. I. Lehmkuhl, Luciene. II.
Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em
História. III. Título.

CDU: 930

LARA LOPES

Páginas singulares:
propagandas de cigarro na revista *Ilustração Brasileira*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de mestre em História.

Uberlândia, 27 de fevereiro de 2014

Banca Examinadora

Profa. Dra. Luciene Lehmkuhl (Orientadora)
Universidade Federal de Uberlândia

Profa. Dra. Ana Paula Spini
Universidade Federal de Uberlândia

Profa. Dra. Ana Maria Mauad
Universidade Federal Fluminense

Agradecimentos

Minha profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a realização desse trabalho.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da bolsa de estudos que permitiu que eu me dedicasse integralmente a essa pesquisa nos últimos dois anos.

À professora Luciene Lehmkuhl, minha orientadora, que tanto me auxiliou e incentivou nessa jornada. Nossa parceria foi essencial para a realização desse trabalho, considero que construímos durante esses anos uma relação de respeito e amizade. Construímos essa dissertação juntas!

À professora Ana Paula Spini por ter participado do exame de qualificação e também da banca de defesa. Agradeço por ter contribuído com essa pesquisa desde o seu início com reflexões que com certeza a enriqueceu.

À professora Ana Maria Mauad, pela presença na banca de defesa. Certamente suas considerações serão valiosas para esse trabalho.

Ao professor Florisvaldo Paulo Ribeiro Junior pela participação no exame de qualificação e por ter contribuído no aprimoramento da dissertação.

Aos funcionários dos arquivos por onde passei- Fundação Casa de Rui Barbosa, Fundação Biblioteca Nacional e Real Gabinete Português de Leitura- que foram essenciais para o desenvolvimento desse trabalho. Agradeço ainda aos funcionários do Centro de Documentação e Pesquisa em História (CDHIS), em especial ao Velso, por sempre me auxiliar quando eu preciso.

Aos professores e colegas do Programa de Pós-Graduação em História pelas discussões enriquecedoras que contribuíram na minha formação.

À Aline Ferreira Vasconcelos pelos almoços na UFU, pelas risadas, as trocas de referências bibliográficas e pela contribuição que sempre deu a minha pesquisa com sua experiência com a *Ilustração Brasileira*.

Às amigas Natália e Fabiana pela amizade ao longo desses anos. Por aparecerem sempre para me desejar boa sorte antes de eu me aventurar pelos arquivos no Rio de Janeiro.

Agradeço a Maria José, Francisco, Alfredo e Laís por terem me acolhido durante todos esses anos. Por serem minha segunda família e estarem presentes em minha vida em todos os momentos.

Ao meu irmão André por sempre ter me incentivado, à Daiane pelas risadas nos domingos e também ao novo membro da família que ainda nem conhecemos, mas que tanto amamos.

À Nina que tem sido uma grande amiga nos últimos anos. Por sempre me lembrar que temos que tirar algum tempo no dia só para nos divertirmos.

Minha mais profunda gratidão à Ana, que tem sido essencial na minha vida há tanto tempo. Por sempre me incentivar, me motivar, pelo carinho e também os puxões de orelha. E principalmente por me agüentar nos meses que antecederam a finalização desse trabalho, de muita tensão e ansiedade, sei que não foi fácil...

À minha mãe Eni que possibilitou que eu chegasse até aqui, por ter contribuído para eu me tornar quem sou.

Ao Universo por me conceder as oportunidades que eu preciso para transformar meus sonhos em realidade! Só tenho a agradecer...

Resumo

Esse trabalho tem como objetivo analisar a construção das propagandas de cigarro que foram publicadas na revista *Ilustração Brasileira*. São páginas singulares, compostas de fotografias de mulheres segurando um cigarro e textos que tendem a associar o ato de fumar à beleza, à elegância e à “modernidade”. Ainda que promovam claramente o cigarro, nessas páginas não há menção a marcas ou anunciantes, fazendo com que se tornem parte integrante da revista, como qualquer outra seção, com periodicidade regular e formatação constante. Sendo assim, pretende-se compreender a construção dessas páginas através de duas vertentes: a relação entre a propaganda publicada na revista e o anunciante e a propaganda enquanto linguagem que busca instituir hábitos, gestos e atitudes por meio da integração entre textos e imagens.

Palavras-chave: Revista *Ilustração Brasileira*, propaganda, cigarro.

Abstract

This study aims to analyze the construction of cigarette advertisements that were published in *Ilustração Brasileira* magazine. These singular pages contains photographs of women holding a cigarette and texts that tend to associate the act of smoking to beauty, elegance and "modernity." Although they clearly promote cigarette, there is no mention to brands or advertisers in these pages, making it a part of the magazine, like any other section, with regular frequency and constant publishing. Therefore, we intend to understand the construction of these pages through two strands: the relationship between advertisement published in the magazine and the advertiser; and advertising as a language that seeks to establish habits, gestures and behavior through the association of text and images.

Keywords: *Ilustração Brasileira* magazine, advertising, cigarette.

Lista de ilustrações

Figura 01: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n.32, dez. 1937, p.51. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 02: Texto de apresentação da revista *Ilustração Brasileira*. Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano I, n.1, 1 jun. 1909, p. 2. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 03: Anúncio da revista *Ilustração Brasileira*. Revista *O malho*, Rio de Janeiro, ano XXV, n. 1258, 23 out. 1926, p.52. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 04: Suplemento de modas da revista *Ilustração Brasileira*. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano I, n.1, 1 jun. 1909. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 05: Suplemento de modas da revista *Ilustração Brasileira*. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.22, 15 abril 1910. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 06: Página de anúncios. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano I, n.3, 1 julho 1909. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 07: Nota publicada justificando paralisação. Revista *Ilustração Brasileira*, ano VII, n.138, 16 fev. 1915, p.70. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 08: Página de anúncios. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X n.17, 20 jan. 1922, p.4 e 5. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 09: Seção *Instantaneos de todo o mundo*. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.37, maio 1938, p.40-41. . Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 10: Seção *O Rio de hoje e de há 30 anos*. Revista *Ilustração Brasileira*, ano XVII, n.51, jul.1939, p.67. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 11: Reprodução da obra de Raphael Frederico na seção *Trichromias*. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n.51, out. 1937, p.21. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 12: Capa. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.37, maio 1938. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 13: Seção *Elegância Feminina*. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.100, ago.1943, p.38-39. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 14: Seção *Aconteceu em 30 dias*. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVI, n.237, jul./ago. 1955, p.18. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 15: Capa. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.229, jun. 1954. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 16: Propaganda dos cigarros La Reine. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n. 3, nov. 1920, p.48. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 17: Propaganda da fábrica de cigarros S. Domingos. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 128, 16 set. 1914, p.27. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 18: Propaganda fábrica Tertuliano G. Borges. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.137, 1 fev. 1915, p.65. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 19: Anúncio dos cigarros Asthma. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.47, 1 maio 1911, página de anúncios. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 20: Propaganda dos cigarros La Reine. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.2, out. 1920, contracapa. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 21: Nota com aviso de mudança nos preços dos anúncios. Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano V. n.184, 24 março 1906, p.7. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 22: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.38, jun.1938, p.38. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 23: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro ano XVI, n. 37, maio de 1938, p. 38. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 24: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n.80, dez. 1941, p.47. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 25: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 70, fev. 1941, p. 34-35. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 26: Ampliação de detalhe da imagem publicada. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 70, fev. 1941, p.35. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 27: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.96, abr. 1943, p.24-25. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 28: Ampliação de detalhe da imagem publicada. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.96, abr. 1943, p.25. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 29: Propaganda dos cigarros Richmond. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n.11, março 1936, p.43. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital da autora.

Figura 30: Propaganda Bromil. Revista *Careta*, Rio de Janeiro, ano II, n.78, 27 nov. 1909, p.25. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 31: Propaganda Soci    anonyme du gaz. Revista *Careta*, Rio de Janeiro, ano IV, n.166, 5 ago. 1911, p.4. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 32: Propaganda dos cigarros Continental. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n.82, fev. 1942, p.1. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital da autora.

Figura 33: Propaganda dos cigarros Belmont. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n.127, nov. 1945, p.4. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plinio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 34: Propaganda cigarros Adonis. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n.20, dez.1936, p.73. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital da autora.

Figura 35: Propaganda cigarros Lopes S.A. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n.74, jun.1941, p.11. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital da autora.

Figura 36: Propaganda cigarros Continental. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.55, Nov.1939, p.7. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital da autora.

Figura 37: Embalagem dos cigarros Dalila da Companhia de Cigarros Souza Cruz. Disponível em: <http://almanaque.blog.br/1999/06/musa-inspiradora/> Acesso em: 18/08/2013.

Figura 38: Capa. Revista *Souza Cruz*, Rio de Janeiro, ano V, n.48, Nov. 1920, n.48, p.1. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plinio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 39: Contracapa. Revista *Souza Cruz*, Rio de Janeiro, ano V, n.46, set.1920. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plinio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 40: Propagandas dos cigarros Yolanda e 17. Revista *Souza Cruz*, Rio de Janeiro, ano VI, n.50, fevereiro de 1921, s/p. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plinio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 41: Propaganda dos cigarros Minister. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 126, out.1945, p.1. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plinio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 42: Propaganda dos cigarros Hollywood. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n.123, jul.1945, p.1. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 43: Propaganda dos cigarros Continental. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.132, abril 1946, p.04. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 44: Propaganda dos cigarros Columbia. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.140, dez.1946, p.7. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 45: Propaganda dos cigarros Continental. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.160, ago. 1948, p.1. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 46: Propaganda dos cigarros Hollywood. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n.166, fevereiro de 1949, p.4. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 47: Propaganda dos cigarros Hollywood. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.180, abril 1950, p.4. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 48: Propaganda dos cigarros Hollywood. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.229, junho 1954, p.3. Acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa. Coleção Plínio Doyle. Fotografia digital da autora.

Figura 49: Propaganda da Souza Cruz. Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXVII, n.290, 22 dez.1938, p.3. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 50: Propaganda indireta de cigarros. Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.3, abr. 1940, p.59. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 51: Propaganda indireta de cigarros. Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.37, fev. 1943, p.48. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 52: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.95, mar.1943, p.39. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 53: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.182, ago. 1940, p.41. Acervo Fundação Biblioteca Nacional. Fotografia digital da autora.

Figura 54: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Cinearte*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.545, 15 mar. 1941, p.31. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 55: Propaganda dos cigarros Continental. Revista *Careta*, Rio de Janeiro, ano XXXII, n.1656, 3 mar.1940, p.5. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 56: Propaganda dos cigarros Continental. Revista *Fon-Fon*, Rio de Janeiro, ano XXXIV, n.47, 23 nov. 1940, p.16. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 57: Propaganda dos cigarros Continental. *Jornal das moças*, Rio de Janeiro, ano XXIX, n.1484, 25 nov. 1943, p.16. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 58: Propaganda indireta de cigarros. *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, ano XLII, n. 6, 1 fev.1941, p.38. Acervo da Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Figura 59: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.45, jan.1939, p.41. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 60- Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, ano XVI, n.39, jul. 1938, p.40. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 61: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.36, abr. 1938, p.41. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 62: JUNIOR, Almeida. *Caipira picando fumo*. 1893. Pintura, óleo sobre tela, 202x141 cm. Pinacoteca do Estado de São Paulo. Disponível em: <http://www.pinacoteca.org.br>. Acesso em: 15/01/2014.

Figura 63: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.59, mar.1940, p.51, Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 64: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.58, fev.1940, p.41. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 65: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro ano XVI, n.34, fev.1938, p.40. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 66: Propaganda do cigarro *Lucky Strike* com a atriz Claudete Colbert. Disponível em: <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu>. Acesso em: 15/01/2014.

Figura 67: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, ano XIX, n.75, jul.1941, p.41. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 68: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.37, mar.1938, p.40. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 69: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n.73, maio 1941, p.20. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 70: Propaganda indireta de cigarros. *Revista Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.101, set.1943, p.49. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 71: Propaganda indireta de cigarros. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.46, fev.1939, p.40. Acervo Centro de Documentação e Pesquisa em História. Fotografia digital por Paulo Augusto.

Figura 72: Página da revista *Motion Picture*. Revista *Motion Picture*, ano XLVIII, n.1, ago.1934, p.43. Disponível em: <http://mediahistoryproject.org/fanmagazines/>. Acesso em: 15/01/2014.

Lista de tabelas

- Tabela 1** Quantidade de propagandas diretas e indiretas publicadas na revista *Ilustração Brasileira* entre maio de 1935 e abril de 1945.....75
- Tabela 2** Relação de marcas/anunciantes e quantidades de propagandas publicadas na revista *Ilustração Brasileira* nas décadas de 1930, 1940 e 1950.....93

Sumário

Introdução.....	17
Capítulo 1	
Os cigarros nas propagandas da revista <i>Ilustração Brasileira</i>: “o ponto no ‘i’ da elegância da mulher”.....	24
1.1 <i>Ilustração Brasileira</i> : “Obra prima das artes graphicas do paiz”	32
1.2 O cigarro em propaganda na revista <i>Ilustração Brasileira</i>	62
Capítulo 2	
Tecendo relações: propaganda comercial e imprensa ilustrada.....	96
2.1 “Uma tradição de bom gosto”: Companhia de cigarros Souza Cruz e revistas ilustradas.....	98
2.2 “Um cigarro... nova inspiração!”	120
Capítulo 3	
Por dentro da propaganda.....	137
3.1 A espiral azul do fumo.....	138
3.2 “O bom gosto é a chave do sucesso”	157
3.3 “É tão lindo o gesto da mulher que fuma!”	177
Considerações finais.....	188
Fontes de Pesquisa.....	190
Referências bibliográficas.....	207
Anexo.....	214

Introdução

A passagem do século XIX para o século XX no Brasil foi marcada por diversas transformações que visavam levar o país à “modernidade” segundo o padrão dos países europeus principalmente a França. Nesse contexto, a urbanização das grandes cidades foi importante fator utilizado para alavancar as mudanças que levariam o país ao modelo de civilização almejado.

No entanto, não apenas a cidade deveria mudar, era preciso transfigurar também os hábitos das pessoas para que entrassem em consonância com estas transformações

Além de operar modificações no urbanismo e na arquitetura, o projeto ambicionava modificar também os hábitos da população que habitava a Capital Federal, moldando-os a partir da estética e do estilo de vida adotados pela burguesia européia. A aceitação desses novos padrões foi determinante para a construção de novas aparências para ambos –cidade e habitantes.¹

É nesse contexto que surgem e se difundem as revistas ilustradas, que como o próprio nome sugere, tinham como principal característica o apelo à visualidade que só foi possível devido aos avanços tecnológicos da época. Repletas de desenhos, charges e fotografias essas revistas traziam ao país uma nova dinâmica de leitura aliando textos e imagens que correspondiam à estética “moderna” que se buscava construir.

Um dos periódicos que obtiveram sucesso dentro da grande gama de publicações da primeira metade do século XX no Brasil foi a revista *Ilustração Brasileira*. Publicação mensal da editora Sociedade Anônima O Malho, a revista trazia em suas páginas matérias sobre artes, política, comportamento, contos, poesias em meio a uma grande série de ilustrações tanto fotográficas como em desenho. O primor técnico da *Ilustração Brasileira* é uma de suas principais características, considerada uma revista de luxo no contexto em que foi publicada (1909-1958). Em grande formato (27x36cm), a revista foi impressa em papel de qualidade, suas capas confeccionadas em papel cartão com presença de relevo na impressão e miolo em

¹FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras, 2011, p.17.

papel couchê, ideal para a inserção de imagens.² Outra característica importante da revista foi a constante publicação de reprodução de obras de arte com grande qualidade técnica.

Meu primeiro contato com a revista *Ilustração Brasileira* ocorreu em 2009 durante o curso de graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia. Inicialmente, meu interesse, não era em revistas ilustradas, mas em imagens de arte, área em que a professora Luciene Lehmkuhl concentra seus estudos. Foi a partir do diálogo com ela e com a sugestão de conhecer a *Ilustração Brasileira*, que tive o primeiro contato com a revista. Como se trata de um periódico que reproduziu com primor diversas pinturas, ele podia vir a ser de meu interesse.

Ao folhear as revistas que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História (CDHIS) constatei que a *Ilustração Brasileira* é repleta de imagens e matérias sobre as artes plásticas e que poderiam ser exploradas em um trabalho de pesquisa. No entanto, o que realmente me chamou a atenção foi a recorrência de páginas, posteriormente nomeadas como singulares, compostas de belas fotografias de mulheres segurando cigarros e também de textos que buscam definir estas mulheres como modernas e elegantes porque fazem uso do produto cigarro.

Ao definir a pesquisa para a monografia não tive dúvidas, concentrei minha atenção naquelas páginas que tanto me inquietaram. Sendo assim, o meu trabalho monográfico, defendido em 2011 sob a orientação da professora Ana Paula Spini,³ tinha como objeto as páginas singulares da revista *Ilustração Brasileira*, páginas que defini como propagandas indiretas de cigarro, uma vez que não apresentam marcas de anunciantes mas promovem o produto. A minha preocupação na monografia era analisar as representações femininas dentro dessas propagandas. Buscava compreender por meio de imagens e textos a construção de uma imagem para a mulher associada ao consumo de cigarros industrializados.

É importante ressaltar que o meu trabalho não foi o único a utilizar a revista *Ilustração Brasileira* como fonte e objeto de pesquisa. O primeiro trabalho realizado com a revista, que

² CARNEIRO, Marlón de Oliveira Borges. *O projeto gráfico da revista Ilustração Brasileira: um objeto moderno?* Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2010, p.53. (orientador Luciene Lehmkuhl)

³ Cf. LOPES, Lara. “*Eva e o Cigarro*”: representações de mulheres modernas nas páginas da revista *Ilustração Brasileira* (1935-1944). Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2011.(orientador Ana Paula Spini)

ainda não havia sido estudada, é a monografia de Geanne Paula de Oliveira⁴ na qual analisa a propaganda do Estado Novo destinada à elite brasileira e que foi publicada na *Ilustração Brasileira*. Esta pesquisa iniciada pela autora ainda na graduação, como desdobramento de dois planos de trabalho de iniciação científica⁵, resultou também no desenvolvimento de uma dissertação de mestrado na qual além da preocupação com a propaganda política estado-novista na revista, faz uma análise da trajetória da *Ilustração Brasileira* e do design gráfico do periódico⁶. Os estudos pioneiros realizados pela autora são referência para os pesquisadores que utilizaram ou utilizam a revista como objeto de análise.

Outras pesquisas também foram realizadas com a revista *Ilustração Brasileira*, trabalhos diversos que mostram a complexidade do documento. Karina Paim Teodoro de Souza utilizou a revista como fonte em sua monografia ao problematizar as utilizações cromáticas nas produções culturais do Estado Novo. O objetivo do trabalho era perceber as maneiras com que as cores se inserem na construção de uma imagem do Brasil e de uma brasilidade dentro da revista.⁷ Por sua vez, João Batista Claudino Júnior também concentrou seus estudos na revista, buscou nas edições publicadas em 1922 analisar os registros das Comemorações da Independência e a ausência da Semana de Arte Moderna nas páginas da *Ilustração Brasileira*.⁸ Outra estudiosa da revista é Luciane Felipe dos Santos que pesquisou as festas cívicas representadas no periódico a fim de analisar as propagandas do Estado Novo através delas.⁹ Há ainda os trabalhos desenvolvidos por Lizandra Calife Soares¹⁰ e Nilmara

⁴ Cf. SILVA, Geanne Paula de Oliveira. *Estado Novo e imprensa ilustrada: propaganda política na revista Ilustração Brasileira (1935-1944)*. Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Uberlândia, 2008.76 p. (orientador Luciene Lehmkuhl)

⁵ SILVA, Geanne Paula de Oliveira. Revista no acervo: a coleção da *Ilustração Brasileira* (1935-1944). *Cadernos de Pesquisa do CDHIS*, n. 36/37, ano 20, p. 43-55, 2007.

⁶ Cf. SILVA, Geanne Paula de Oliveira. *A revista e a Propaganda: o projeto político-cultural do Estado Novo nas páginas da Ilustração Brasileira*. Dissertação (mestrado em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2011 (orientador Luciene Lehmkuhl).

⁷ Cf. SOUZA, Karina Paim Teodoro. *Brasilidade em cores: metáforas cromáticas do Estado Novo nas páginas da revista Ilustração Brasileira*. Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2009 (orientador Luciene Lehmkuhl).

⁸ Cf. CLAUDINO JÚNIOR, João Batista. *O Centenário e a semana: 1922 na revista Ilustração Brasileira*. Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2009 (orientador Luciene Lehmkuhl).

⁹ Cf. SANTOS, Luciane Felipe. *Festa na revista: As comemorações cívicas do Estado Novo na revista Ilustração Brasileira (1938-1943)*. Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2010 (orientador Marcelo Santos Abreu).

¹⁰ SOARES, Lizandra Calife. *Estudo de conservação preventiva: diagnóstico do estado de preservação da coleção revista Ilustração Brasileira no Centro de Documentação e Pesquisa em História/CDHIS*. Monografia (Graduação em Artes Visuais)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011 (orientador Luciene Lehmkuhl).

Oliveira Baião Silva¹¹. O primeiro é sobre o estado de conservação da coleção da revista no acervo do CDHIS e o segundo sobre a utilização das obras de arte reproduzidas na revista dentro do ensino de Artes Visuais, propondo a elaboração de um material didático a partir dessas reproduções.

É importante destacar que foram desenvolvidos vários projetos em torno da revista, um deles foi *Documentos para ler e ver: a coleção da revista Ilustração Brasileira no acervo do CDHIS* financiado pela Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) sob a coordenação da Professora Doutora Luciene Lehmkuhl. Esse projeto tinha como objetivo diagnosticar o estado de conservação da coleção da Revista *Ilustração Brasileira* no acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História (CDHIS), bem como instaurar ações para sua conservação preventiva, a fim de viabilizar o acesso de pesquisadores à coleção em condições adequadas de uso e manuseio. Além disso, buscou analisar o projeto gráfico de parte da coleção da revista *Ilustração Brasileira* para refletir sobre a proposta de seus editores e artistas gráficos, a pluralidade de projetos e relações estabelecidas entre imprensa, poder político, cotidiano e modernidade.

No ano de 2012 foi desenvolvido o projeto de extensão *Conservar e restaurar documentos em papel: a divulgação da coleção da revista Ilustração Brasileira no acervo do CDHIS* aprovado no Programa Institucional de Bolsa de Extensão– PIBEX/UFU. Também sob a orientação da Professora Doutora Luciene Lehmkuhl esse projeto visava divulgar a existência da coleção revista *Ilustração Brasileira* no acervo do CDHIS e também as práticas adequadas à conservação preventiva de documentos em papel através de ações educativas. Além disso, tinha como objetivo dar continuidade do processo de conservação preventiva dos exemplares.

Assim, ao finalizar a graduação percebi a necessidade de continuar a pesquisa que a meu ver tinha sido apenas iniciada, havia ainda muitas questões. Assim, ingressei no Mestrado em História Social do Programa de Pós- Graduação em História da Universidade Federal de Uberlândia com um projeto que expandiria as discussões realizadas na monografia. A ideia era prosseguir com a análise das representações femininas nas propagandas de cigarros, ampliando o recorte temporal que na monografia era das edições publicadas entre os

¹¹ SILVA, Nilmara Oliveira Baião. *A revista Ilustração Brasileira (1935-1944) no ensino das Artes Visuais*. Monografia (Graduação em Artes Visuais)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013 (orientador Luciene Lehmkuhl).

anos de 1935 e 1944 e que na dissertação seria de toda a coleção da revista que foi publicada entre 1909 e 1958.

Havia ainda a necessidade de ampliar a documentação para pesquisa, que se limitava apenas à *Ilustração Brasileira*, necessidade essa que mudou os rumos desse trabalho. Ao tomar contato com outros periódicos, a fim de conhecer como eram publicadas as propagandas de cigarros nessas revistas, apareceram outras possibilidades para essa dissertação. Além da pesquisa realizada no CDHIS, que conta com a coleção completa da *Ilustração Brasileira* em microfilme e coleção em papel das edições publicadas em 1922 e das que foram editadas entre maio de 1935 e janeiro de 1944, foram realizadas pesquisas na Fundação Casa de Rui Barbosa, Fundação Biblioteca Nacional, na Hemeroteca digital da Biblioteca Nacional, no Real Gabinete Português de Leitura e no Centro de Pesquisa em Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC). Assim, a análise das propagandas a partir da abordagem de gênero deixou de ser o foco do trabalho. Este passa a ser a construção das propagandas de cigarros dentro da revista *Ilustração Brasileira* priorizando os principais elementos que as compõem.

Propagandas dos mais diversos produtos foram publicadas na *Ilustração Brasileira*. Em uma sociedade que se industrializava, os anúncios tiveram grande relevância uma vez que buscavam estimular o consumo. No entanto, não apenas os produtos em si eram disseminados dentro das propagandas, junto a eles foram propagados hábitos, gestos e atitudes em conformidade com os projetos modernizadores que vislumbravam transformações para o Brasil.

A historiografia brasileira tem deixado de lado os estudos sobre a propaganda no país. A maior parte do que se tem publicado são relatos memorialísticos de publicitários ou ex-publicitários contando suas experiências. Segundo Rafael Cardoso a “evolução da linguagem publicitária através dos periódicos é um fenômeno de imensa riqueza, ainda pouquíssimo estudado.”¹² É nesse âmbito que se insere esse trabalho, a proposta aqui é analisar as propagandas que foram veiculadas na *Ilustração Brasileira* em sua terceira fase (1935-1958), especificamente as propagandas de cigarros.

¹²CARDOSO, Rafael. Origens do projeto gráfico no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (org.). *Impressos no Brasil 1808-1930- Destques da História Gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009, p.128.

Em dezembro de 1937 foi publicada pela primeira vez na revista uma página singular. Composta de imagem e texto a página traz fotografias de mulheres com cigarros em mãos. O texto integrado à imagem associa a elegância da mulher diretamente ao produto: os cigarros industrializados, no entanto, não apresentam nenhuma marca de anunciante. Essas propagandas feitas de forma indireta se integram à revista como parte dela, simulando-se enquanto seção. Foram publicadas durante oito anos na *Ilustração Brasileira* o que a meu ver é algo significativo por marcar uma periodicidade regular e uma formatação constante.

Nesse trabalho pretendo discutir a construção destas propagandas através de duas vertentes: a primeira é a relação entre a propaganda publicada na revista e o anunciante e a segunda é a propaganda enquanto linguagem “moderna” que buscava operacionalizar hábitos, gestos e atitudes através da integração entre textos e imagens. É importante ressaltar que as imagens são documentos privilegiados dentro deste estudo e não serão tratadas como meras ilustrações. Segundo Luciene Lehmkuhl alguns historiadores, ao contrário do que propunha a história tradicional positivista que sobrepunha os documentos escritos aos visuais, se propuseram a fazer história com documentos visuais.¹³ É importante ressaltar que as imagens nem sempre são valorizadas como fonte de pesquisa pelos historiadores.

Para o historiador, deparar-se com imagens em meio aos documentos escolhidos para a elaboração de sua narrativa é acontecimento muitas vezes carregado de medos e desconfianças, seguido do abandono das imagens ou então da opção por utilizá-las de maneira meramente ilustrativa, em capas, folhas de rosto, entradas de capítulos, abertura de apresentações e explanações de conteúdos. Ao fazer tais escolhas, o historiador perde a oportunidade de sondar novos olhares, de penetrar em universos outros, anteriormente não explorados.¹⁴

A imagem, assim como outros tipos de documentos, é uma construção social. Ela assume funções e sentidos diferentes de acordo com o contexto em que é veiculada. “Nenhuma imagem é, então ‘verdadeira’ ou ‘falsa’, é apenas adequada a uma cultura ou momento para expressar significados”¹⁵

¹³ LEHMKUHL, Luciene. Fazer história com imagens. In: Paranhos, Kátia; Lehmkuhl, Luciene; Paranho, Adalberto. (Org.). *História e imagens: textos visuais e práticas de leituras*. Campinas: Mercado de Letras, 2010, p. 54.

¹⁴ Ibidem, p.55.

¹⁵ Ibidem, p.58.

Assim, ao lançar-me no desafio de fazer história com imagens¹⁶, dividi essa dissertação em três capítulos: No primeiro capítulo busquei pensar com as propagandas de cigarro a própria revista *Ilustração Brasileira*, suas características e especificidades e também o desenvolvimento da propaganda no Brasil. Ao identificar a quantidade de propagandas indiretas e diretas que foram publicadas na revista pude observar que a principal estratégia para a promoção do consumo de cigarro foi a propaganda indireta. Isso devido a quase ausência de outras formas de propaganda no período que abrange 1937 e 1945. Não havia concorrência entre marcas dentro da revista e nesse caso as propagandas indiretas parecem uma opção interessante para se criar o hábito ao associar o cigarro a imagens desejáveis.

No segundo capítulo tento compreender uma possível relação entre a principal empresa anunciante e a construção e publicação na revista das propagandas indiretas. Para isso foi preciso não estar alheia a nada. Foi preciso me misturar com coisas, pessoas e principalmente com documentos. Foi preciso buscar novas fontes, folhear novas revistas para entender (ou tentar), a relevância da empresa dentro do cenário nacional no contexto da década de 1930 e 1940, identificar as formas de propaganda que a empresa utilizava para vender seus produtos e assim buscar compreender se estas tinham relações com as páginas singulares da *Ilustração Brasileira*.

O terceiro capítulo é um mergulho dentro das propagandas indiretas de cigarros. Por meio desse capítulo procurei identificar os elementos usados para compor a página e como eles foram utilizados para suscitar significados aos leitores. Procurei pensar esses elementos dentro da ótica da propaganda, uma linguagem que busca vender um determinado produto e que para isso utiliza de símbolos para criar uma necessidade no consumidor, necessidade essa que é sempre social e, quase nunca, possui relação com o produto.

¹⁶Cf. KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *Revista ArtCultura*, v. 8, n. 12. Uberlândia, jan.-jun. 2006.

Capítulo 1

Os cigarros nas propagandas da revista *Ilustração Brasileira*: “o ponto no ‘i’ da elegância da mulher”

1. Os cigarros nas propagandas da revista *Ilustração Brasileira*: “o ponto no ‘i’ da elegância da mulher”¹⁷

Divulgação ou propagação de uma ideia, ação de exaltar a qualidade de algo, difusão de mensagem verbal, anúncio, publicidade, são essas algumas das definições para o termo propaganda no dicionário Houaiss da língua portuguesa.¹⁸ Começo assim este capítulo não de forma inocente, mas para principiarmos a reflexão acerca do objeto desta pesquisa, que são as propagandas de cigarro veiculadas na revista *Ilustração Brasileira* entre os anos de 1935 e 1958.

Essas propagandas apareceram de múltiplas formas, alterando-se ao longo desse tempo. É importante pensarmos para este estudo que existem várias formas de propaganda, como salientam os autores Torben Vestegaard e Kim Schroder. Elas podem ser tanto comerciais como não comerciais. Essa distinção é relevante também para o caso da revista *Ilustração Brasileira*; nela, foram disseminadas tanto propagandas políticas, tomando como exemplo o caso da ampla divulgação do Governo de Getúlio Vargas entre 1937 e 1945, período que compreende o Estado Novo¹⁹, quanto propagandas comerciais, como dos cigarros industrializados.²⁰

Assim, ao tratar da propaganda comercial, podemos distingui-la em várias modalidades, sendo estas a propaganda de prestígio, em que o anunciante dissemina não um produto, mas o próprio nome da empresa ou sua imagem; a propaganda industrial, em que a empresa anuncia seus produtos a outras empresas; os anúncios de exibição, aqueles que são postos em destaque em jornais e revistas a fim de chamar a atenção dos leitores, ou seja, dos consumidores; os classificados, inseridos em páginas especiais, cujo anúncio é feito geralmente por pequenas empresas ou por um cidadão que redige o próprio texto, diferenciando-se dessa forma dos

¹⁷ Fragmento do texto publicado na propaganda de cigarros da revista *Ilustração Brasileira*. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 79, nov. 1941, p. 35.

¹⁸ Disponível em: <http://200.241.192.6/cgi-bin/houaissnetb.dll/frame>. Acesso em 09/04/2013.

¹⁹ Cf. SILVA, Geanne Paula de Oliveira. A revista e a Propaganda: o projeto político-cultural do Estado Novo nas páginas da *Ilustração Brasileira*. Dissertação (mestrado em História)-INHIS- UFU, Uberlândia 201(orientador Luciene Lehmkuhl).

²⁰ Cf. LOPES, Lara. “Eva e o Cigarro”: representações de mulheres modernas nas páginas da revista *Ilustração Brasileira* (1935-1944). Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2011(orientador Ana Paula Spini).

anúncios de exibição, que são feitos por publicitários e agências especializadas.²¹ Incluo nessa perspectiva ainda outra forma de se fazer propaganda, a propaganda indireta, aquela que não aparece de forma explícita e não utiliza, para promover um determinado produto, a marca do anunciante²². A propaganda não é feita sempre na forma de um anúncio tradicional. Ela pode também aparecer camuflada em editoriais, reportagens, filmes, livros. No entanto, o objetivo final é também promover o consumo. Esse tipo de propaganda foi muito comum na revista *Ilustração Brasileira* no que concerne aos cigarros industrializados.²³

No Brasil, essa prática é frequentemente denominada como *merchandising*, entretanto, alguns autores nos alertam para o fato de que há uma confusão conceitual sobre o termo. O *merchandising* é também uma estratégia de *marketing*²⁴, caracterizado por

qualquer técnica, ação ou material promocional usado nos pontos de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas, serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.²⁵

A inserção de um produto ou marca dentro de filmes, novelas, programas de televisão, dentre outros, caracteriza a técnica de *product placement*, termo ainda pouco utilizado no Brasil, como nos indicam publicações recentes sobre o tema. “O *product placement* é uma ação bastante utilizada em outros países, e consiste em inserir mensagens publicitárias no conteúdo dos programas de televisão, filmes, games, entre outros, de forma sutil, sem que o espectador possa rejeitar essas mensagens comerciais.”²⁶ Isso não significa em momento algum que o espectador não tenha consciência de que se trata de uma propaganda. Segundo Licínia de Freitas Iossi, um exemplo clássico desse tipo de estratégia foi a introdução do

²¹ VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p.4.

²² Ao longo deste trabalho serão abordados os anunciantes e as marcas de cigarros veiculados na revista no período em estudo.

²³ É importante destacar que não houve uma única estratégia de propaganda veiculada na revista no período em estudo. Outras formas também apareceram e serão abordadas aqui.

²⁴ Segundo Neusa Demartini Gomes, “marketing é o conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviços no mercado consumidor”. Cf. GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008, p.50.

²⁵ BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto de venda*. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001, p.18.

²⁶ IOSSI, Licinia de Freitas. Product placement: integração entre marcas e narrativas audiovisuais. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Comunicação, 2010, Caxias do Sul. *Anais*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3207-1.pdf>. Acesso em: 07/12/2013.

espinafre dentro das narrativas do quadrinho Popeye na década de 1920. Essa inserção ajudou o governo norte-americano a impulsionar o consumo do produto.²⁷

O termo *product placement* geralmente é utilizado para designar esse tipo de estratégia dentro de meios audiovisuais. Para este trabalho, optei por usar o termo propaganda indireta, pois estas não trazem de forma clara o nome de anunciantes, enquanto as propagandas tradicionais os apresentam de forma direta. As propagandas tradicionais, que também podem ser entendidas como propagandas diretas, representam a forma mais recorrente de anúncio, na qual o receptor identifica claramente o anunciante, que geralmente se apresenta por intermédio de logotipos. É preciso ressaltar que a propaganda indireta não é uma propaganda subliminar – “mensagem de venda que os receptores não poderiam perceber conscientemente”²⁸.

Na edição publicada em dezembro de 1937, aparece, pela primeira vez na revista, uma página singular que viria a ser publicada de forma constante até a edição de abril de 1945. Ainda que não fosse uma seção da revista com título definido, e também não constasse no editorial do periódico, essa página singular se repetiu durante oito anos em quase todos os exemplares publicados.

À primeira vista, a página causa estranheza em quem folheia a revista, e essa é uma das razões pela qual a identifico como singular. O termo em uso neste trabalho pode parecer ambíguo, pois ainda que essas propagandas pareçam singulares ao público de hoje, elas podem não ter sido entendidas de tal forma no contexto em que foram produzidas. No entanto, ao compreender o perfil editorial da revista em que foram veiculadas essas páginas, percebemos que elas também se tornavam singulares dentro da própria publicação. Sendo assim, é pensando em ambos os aspectos, produção e circulação, que me refiro ao caráter singular dessas propagandas e é a partir de tais premissas que se delineará este trabalho.

Por meio do uso de fotografias em preto e branco e de textos que geralmente aparecem intitutados, a revista chama a atenção para o que é ser bela e moderna, adjetivos esses diretamente associados ao consumo de um produto: os cigarros industrializados. As imagens, por sua vez, tendem a realçar o cigarro como elemento fundamental da composição da

²⁷ IOSSI, 2010, p.9.

²⁸ CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992, p.18.

fotografia. Ele aparece em todas as fotografias dessas páginas, sendo um “personagem fixo” ao longo dos oito anos em que a *Ilustração Brasileira* disseminou esse tipo de propaganda.



OS GESTOS
EM EPOCAS
DISTINCTAS

Cada época que a humanidade atravessa se caracteriza por um certo número de gestos, de poses que as mulheres vão adoptando no seu afan de realçar a belleza com que a Natureza as dotou. Passou o tempo do leque, do leque atraz do qual as formosas de então semi-ocultavam os mais animadores sorrisos, e disfarçavam o pudico enrubescimento das faces... Passou com o findar do seculo, que era ingenuo e simples, sem maior encanto do que essa mesma simplicidade. E as mulheres bellas, que Deus se não fatiga de crear para embellezar o scenario da Vida, com o transpôr da era nova elegeram novas maneiras de agradar.

Nos nossos dias, o gesto característico é esse de saber levar um delicioso cigarro aos labios, sorver com delicia o fumo suave, e sopral-o, com elegancia.

A mulher que fuma, em nossos dias, está para a que tem horror ao cigarro assim como a que sabe utilizar os auxilios dos modernos methodos de maquillage está para a que não usa nem pó de arroz.

E os homens, que são os eternos fascinados por tudo o que é elegante e fino, adoram aquelle gesto e aquelle cigarro como, outrôra, os outros adoravam o leque de plumas e o sorriso que atraz delle se occultava...

Dezembro — 1937 51

Figura 1: Primeira aparição desse tipo de propaganda na revista *Ilustração Brasileira*, edição de dezembro de 1937.

Na edição de 1937 (Figura 1), a revista traz uma grande fotografia em preto e branco que ocupa quase metade da página. Nela, uma mulher com olhar longínquo segura um cigarro que ganha destaque por estar em frente ao seu rosto, no primeiro plano da imagem. Logo abaixo, o título *Os gestos em épocas distintas* e o texto salientando que em cada época as mulheres utilizaram-se de gestos e poses para realçar sua beleza.²⁹ E adverte que, “nos nossos dias, o gesto característico é esse de saber levar um delicioso cigarro aos lábios, sorver com delícia o fumo suave, e sopral-o[sic], com elegância.”³⁰ Assim, de acordo com o texto, que também nos induz a ler a imagem, a mulher que se fazia bela era aquela que sabia utilizar o cigarro, explorar os gestos de segurá-lo, sorver e soprar sua fumaça.

Ainda que o texto e a imagem tragam o cigarro como elemento fundamental para a construção da página, em nenhum momento o texto se refere a marcas específicas, apenas sugere o consumo do produto em si. Apesar de não trazer nitidamente marcas de possíveis anunciantes, não podemos afirmar que os leitores não tinham consciência de que se tratava de uma propaganda comercial. Segundo Vestergaard e Schroder, essa é uma das maneiras usadas para que o anúncio chame atenção, “fingindo que não é anúncio”³¹. Esse método é interessante principalmente quando pensamos no tipo de publicação em que o anúncio foi veiculado, uma revista ilustrada, em que o interesse do público que consome o impresso possivelmente está nos artigos, nas imagens, dicas e curiosidades que são publicados nesses meios. Essa torna-se, então, uma estratégia da propaganda comercial para se fazer notar em meio à diversidade da publicação, integrando-se ao conjunto dela.

É importante ressaltarmos que essas páginas foram produzidas para um determinado público leitor, em um determinado contexto. Dessa forma, essas propagandas, que parecem hoje inusitadas e causam estranheza em quem as vê e lê, tinham outro sentido para os leitores contemporâneos à publicação e adquirem significados diversos também para nós, que as olhamos separados por uma distância temporal maior. Essa reflexão é importante para se pensar a própria noção de documento e a forma com que os historiadores lidam hoje com as fontes.

As discussões em torno da escrita da história não contribuíram apenas para repensar a narrativa, mas também a própria noção de documento. Hoje podemos dizer que entre grande

²⁹ Para melhor visualização, os textos publicados nas propagandas indiretas de cigarro utilizadas nesse trabalho estão transcritos no anexo.

³⁰ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 32, dez. 1937, p. 51.

³¹ VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.93.

parte dos profissionais é consenso o fato de que o produto do trabalho do historiador é o texto, a escrita da História. No entanto, o que entrou em discussão, principalmente nas últimas décadas do século XX, foi o estatuto do texto histórico como portador de verdade. Para Burke, “cada vez mais historiadores estão começando a perceber que seu trabalho não reproduz ‘o que realmente aconteceu’ tanto quanto o representa de um ponto de vista particular.”³²

Entra em jogo, então, uma importante discussão, a ideia da escrita da História como representação do passado, e principalmente essa representação como verdade. O pós-estruturalismo, ou pós-modernismo para alguns, é um movimento que agitou os alicerces da História ao questionar o estatuto de verdade da disciplina. Segundo Jurandir Malerba, esse movimento é resultado das mudanças da Era Moderna para a Pós-Moderna, em que há uma recusa na crença de “Razão” e do “Progresso” e também das metanarrativas.

No lugar de grandes narrativas do gênero, afirma-se, vieram uma multiplicidade de discursos e jogos de linguagem, o questionamento da natureza do conhecimento com uma dissolução da ideia de verdade, além de problemas de legitimação de vários campos.³³

Com a falência das metanarrativas, entra também em colapso a ideia de que a história deveria ser realizada com base em fontes escritas e oficiais.

Esta escrita não apenas fundou os procedimentos que marcariam o trabalho de pesquisa do historiador como também estabeleceu de forma definitiva a distinção entre fontes primárias e fontes secundárias, as primeiras transformadas em único critério válido de aferição e legitimação de uma escrita acerca do passado.³⁴

Assim, os documentos seriam evidências, provas daquilo que teria ocorrido no passado e seriam de extrema importância para que o historiador pudesse escrever uma narrativa capaz de refletir o real. Manoel Guimarães salienta que, nesse projeto, havia a crença de que o

³²BURKE, Peter. *A escrita da História: novas perspectivas*. São Paulo: UNESP, 1992, p. 337.

³³MALERBA, Jurandir. Teoria e história da historiografia. In: _____(org). *A História Escrita: teoria e história da historiografia*. São Paulo: Contexto, 2006, p.13.

³⁴GUIMARÃES, Manoel Luiz Salgado. O presente do passado: as artes de Clio em tempos de memória. In: ABREU, Martha; SOIHET, Rachel e CONTIJO, Rebeca (orgs.). *Cultura política e leituras do passado: historiografia e ensino de História*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007, p. 29.

trabalho do historiador desempenhar-se-ia na completude, ou seja, as fontes, utilizadas pelo historiador, viriam justamente para completar os vazios deixados pela ausência do passado.³⁵

No entanto, com base em discussões e no diálogo com outras disciplinas, principalmente a teoria literária, a história da arte e a filosofia, essa concepção de documento começa a ser alterada. Se antes o documento era relevante porque preenchia as lacunas do passado, ele passa a ser importante justamente por que traz essa falta, fator esse que deixa “de ser aspecto negativo para tornar-se condição da própria escrita da história”.³⁶ Nesse contexto, as fontes não mais refletem o passado, mas passam a ser essenciais para levantar questões sobre esse passado.

Assim como qualquer outro documento, a revista não pode ser tomada como reflexo da realidade, mas, por meio de seus artigos, reportagens e também das propagandas de cigarro que incluem textos e imagens, temos representações de um passado, discursos que foram construídos. Michel Foucault chamou a atenção para o fato de que não há uma realidade exterior ao discurso. Para ele, os discursos não são um simples entrecruzamento de palavras e coisas, não se deve então “tratar os discursos como conjuntos de signos (de elementos significantes que remetem a conteúdo ou a representações) mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”.³⁷ Assim sendo, “a ‘documentação’ de uma sociedade é a sua própria realidade, não existe um substrato material chamado real fora desta ‘documentação’.”³⁸

É importante pensarmos ainda que o historiador lida com existências reais que chegam até nós fragmentadas e mediadas pelos discursos, como lembra Durval Muniz de Albuquerque.³⁹ Essas existências só adquirem significado quando são confrontadas com a mentalidade do tempo em que vive o historiador, como salienta Guimarães, ao afirmar que o passado só adquire forma com base na interrogação no presente. Assim, a evocação é uma condição fundamental para a realização do trabalho do historiador. É o presente que traz significado ao passado, uma vez que

³⁵ GUIMARÃES, 2007, p.30.

³⁶ GUIMARÃES, 2007, loc.cit.

³⁷ FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes, 1972, p.64.

³⁸ ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. Experiência: uma fissura no silêncio. In: *História: a arte de inventar o passado*. Ensaios de teoria da História. Bauru: Edusc, 2007, p.138.

³⁹ Ibidem, p. 145.

o passado só adquire efetiva existência a partir dessa interrogação do presente, ou melhor, a partir de uma relação que as sociedades humanas estabelecem com o transcurso do tempo e assim com as definições do que seja presente, passado e futuro.⁴⁰

É nesse sentido que devemos pensar a imprensa como fonte e objeto de estudo, entendendo que esta não é um reflexo do real, mas sim um construto de seu tempo, que só terá sentido com base nos questionamentos lançados pelo historiador no tempo presente. Desse modo, as revistas ilustradas, e a *Ilustração Brasileira* em especial, mostram-se significativas fontes de estudo. Lugar privilegiado de lutas simbólicas, elas disseminaram por meio de discursos, tanto escritos como imagéticos, hábitos, costumes e valores de determinados grupos. “A imprensa é mais do que um registro de acontecimentos de época. Suas informações não devem ser tratadas como verdades, mas como representações acerca das questões do seu tempo.”⁴¹

Sendo assim, para compreendermos o que foram as propagandas de cigarro veiculadas na revista *Ilustração Brasileira* e suas diversas formas de apresentação, percebo a importância de conhecer a própria revista *Ilustração Brasileira*, a fim de entender melhor o que foi esse impresso que veiculou tais propagandas e a quem ele se dirigia.

1.1 - *Ilustração Brasileira*: “Obra prima das artes graphicas do paiz”⁴²

Fundada por Luiz Bartholomeu de Souza e Silva e Antônio Azeredo, a revista *Ilustração Brasileira* teve sua primeira edição publicada no dia 1º de junho de 1909. Editada pela Sociedade Anônima O Malho, também responsável por outras revistas de sucesso, como *O Malho*, *Tico-Tico*, *Para Todos*, *Leitura Para Todos*, *Moda e Bordado*, *Arte de Bordar*, *Cinearte*, *Annuario das Senhoras*, *Almanaque d’o Tico Tico*, *Almanaque d’O Malho*, além de

⁴⁰ GUIMARÃES, 2007, p.31.

⁴¹ KNAUSS, Paulo. Introdução. In: KNAUSS, Paulo. et al. (org.). *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011, p.8.

⁴² Fragmento do texto publicado na revista *O Malho*, na edição publicada em 23 de outubro de 1926. Revista *O malho*, ano XXV, n. 1258, Rio de Janeiro, 23 out. 1926, p.52.

álbuns, coleções e livros, a *Ilustração Brasileira* foi um dos periódicos que obtiveram sucesso em meio a diversas outras publicações do período.

Circulou entre os anos de 1909 e 1958, mas não de forma ininterrupta, passando por três fases de publicação. A primeira corresponde aos anos entre 1909 e 1915; a segunda, entre 1920 e 1930; e a terceira se inicia em 1935 e termina em 1958, ano em que a revista finaliza suas atividades. Essas fases não corresponderam apenas a pausas na editoração, mas também a mudanças no próprio projeto gráfico da revista, como veremos adiante.

É importante salientar que a *Ilustração Brasileira* surge em um momento de grande efervescência na imprensa do Brasil. Segundo Mônica Pimenta Velloso,

é durante o período da Primeira República que se inicia, mesmo que em bases precárias, o processo da moderna comunicação de massa no Brasil. As revistas desempenham aí papel estratégico e de grande impacto social.⁴³

Trata-se de um tempo importante para o país, marcado por grandes transformações. A passagem do século XIX para o XX, período que ficou conhecido como *Belle Époque*, foi momento propício a mudanças, tanto de ordem econômica quanto política e cultural. Ganharam visibilidade os projetos de modernização, a fim de inscrever o país no contexto das nações “civilizadas”. Esses projetos foram apropriados pela propaganda republicana por meio de construções simbólicas que os associavam à ideia de progresso e os dissociavam dos atrasos representados pela Monarquia e a escravidão. Entretanto, não podemos confundir a modernização com a República, como nos alerta Margarida de Souza Neves.⁴⁴ Segundo ela, esses projetos modernizadores foram iniciados pelo menos nas últimas três décadas do Império, ou seja, anteriores à proclamação da República, em 1889. Trata-se de mudanças caracterizadas principalmente pelos avanços técnico-científicos introduzidos no Brasil desde a década de 1860. É importante destacar que o Imperador D. Pedro II, amante das novidades,

⁴³VELLOSO, Mônica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. *O Moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p.43.

⁴⁴ Cf. NEVES, Margarida de Souza. Os cenários da República. O Brasil na virada do século XX. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *O Brasil Republicano: o tempo do liberalismo excluído da Proclamação da República à Revolução de 1930*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, p.13-44.

preocupava-se em mostrar uma imagem do Império ligada aos projetos de civilização. Segundo Angela Marques da Costa e Lilia Moritz Schwarcz,

não foi só a República brasileira que se preocupou em divulgar uma imagem civilizada do país; já durante o Império procurou-se vincular uma representação ao mesmo tempo tropical e universal dessa monarquia isolada nas Américas. Nesse ambiente parecia imprescindível não só afirmar a identidade de uma realeza tropical, como mostrar sua “real civilização”. Na verdade, trata-se de divulgar uma imagem diferente das dos demais países americanos e afastar a ideia da barbárie dos trópicos.⁴⁵

Sendo assim, a nascente República tinha uma difícil tarefa a cumprir: “Sobrepor a representação do Império e manter sua imagem de civilização.”⁴⁶ Era necessário construir uma representação da República como detentora dos ideais de progresso e para isso era preciso deslegitimar a Monarquia enquanto tal. Os intelectuais republicanos se viam como os únicos capazes de transformar “aquela sociedade arcaica e fossilizada em uma nação liberal e moderna”⁴⁷ e por meio da propaganda, da literatura e da imprensa foi possível associar o regime republicano a esses princípios.

Segundo Nicolau Sevcenko, a ideia dessa nova elite intelectual e política representada pelos republicanos, que tinham como base de pensamento as correntes científicas, o darwinismo social do inglês Spencer, o monismo alemão e o positivismo de Comte,⁴⁸ era promover a industrialização e a modernização imediatas do país. Era preciso transformar o velho representado pela Monarquia em algo novo que representaria a República e o progresso almejado.

Nesse sentido, destaco a importância da cidade do Rio de Janeiro, então capital federal, como polo catalisador dessas mudanças. A importância dessa cidade se dá não por ser a única

⁴⁵ COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. *1890-1914: No tempo das certezas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p.125.

⁴⁶ Ibidem, p.127.

⁴⁷ DORATIOTO, Francisco. O Brasil no mundo/Idealismos, novos paradigmas e voluntarismo. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (coord.). *A abertura para o mundo: 1889-1930*. Rio de Janeiro: objetiva: 2012, p. 240.

⁴⁸ SEVCENKO, Nicolau. O Prelúdio: astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SEVCENKO, Nicolau (Org.), *História da Vida Privada no Brasil*, Vol.3- República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

a passar por esse processo modernizador, pois não foi o caso, mas, por ser a então capital do país, tornou-se também o “cartão postal” da nação⁴⁹.

Dentro desse contexto, é preciso refletir sobre os sentidos de moderno e modernidade. Segundo Teixeira Coelho, “o moderno, no limite, é o novo”⁵⁰, a noção de novo e a valorização deste é um contínuo na história da cultura. Esse novo geralmente é associado à ruptura com o velho, com o passado.⁵¹

Para o autor, o “projeto de modernidade” tem seu início no século XVIII, associado aos iluministas, que buscavam a distinção entre pensamento e ação, e principalmente à dissociação entre política e religião. É nesse período que se começa a falar em autonomia da arte – a arte pela arte, desligada da religião.⁵²

Com a Revolução Industrial entre os séculos XVIII e XIX, esse projeto toma novas dimensões, principalmente com a revolução técnico/científica. A automação muda a percepção dos indivíduos, principalmente com relação ao tempo.

Uma nova concepção de tempo e de história acompanha as múltiplas mudanças que, aproximadamente entre 1870 e a primeira grande guerra de 1914, se multiplicam em todos os âmbitos. O ocidente vive um desses períodos em que a história parece acelerar-se, e não apenas a experiência do tempo vivido que reflete e provoca a sensação: a própria percepção mais abstrata do tempo e a concepção de história que é seu corolário estarão pautadas pela primazia da noção de evolução e por uma representação linear em constante aceleração [...].⁵³

Nesse tempo linear e contínuo, deveriam se mover todas as nações que se viam ou eram vistas como modernas na medida em que se situassem no limiar das mais recentes conquistas

⁴⁹ Refiro-me a cartão-postal no sentido de pensar a construção de uma imagem e identidade voltadas à promoção do país. Segundo Patrícia de Santos Franco, “o cartão-postal está fundamentalmente associado ao registro da história urbana e de suas conquistas tecnológicas, hábitos culturais, modas e demais fatos da vida cotidiana.” Sendo assim, as transformações urbanas na cidade do Rio de Janeiro eram relevantes na medida em que se criava uma imagem de cidade moderna capaz de atrair investimentos e visitantes. Cf. FRANCO, Patrícia de Santos. Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções. *Métis: história & Cultura*- v.5, n.9, p.25-62, jan./jun. 2006.

⁵⁰ COELHO NETO, José Teixeira. *Moderno pós moderno*. Rio de Janeiro: L&PM Editores S.A., 1986, p.13.

⁵¹ VELLOSO, Mônica Pimenta. O modernismo e a questão nacional. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *O Brasil Republicano: o tempo do liberalismo excluído da Proclamação da República à Revolução de 1930*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, p. 353.

⁵² COELHO NETO, op.cit., p.16-17.

⁵³ NEVES, 2006, p.23.

do período.⁵⁴ Assim, os países vistos como mais atrasados deveriam passar por uma missão civilizadora a fim de equiparar-se com as nações tidas como mais avançadas. No entanto, as desigualdades sociais e econômicas eram grandes empecilhos para que isso fosse possível.

Essas desigualdades sociais eram extremamente aparentes no Rio de Janeiro, principalmente após a abolição da escravidão, quando os libertos migraram para a cidade em busca de novas condições de vida e ali se instalaram. O centro da cidade tornou-se o reflexo de tudo aquilo que não condizia com a capital moderna que as elites buscavam.

As características urbanas e arquitetônicas tipicamente coloniais se mantiveram muito além do período do Brasil colônia: elas adentraram o século XIX e se conservaram quase as mesmas enquanto durou a escravidão.⁵⁵

Apenas no final do século XIX e início do século XX as construções apresentaram mudanças, uma vez que o declínio da escravidão e a progresso tecnológico foram determinantes também para a modificação das formas de se construir e de se morar.⁵⁶ No entanto, mesmo com mudanças nas técnicas construtivas que vinham sendo aplicadas na capital, a cidade ainda estava aquém da imagem moderna almejada. Era preciso intervir de maneira mais radical na estética da cidade para que ela pudesse se tornar a “vitrine” do país, cumprindo seu papel de cartão postal.

Portanto, era preciso intervir e isso seria feito por intermédio de um plano que abarcaria três setores principais: a modernização do porto, o saneamento e a reforma urbana. Nesse sentido, o então presidente, Rodrigues Alves, montou uma equipe que pudesse concretizar o projeto: a modernização do porto ficaria a cargo do engenheiro Lauro Müller, o saneamento com o médico Oswaldo Cruz e a reforma urbana seria de responsabilidade do urbanista Pereira Passos, intervenções essas que ocorreram entre os anos de 1903 e 1906.

Um dos símbolos desse projeto foram as intervenções feitas na Avenida Central que, para Pereira Passos, deveriam representar o modelo de “civilização” e modernidade tornando-

⁵⁴ NEVES, 2006, loc.cit.

⁵⁵ FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras, 2011, p.34.

⁵⁶ Segundo Rosane Feijão, essas mudanças na forma de construção incluíam a implantação da construção, ou seja, a relação com o espaço do lote, a organização de água e esgotos que passam nesse momento a contar com instalações hidráulicas. Além disso, a própria modernização no setor dos transportes foi crucial para essas mudanças, já que por meio das linhas férreas e da navegação fluvial foi possível tornar mais acessível o uso de equipamentos pesados que contribuíram para o aprimoramento das técnicas de construção. (FEIJÃO, 2011, loc.cit.)

a “passarela” para as novas elites, abrigando cafés, confeitarias e lojas onde estas pudessem consumir. Segundo Cláudia de Oliveira, essas avenidas seriam a representação do progresso, emblemas da nova “era republicana”.

A abertura de avenidas foi uma das principais estratégias na política de construção da cidade moderna. As avenidas deveriam encarnar o progresso e se sobrepor às antigas ruas, simbolizadoras de uma imagem degenerativa da cidade. Nos novos tempos, ruas e avenidas eram lugares de passagem, e também de comunicação e transação de negócios: não se tratava apenas de criar uma imagem aprazível para a cidade, mas de criar uma representação que propiciasse a expansão da indústria, do consumo e do comércio. Este último passava a servir à massa ordenada de compradores, a qual se tornava cada vez mais numerosa e fomentadora de um comércio moderno e lucrativo.⁵⁷

A imprensa do período denominou esse processo de “regeneração”. Vimos com Sevcenko que as reformas correspondiam ao entusiasmo capitalista e à sensação de que o país estava em consonância com as grandes nações modernas com base no sentido de civilização e progresso.⁵⁸ No entanto, para as camadas mais pobres, esse processo não representou uma revitalização, mas sim um “bota-abaixo”, já que, para efetuar novas construções e ampliar a avenida, algumas edificações foram demolidas. Segundo Rosane Feijão, se por um lado, as reformas urbanas ampliaram os terrenos para novas construções alimentando o mercado mobiliário, por outro, a “regeneração” gerou uma crise na questão habitacional das camadas mais pobres.⁵⁹ Tendo suas casas demolidas e não recebendo qualquer indenização por isso, as pessoas tiveram que mudar “a natureza de suas moradias – de cortiços para favelas”.⁶⁰

Além da reforma do porto, urbanística e sanitária, podemos falar em mais um nível de reforma – a cultural. Diante de tantas mudanças em razão do afã modernizador, era preciso transformar também os hábitos dos indivíduos para que entrassem em consonância com a nova realidade social. Nesse sentido, as revistas ilustradas tiveram grande importância, pois por intermédio de suas páginas foram disseminados novos ideais. Nesses impressos “exaltava-

⁵⁷ OLIVEIRA, Cláudia. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de, VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. *O Moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p.116.

⁵⁸ SEVCENKO, 1998.

⁵⁹ FEIJÃO, 2011, p.69.

⁶⁰ FEIJÃO, 2011, loc.cit.

se o progresso, a tecnologia e as civilidades importadas da Europa que haviam chegado à cidade para transformá-la em metrópole modelo e formatar novos estilos de vida.”⁶¹

Sendo assim, as revistas tiveram papel fundamental, tanto no que se refere a propagar hábitos, costumes, valores e sociabilidades, como também na construção de uma visualidade moderna que se concretizava nos artigos, crônicas, poemas e também nas propagandas publicadas em suas páginas. Esses impressos tornaram-se “lugar estratégico na construção, veiculação e difusão do ideário moderno.”⁶² A proposta do moderno está presente em praticamente todos os editoriais das revistas desse período, no qual “ser moderno significa estar de acordo com o tempo presente e caminhar dentro desse tempo em sintonia com ele”⁶³.

Nesse contexto havia dois segmentos de revistas, as literárias e as semanais ilustradas⁶⁴. Ainda que se tratasse de periódicos, havia diferenças nos conceitos e na forma de operar o moderno nesses dois segmentos. As revistas literárias apresentavam suas ideias de modernidade baseadas num diálogo com as vanguardas artísticas e intelectuais da Europa. Procuravam, dessa forma, localizar o moderno em um universo filosófico e conceitual pensando tais discussões por meio da arte e da estética, sendo então destinadas a um público intelectual que estava a par de tais reflexões.⁶⁵

Por sua vez, as revistas ilustradas⁶⁶ eram destinadas ao grande público e buscavam operacionalizar a ideia de moderno no cotidiano, a fim de familiarizar seus leitores com as novas coordenadas espaço-temporais.⁶⁷

As revistas semanais ilustradas traduzem formas concretas de convívio em relação ao moderno; dão conselhos e sugestões, apresentam jogos de entretenimento, piadas e lazer. Estruturam enfim, sua comunicação com base em uma estratégia de interpelação direta ao público leitor, buscando obter sua cumplicidade e envolvimento. Provocam, brincam, interpelam, chamando insistentemente à participação.⁶⁸

⁶¹FEIJÃO, 2011, p.133.

⁶²VELLOSO, 2010, p. 49.

⁶³ VELLOSO, Mônica Pimenta. *Modernismo no Rio de Janeiro: Turunas e Quixotes*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996, p.57.

⁶⁴ VELLOSO, 2010, p.50.

⁶⁵Podemos citar nesse contexto como revistas literárias *Estética*, *Klaxon*, *Novíssima*, *Revista do Brasil*, dentre outras.

⁶⁶Revistas como *Fon-Fon!*, *Careta*, *O malho*, *O Cruzeiro*, *Revista da Semana*, *Eu sei tudo*, dentre outras.

⁶⁷VELLOSO, 2010, loc. cit.

⁶⁸VELLOSO, 2010, loc. cit.

Uma das principais características dos periódicos ilustrados era o forte apelo à visualidade, que só foi possível devido aos avanços tecnológicos da época. Cada vez mais repletas de fotografias, charges e desenhos, essas revistas traziam uma nova dinâmica de leitura, aliando textos e imagens que correspondiam à estética moderna que se buscava construir.

Na primeira edição da revista *Ilustração Brasileira*, publicada no dia 1º de junho de 1909, os editores da publicação já deixam claro em texto inicial (Figura 2) de apresentação da publicação certa ênfase dada às imagens. Diz o texto que “A *Ilustração* terá grande número de documentos gráficos pedidos à fotogravura. Será mesmo a maioria – como ocorre em todos os jornais desse gênero.”⁶⁹ E continua ao dizer que

a vida moderna é toda composta d’essa constante permuta de ideias, de sugestões, de exemplos. Ha jornais, ha revistas, ha livros doutissimos, que não se ocupam de outra cousa. Mas como isso vale menos que uma simples ilustração! Aqui não há todo o aparato grave, solemne e enfastiante dos discursos, das prédicas, dos raciocínios longos e, às vezes, pouco probantes, quando são inhabens. Aqui postos frente a frente os documentos gráficos, é um prazer a contemplação, um prazer a breve leitura de qualquer legenda de poucas linhas, uma indução fatal a conclusão a que se quer chegar.⁷⁰

⁶⁹Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.1, 1 jun. 1909, p. 2.

⁷⁰*Ibidem*.



Figura 2: Texto de apresentação da primeira edição d'A *Ilustração Brasileira*, de 1º de junho de 1909, no qual é explicitada a preocupação com o uso de imagens.

Podemos destacar como o periódico lança já em seu primeiro exemplar a preocupação com o uso das imagens, estas por sua vez predominando inclusive sobre o texto escrito, dando destaque à nova dinâmica da leitura. A importância das imagens pode ser tida ainda por outra

razão: a exaltação da técnica, que propiciou integrar fotografias em meio a textos nas páginas dos periódicos, técnica essa que se tornou sinônimo de modernidade e inovação no período.

Os avanços tecnológicos que marcaram a sociedade na passagem do século XIX para o XX transformaram radicalmente o cotidiano dos indivíduos. A segunda Revolução Industrial, também chamada de Revolução Científico-Tecnológica, foi crucial nesse processo, pois foi a partir desse momento que surgiram diversas inovações que mudariam de forma expressiva as percepções daqueles que a vivenciaram. Com o desenvolvimento de novas fontes energéticas, como a eletricidade e os derivados do petróleo, foi possível gerar mudanças nos mais diversos setores, como a “indústria, microbiologia, farmacologia, medicina, higiene e profilaxia.”⁷¹ Surgem, assim, automóveis, aviões, luz elétrica, telefones, eletrodomésticos, cinema, rádio, televisão, a penicilina, o medidor de pressão, os adubos, a escova de dentes, o sabão em pó, os refrigerantes, as comidas enlatadas dentre muitos outros produtos que, sem dúvida, transformaram as vidas das pessoas e as relações que estas estabeleciam com o tempo e o espaço⁷².

Os avanços tecnológicos que caracterizaram esse período abrangeram vários setores da sociedade, da economia, da política, e também foram sentidos na imprensa brasileira. Foi nesse contexto que a imprensa sofreu significativas modificações, como a substituição de uma produção artesanal por um processo mais industrial em consonância com as próprias transformações que ocorriam na sociedade. As transformações técnicas permitiram que a imprensa pudesse proporcionar aos seus leitores maior número de páginas, com maior primor técnico, caracterizado pela inserção de imagens e de cores nos impressos.

Máquinas de linotipo capazes de substituir o trabalho de até 12 das antigas composições manuais; máquinas de imprimir capazes de vomitar de 10 a 20 mil exemplares por hora; máquinas de fotografar capazes de reproduzir em imagens o que antes apenas podia ser descrito; métodos fotoquímicos que permitem a publicação de clichês em cores. Os periódicos transformaram gradativamente seus modos de produção e o discurso com que se auto-referenciavam.⁷³

Desde a sua primeira edição, a *Ilustração Brasileira* publicou, com primor técnico, fotografias, ilustrações e obras de arte. Esse primor técnico da revista foi bastante aclamado, tanto que na edição de 23 de outubro de 1926 (Figura 3) a revista *O Malho* (também editada

⁷¹SCHWARCZ, Lilia Moritz; COSTA, Ângela Marques da. *No tempo das certezas*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 20.

⁷²SEVCENKO, 1998, p.40.

⁷³BARBOSA, Marialva. *História Cultural da Imprensa: Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p.22.

pela O Malho S.A) traz propaganda da *Ilustração Brasileira* destacando esses aspectos, ressaltando-a então como “obra prima das artes graphicas do paiz.”⁷⁴



Figura 3: Anúncio da revista *Ilustração Brasileira* na edição de 23 de outubro de 1926 da revista *O Malho* – considerada “obra prima das artes graphicas do paiz”.

Em sua primeira fase, que vai de junho de 1909 a fevereiro de 1915, a revista tinha seu título escrito com outra grafia em razão das normas gramaticais do período. O título era também precedido do artigo “a”. Sendo assim, *A Ilustração Brasileira* era

⁷⁴Revista *O malho*, Rio de Janeiro, ano XXV, n. 1258, 23 out. 1926, p.52

revista quinzenal de grande formato, nos moldes da *Illustration* de Paris, publica em todos os números suplemento theatraes contendo o texto completo de dramas e comedias estrangeiras, de grande exito e peças nacionaes inéditas.⁷⁵

A revista trazia em seu corpo matérias sobre política, sociedade, artes, além de publicar nessa sua primeira fase um suplemento musical e um de moda (figura 4 e 5), apresentando fotografias e ilustrações das últimas criações de roupas, principalmente de Paris. Ambos os suplementos viriam a desaparecer nas fases posteriores.



Figuras 4 e 5: O suplemento de modas d'A *Ilustração Brasileira* trazia fotografias e ilustrações dos últimos modelos de Paris.

A moda era uma preocupação da publicação em tal momento, tanto que, no texto de apresentação da revista em sua primeira edição, há menção da importância da moda no

⁷⁵Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n. 53, 1 ago. 1911, página de anuncios.

programa do periódico, que inclusive se compromete a deixar atualizadas as leitoras das criações parisienses antes mesmo das próprias mulheres de Paris.

No programa d'A *Ilustração* há ainda uma parte original: é a que diz respeito as modas femininas. Até hoje nós nos regulamos por figurinos francezes. São elles, aliáz, que dão o tom a todo o mundo civilisado. Mas o verão de Pariz é o inverno do Rio de Janeiro. Como conciliar a elegancia parisiense e o antagonismo das estações? A *Ilustração* resolveu esse problema. Seria vão pretender crear modas exclusivamente brasileiras.

Assim, nós obtivemos que os modelos de Pariz, da estação seguinte, nos fossem fornecidos com antecendencia. As nossas leitoras poderão preceder as proprias parizienses!⁷⁶

Nesse contexto, é importante ressaltar que, durante o século XIX e início do XX, o modelo de civilização explorado pelas elites como sendo o ideal era o padrão europeu, mais especificamente o francês. Esse fato podia ser visto nos jornais e revistas da época, nos quais circulavam dicas de moda, livros, etiqueta e hábitos vindos da França. Segundo Tânia Ferreira,

Para os indivíduos que habitavam terras distantes dos grandes centros europeus e mesmo para a reduzida elite intelectual lusa, marginal em relação ao resto do continente – a civilização francesa do século XVIII e inícios do século XIX representou um poderoso pólo de atração, graças ao vigor das novas idéias e aos debates que conduziu, propiciada pela constituição de um campo intelectual autónomo.⁷⁷

Além dos suplementos de moda e musical, a revista também publicava anúncios publicitários, os quais eram veiculados geralmente na primeira e última páginas do periódico. Nesse período, a revista era composta de 25 a 28 páginas em média, páginas essas que eram impressas em “papel da casa P. Prioux, tinta da casa CH. Lorilleux e machina da casa MARINONI, de Paris.”⁷⁸ Em consonância com os padrões da época, que como já dito tinham a Europa e, em especial, a França como modelo de civilização, muitos dos anúncios publicados na revista eram escritos em francês ou bilíngues, francês/português. Geralmente,

⁷⁶Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, n.1, ano 1, 1 jun. 1909, p. 2.

⁷⁷FERREIRA, Tânia Maria Bessone da Cruz. A presença francesa no mundo dos impressos no Brasil. In: KNAUSS, Paulo. et. al. (org.). *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011, p.41.

⁷⁸Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n. 53, 1 ago. 1911, página de anúncios.

estes divulgavam artigos de luxo, como perfumes, roupas, itens de decoração e também serviços como salão de cabeleireiros, dentre outros, como é possível observar na página de anúncios apresentada na Figura 6.

IV — ANÚNCIOS A ILUSTRACÃO BRAZILEIRA 1 DE JULHO DE 1909

CASA DAS FAZENDAS PRETAS

FUNDADA EM 1871

PEDRO S. QUEIROZ
PROPRIETÁRIO

Vestidos, chapéus,
confeções, enfeites e tudo quanto
de mais
ALTA NOVIDADE
é criado em Paris e nos principais
centros da MODA,
para a toilette feminina, tudo
recebido
directamente e semanalmente

DEB MONTADA OFFICINA DE COSTURAS
SOS A DIRECÇÃO
DE HABILISIMA «PREMIERE» PARISIENSE

UNICA CASA IMPORTADORA DO SUPERIOR
CACAO FRANCEZ
PARA BENEFICIAR, E DOS APAMADOS
DE VITELLOS
FEMINA e ISIS

PREÇOS MODICOS E FIXOS

141 AVENIDA CENTRAL 143
RIO DE JANEIRO
Teleph. 191 — End. Telegr. ROSQUEI-RIO



MAISON FONDÉE EN 1871

PEDRO S. QUEIROZ
PROPRIÉTAIRE

Robes, Manteaux, Modes
HAUTE NOUVEAUTE
et tous les menus articles concernant
la toilette de la Femme
reçus directement toutes les semaines
de Paris
et des principaux centres de la MODE
ou ils sont créés

GRAND ATELIER SOUS LA DIRECTION
D'UNE TRÈS HABILE AÏNÉE DE PARIS

SEULE MAISON REÇEVANT
LA VRAIE CHAUMÈRE FRANÇAISE POUR
DAMES ET LES COURTES
FEMINA et ISIS

**PRIX FIXES ET TRÈS
AVANTAGEUX**

141 AVENIDA CENTRAL 143
RIO DE JANEIRO
Teleph. 191 — End. Telegr. ROSQUEI-RIO






A sem-ceremonia dos ingleses. Uma dama tri-
stada pinta-se nas paragens da rua, em Paris

Um estrawage de Munich com os seus lachos
recorre a cidade no platéu.

Hospital encimado para crianças em Londres

Senhores empregados no serviço de distribuição
de forças electricas no Estabimento

MARIE BRIZARD & ROGER

CASA FUNDADA EM 1755
EM BORDEAUX

ANISSETTE, CACAO CHOUAU, CURAÇAO, PEPPERMINT, e PEACH BRANDY, etc., etc.

GRAND INSTITUT DE BEAUTE
PARIS
St. Place Vendôme
A. T. Beaudouin
Madame MERLE
Rio de Janeiro
Travessa Alice nº 1
Gloria Sta. Theresa
D' Madame Balta
JOURNEE
BEAUTE DU VIVAGE
Catalogue, por
demanda
Produits Hygiéniques et Toilettes exotiques tou-
tes les formes et adaptations cosmétiques la-
tentes.



MARIE BRIZARD & ROGER
ANISSETTE
CURAÇAO TRIPLE SEC
CHERRY BRANDY, APRICOT BRANDY
COGNAC FINE CHAMPAGNE

MARIE BRIZARD & ROGER
EM COGNAC
COGNAC FINE CHAMPAGNE

MEDICOS
franceses
Phospho-Cacao
Alimento vegetal extremamente de sabor
delicioso e que contém em que
cofres de estomago, nos momentos aos
fracos, de creanças e aos velhos
E O MEL DOS RECONSTITUENTES
Deposito : GRANADO & C.
14 RUA PRIMEIRO DE MARÇO 14
S. S. P. M. — BARRA & C.

Figura 6: Anúncios publicados na revista *A Ilustração Brasileira* na edição de 1º de julho de 1909 – publicidades variadas e muitas delas escritas em francês.

Nessa fase, a revista deixa explícita, inclusive com mensagem em sua capa, que não publica matérias pagas e que estas seriam reservadas apenas às páginas destinadas aos anúncios. Segundo Geanne Paula de Oliveira Silva, esse fato tem muito a dizer sobre o próprio contexto em que se inseria a revista, um contexto de transição para a imprensa, principalmente no que dizia respeito ao processo de mercantilização da atividade intelectual. Muitos escritores estranhavam a ideia de “ganhar dinheiro com o que sai da cabeça”.⁷⁹

A Ilustração Brasileira evidencia as permanências de outros tempos em meio a novos tempos, de uma tradição em meio a uma prática moderna nascente. Pagar literato por seu texto era algo muito recente, dos tempos modernos; já a tradição daqueles que receberiam o pagamento não lhes permitia assimilar tão rápido os novos procedimentos.⁸⁰

Já em seu sétimo ano de publicação, a edição publicada no dia 16 de fevereiro de 1915 seria o último exemplar do periódico nesse período que ficou conhecido como a primeira fase da revista. Ainda nessa última edição, a direção da revista publicou nota esclarecendo o problema (Figura 7).

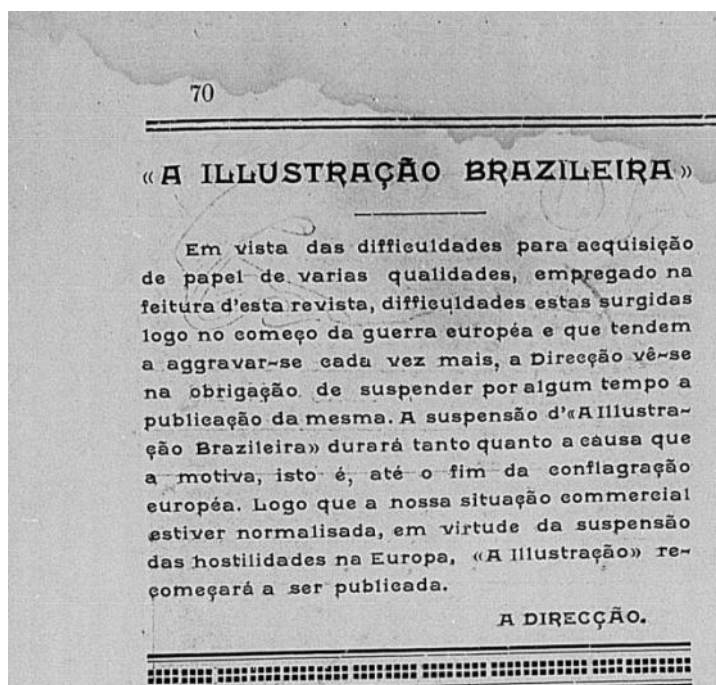


Figura 7: Nota publicada na edição de 16 de fevereiro de 1915, justificando a paralisação da revista.

⁷⁹SILVA, 2011, p.53.

⁸⁰SILVA, 2011, loc. cit.

Essa primeira interrupção da revista ocorreu por conta da eclosão da Primeira Guerra, em 1914, quando houve dificuldades nas importações dos papéis. É importante lembrar que a revista era impressa em papéis de alta qualidade, os quais eram importados, sendo assim, a escassez de papel durante a guerra dificultou a confecção da *A Ilustração Brasileira* nesse período. Esse problema não ocorreu apenas com tal periódico, muitas outras publicações que também importavam os papéis tiveram tais dificuldades, portanto o período da Primeira Guerra Mundial representou para a imprensa brasileira um momento de crise.⁸¹ É difícil dizer ao certo se ocorreram outros fatores que levaram à paralisação da revista em razão da limitação de fontes com esse tipo de informação. Até o presente momento, não tivemos acesso a nenhum documento referente à editora Sociedade Anônima O Malho com informações específicas da administração da empresa e de suas publicações.

Após o término da guerra, a *Ilustração Brasileira*⁸² retomou suas atividades, mais especificamente na publicação de setembro de 1920. Nessa nova fase, a revista passa para a propriedade de Pimenta de Mello, dono da empresa Pimenta de Mello e Cia., um dos maiores parques gráficos da época, tendo sido, inclusive, a primeira empresa editorial a imprimir uma revista em *offset* no Brasil, a Cinearte, publicação, como o próprio nome indica, voltada ao cinema. Segundo Geanne Silva, ao que tudo indica, mesmo com a alteração de proprietários, o nome Sociedade Anônima O Malho continuou sendo utilizado.⁸³

O fato de a revista passar à posse de uma nova empresa, segundo a análise de Silva, representou mudanças significativas para a publicação, principalmente em relação à sua reformulação gráfica.⁸⁴ Assim que Pimenta de Mello assumiu a editora “O Malho S.A”, decidiu colocar à frente das revistas do grupo dois renomes da época – o jornalista Álvaro Moreira, na direção editorial, e J. Carlos na direção artística, o qual permaneceu nessa função entre 1922 e 1931.⁸⁵

⁸¹SILVA, 2011, p. 55.

⁸²Em seu retorno, o título da revista passa a ser *Ilustração Brasileira*, sem o artigo “a” que precedia o nome. Esse título será veiculado dessa forma à revista a partir da edição de setembro de 1920, e prolongar-se-á até a edição de outubro de 1921 (SILVA, 2011, p.27).

⁸³SILVA, op.cit., p.56.

⁸⁴SILVA, 2011, loc.cit.

⁸⁵SOBRAL, Julieta. *Para todos*: J. Carlos designer. 2004. 220 f. Dissertação (Mestrado em Design)-Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

A contribuição de J. Carlos⁸⁶ foi essencial para as mudanças na revista, uma vez que trouxe a ela um aspecto mais moderno. Segundo Julieta Sobral, a revista *Ilustração Brasileira* representou um verdadeiro desafio a J. Carlos por se tratar de uma publicação

Fortemente associada à indústria e a política, refletia em suas páginas todo o peso da tradição oligárquica. A riqueza de detalhes técnicos com os quais a revista é anunciada, por exemplo, faz crer que seu público acompanhava atentamente os avanços no parque gráfico da época. Claramente dirigida à nata da sociedade, tinha fortes vínculos com a Igreja, trazendo irremediavelmente, em seus números a fotografia de um ou dois membros do alto clero.⁸⁷

Era preciso que J.Carlos criasse uma linguagem gráfica que fosse tradicional, mas que ao mesmo tempo refletisse a modernidade, principalmente uma modernidade associada às técnicas empregadas na revista. Nesse sentido, pode-se destacar o trabalho realizado por ele nas capas da *Ilustração Brasileira*, que foram modificadas de acordo com a nova estética proposta, a qual representava uma forma de “acompanhar a tendência da linguagem gráfica moderna, cuja proposta é mais simplista, menos ornamentações e detalhes.”⁸⁸

Ainda que a revista tenha mudado seu projeto gráfico com o ingresso de J.Carlos na publicação, ela não perdeu sua principal característica: a ampla difusão de imagens, desde fotografias e ilustrações a obras de arte em tricromias. Tudo isso em meio aos textos, conjunto com o qual a revista demonstrava primor técnico para a época. A materialidade da revista também evidenciava essa preocupação estética, impressa em grande formato (36x27 cm) e confeccionada em papel couchê, mais apropriado para a reprodução de imagens com qualidade⁸⁹. Suas capas eram feitas em papel cartão, em quatro cores, com destaque ainda para o relevo na impressão,⁹⁰ sendo assim considerada uma revista de luxo. Para se ter uma ideia, na década de 1920, o exemplar avulso da revista custava 2\$000 (dois mil réis), e 30\$ 000 (trinta mil réis) a assinatura anual no Brasil, preço relativamente alto para a época. É importante ressaltar que a revista podia ser assinada também em outros países, o que nos dá

⁸⁶Segundo Julieta Sobral, J. Carlos foi um dos maiores cronistas visuais de sua época. Sua esfera de atuação abrangia desde caricaturas, charges, ilustrações, desenhos infantis a publicidades. Ao realizar o projeto gráfico das revistas, direcionando-as ao seu público alvo, a atuação de J. Carlos nada difere da de um designer gráfico, no entanto sua produção tem sido reconhecida apenas no âmbito das caricaturas. (SOBRAL, 2004.)

⁸⁷ SOBRAL, 2004, p.83.

⁸⁸SILVA, 2011, p.58.

⁸⁹CARNEIRO, Marlón de Oliveira Borges. O projeto gráfico da revista *Ilustração Brasileira*: um objeto moderno? Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2010, p. 53 .

⁹⁰SILVA, op.cit., p.63

um indício da sua larga circulação. A assinatura anual para o exterior custava 36\$000 (trinta e seis mil réis). Em seu trabalho com a *Ilustração Brasileira*, João Batista Claudino Junior, ao fazer referência às edições de 1922, compara-a com outras publicações da mesma época:

Para efeito de comparação uma assinatura anual com cinquenta números da *Revista da Semana*, magazine carioca editado pela Sociedade Anônima Cia. Editora Americana, do mesmo ano custava 40\$000 (quarenta mil réis) e o exemplar avulso era vendido a 1\$000 (um mil réis), ou seja, doze exemplares de *Ilustração Brasileira* eram vendidos quase pelo mesmo valor de cinquenta exemplares da *Revista da Semana*.⁹¹

Em sua segunda fase, o número de páginas também foi ampliado, consequência talvez do fato de a circulação ser nesse momento mensal, ao invés de quinzenal. Se, na primeira fase, o número de páginas variava entre 25 e 28, na segunda passa a ter entre 70 e 80 páginas, salvo edições especiais, quando esse número podia chegar a 300 páginas.

Com relação aos anúncios, houve também algumas alterações, eles passaram a ocupar mais espaço na revista, ainda que em páginas próprias, não interferindo nas matérias internas da publicação. Assim, eram reservadas à propaganda comercial as primeiras e as últimas páginas do periódico, sendo que as iniciais geralmente traziam propagandas de página inteira e as últimas eram destinadas aos pequenos anúncios. Um fator interessante é que, além de ilustrações, esses anúncios passaram a contar também com a utilização de fotografias em sua composição (Figura 8).

⁹¹CLAUDINO JÚNIOR, João Batista. O Centenário e a semana: 1922 na revista *Ilustração Brasileira*. Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2009, p.19.

Instalações Electricas
ELECTRICIDADE
Material electrico em geral. Instalações electro-mechanicas.
TEIXEIRA, PINTO & C.
Engenheiros mecanicos e electricistas
Rua Rodrigo Silva n. 16 - Telephone Central 1010
Grande variedade de lustres, plafonniers, lampadas de mesa e artigos de fentasia proprios para illuminação de villas e bungalows.
Especialistas em efeitos luminosos
ORÇAMENTOS GRATIS

BANCA FRANCESE E ITALIANA PER L'AMERICA DEL SUD
SÃO PAULO
SERVIÇO
"CAIXAS DE SEGURANÇA"
Alugam-se para a guarda de joias, objectos preciosos, documentos, etc.
Expediente:
das 10 horas da manhã às 5 1/2 da tarde.

TABELLA DE PREÇOS

	ANUAL	SEMIANUAL	TRIMESTRAL	QUINZENARIO
CAIXA COMPREHENSIVA (12 copias)	100	50	25	12
CAIXA COMPREHENSIVA (6 copias)	50	25	12	6
CAIXA COMPREHENSIVA (3 copias)	25	12	6	3
CAIXA COMPREHENSIVA (1 copia)	12	6	3	1

Leve uma Kodak consigo
A Kodak Autographica, de uso facil e atractivo, proporciona divertimento interessante em qualquer tempo. O prazer que se experimenta ao tomar as photographias se une á satisfação permanente de possuir grates recordações dos mais bellos episodios da nossa vida.
Não só pela simplicidade da sua operação se distingue a Kodak, senão tambem por certos distinctivos exclusivos, taes como a innovação autographica com a qual, ao mesmo tempo de fazer a exposição, se podem inscrever na pellicula a data e titulo.
KODAK BRASILEIRA LTD
Rua Camerino 95
Caixa postal 849
Rio de Janeiro

Figura 8: Anúncios da edição de 20 de janeiro de 1922 na revista *Ilustração Brasileira* – fotografias são destaques nas propagandas.

Essa nova fase da revista durou até a edição de dezembro de 1930. Após essa última edição, a revista passou por uma nova paralisação. Dessa vez, ao contrário da primeira fase, a suspensão dos trabalhos da publicação não se deu apenas por conta da importação dos papéis, mas por uma complexidade de razões. Uma delas pode ser apontada pela chamada “Crise de 29”, quando houve o “crack” na bolsa de valores da cidade de Nova York. Tal fator culminou em uma verdadeira crise que se alastrou por vários outros países e à sua maneira foi sentida também no Brasil. Diante dessa crise, houve novamente dificuldade nas importações, o que trouxe problemas para que fosse realizada a impressão da revista. Contudo, há ainda outros fatores que podem ter contribuído para essa segunda paralisação das atividades da revista, fato que é ressaltado por Geanne Paula de Oliveira Silva. Para ela, uma das razões pode ser atribuída ao novo regime político do Brasil, que se deu após 1930.

Apresentado por alguns autores como golpe e por outros como revolução, o processo ocorrido em 1930 significou o início do que ficou conhecido como Era Vargas, com a

ascensão de Getúlio Vargas ao poder. Vale salientar que o governo de Vargas passou por três fases: a primeira, que pode ser denominada como governo provisório, período entre 1930-1934; a segunda, como governo constitucional, entre 1934 e 1937; e por fim um governo ditatorial, que ficou conhecido como Estado Novo e compreendeu os anos entre 1937-1945. Getúlio Vargas foi uma figura ambígua, pois ao mesmo tempo em que promoveu os direitos sociais, eliminou direitos políticos, em especial no período do Estado Novo⁹², caracterizado por uma política populista.

Segundo Maria Helena Capelato, esse tipo de política voltada principalmente para as classes populares se desenvolveu no período entre guerras, no qual houve uma crise do liberalismo, impulsionada principalmente pelos impactos da Primeira Guerra Mundial e da Revolução Russa. Assim, diante de tais aspectos,

correntes intelectuais e políticas antiliberais e antidemocráticas, de diferentes matizes, revelavam extrema preocupação com a questão social e muito se discutia sobre novas formas de controle das massas com o intuito de evitar a eclosão de revoluções socialistas.⁹³

Uma solução proposta para tais problemas era a presença de “um Estado forte comandado por um líder carismático, capaz de conduzir as massas no caminho da ordem.”⁹⁴

Vargas, em sua longa e atribulada trajetória política, foi sendo moldado como portador tanto de surpreendentes qualidades de estadista – coragem, sabedoria, determinação –, quanto de características de “homem comum” – simpatia, malandrice, simplicidade –, facetas que aproximaram, ao mesmo tempo, dos grandes líderes do país e de “seu povo” como afirmava em muitos discursos.⁹⁵

Para garantir a ascensão do líder, consolidar o governo de Getúlio Vargas e assegurar sua legitimidade foram utilizadas a propaganda e a censura aos opositores do regime. Para

⁹² GOMES, Angela de Castro. Introdução: As marcas do período. In: GOMES, Angela de Castro (coord.). *Olhando para dentro: 1930-1964*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p.29.

⁹³ CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: DELGADO, Lucília de Almeida Neves e FERREIRA, Jorge (org.) *O Brasil Republicano- o tempo do nacional-estatismo: do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*. v.2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.109.

⁹⁴ CAPELATO, 2003, loc.cit.

⁹⁵ GOMES, op.cit., p.29.

essa função foram instituídos órgãos oficiais que pudessem dar conta das duas atividades. Desde o governo provisório, já havia um órgão oficial responsável pela propaganda do governo, o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), responsável pelo controle da informação e da propaganda governamental, criado em 1931.

Em 1934, esse órgão foi substituído pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), que era mais organizado. Em 1938, já no Estado Novo, o DPDC tornou-se Departamento Nacional de Propaganda (DNP), e posteriormente, em 1939, foi criado o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda.⁹⁶ O DIP “tinha o encargo de produzir material de propaganda, incentivando a produção de cartazes, objetos, espetáculos, livros e artigos enaltecendo o poder”⁹⁷. Além de ser responsável pela propaganda política do governo, fazia também o controle da informação que circulava no país. Nessa esfera de controle, aqueles que de alguma forma se opunham ao governo eram obviamente reprimidos.

Portanto, desde seus primeiros anos, o governo de Vargas respondeu de forma repressiva aos que se opunham a ele. Essa repressão pode ter sido um dos motivos para a interrupção das atividades da revista *Ilustração Brasileira* e, segundo Geanne Silva, há indícios na própria revista que demonstram que ela teria sido alvo de censura. Isso porque, quando retornou na edição de maio de 1935, a publicação trazia um texto assinado por Affonso Celso intitulado “No Limiar”, que destacava a trajetória da revista e anunciava seu retorno.⁹⁸ Esse texto, ao falar, como já dito, da trajetória da *Ilustração Brasileira*, ressalta que “durou esta primeira phase seis anos, parando em 1915. Voltou a *Ilustração* a circular em 1920, mas em 1930, viu-se coagida a de novo fechar-se.”⁹⁹

Portanto, a revista teria sido “coagida”, forçada a interromper as publicações e uma das razões para isso pode ter sido a publicação de um texto na revista *O malho*, também editada pela Sociedade Anônima *O Malho*, em que se opunha ao novo governo estabelecido em 1930.¹⁰⁰ O texto foi publicado na edição de 18 de outubro de 1930 da revista *O Malho* e não apresenta autoria. “Nele lê-se que o Brasil tinha acabado de ser vítima de um ‘innominável attentado’. Trata-se de um ‘ousado assalto ao poder! Nem mais, nem menos.’”¹⁰¹ Segundo Nelson Werneck Sodré, no período entre 1937 e 1945 muitos jornais e revistas foram

⁹⁶ SILVA, 2011, p. 83.

⁹⁷ CAPELATO, 2003, p.123.

⁹⁸ SILVA, op. cit., p 86.

⁹⁹ CELSO, Affonso. No limiar. *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n.1, maio 1935, p.5.

¹⁰⁰ SILVA, op.cit., p.84-90.

¹⁰¹ Ibidem, p.85.

fechados por determinação do executivo e muitos jornalistas foram presos nesse contexto.¹⁰² Para sobreviver, muitos impressos passaram a servir mesmo a contragosto à ditadura, principalmente aqueles com estruturas empresariais: “raríssimos foram os que não se corromperam.”¹⁰³ Essa é uma questão que pode ser pensada por intermédio da *Ilustração Brasileira*, que passa a servir como meio de veiculação da propaganda do governo Vargas.

Em maio de 1935, a *Ilustração Brasileira* volta a circular. Esse retorno, segundo Silva, pode ser atribuído à Constituição de 1934, a qual representou para a imprensa uma trégua da censura.¹⁰⁴ Uma das principais razões para a criação de uma nova Constituição foi o descontentamento causado pelas imposições exercidas por Getúlio Vargas com base em uma política centralizadora que retirava a autonomia dos estados. As elites paulistas insatisfeitas reagiram contra o governo, o que resultou em um conflito entre o governo central e São Paulo, conhecido como Revolução de 1932. A batalha durou três meses até a derrota e rendição dos paulistas. Para Boris Fausto, “embora vitorioso, o governo percebeu o equívoco de não dar espaço à elite de São Paulo”¹⁰⁵ O Governo Provisório convocou eleições para uma Assembleia Constituinte, uma vez que uma nova carta constitucional do país era uma das principais exigências do movimento. No entanto, ela só foi institucionalizada em 1934. Assim, quando a censura cedeu, a *Ilustração Brasileira* pôde iniciar sua terceira fase, que compreendeu o período entre maio de 1935 e fevereiro de 1958, sendo essa a mais ampla fase do periódico, que circulou ininterruptamente durante esses vinte três anos.

Essa terceira fase da revista, na qual se insere o recorte cronológico deste trabalho, é também período de mudanças, a começar pelo título, que se altera de *Ilustração Brasileira* para *Ilustração Brasileira*, sem o uso dos “ll”¹⁰⁶, no entanto, sua principal característica foi mantida: a vasta utilização de imagens.

Assim, nessa terceira fase, segundo Silva, permanece na revista a variedade de temas, que vão de crônicas, poemas, ilustrações, fotorreportagens, artes, letras, doutrinação política e religiosa, até a exaltação de personagens históricos, economia, crítica literária e de artes, moda, festas, sociedade e acontecimentos, tanto nacionais quanto internacionais.¹⁰⁷ Todos

¹⁰²SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4 ed. (atualizada)- Rio de Janeiro, Mauad, 1999, p.381.

¹⁰³Ibidem, p. 383.

¹⁰⁴SILVA, 2011, p.89.

¹⁰⁵ FAUSTO, Boris. A vida política. In: GOMES, Angela de Castro (coord.). *Olhando para dentro: 1930-1964*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p.97.

¹⁰⁶ SILVA, op.cit., p.27.

¹⁰⁷Ibidem, p.91-92.

esses conteúdos eram inseridos dentro de suas várias seções, sendo as mais recorrentes e também cujos títulos eram escolhidos para compor o sumário: *De mez a mez*, *Instantâneos de todo o mundo*, *Artes e artistas*, *O Rio de hoje e de há 30 annos*, *Mundanismo* e *Trichromias*.

A seção *De mez a mez*, inicialmente, era dedicada aos acontecimentos internacionais e nacionais, contudo posteriormente a seção passa a exibir apenas os fatos nacionais, de forma que os internacionais, a partir de 1936, ficam por conta da sessão *Instantâneos de todo o mundo* (Figura 9).



Figura 9: Seção *Instantâneos de todo o mundo*, publicada na edição de maio de 1938 na revista *Ilustração Brasileira*.

Outra recorrência era a seção *Artes e artistas*, reservada aos acontecimentos relacionados às artes plásticas e também à música. Por sua vez, *O Rio de hoje e de há 30 annos* (Figura 10) buscava mostrar, por meio de fotografias, as mudanças urbanas ocorridas no Rio de Janeiro, contrapondo uma foto do passado a uma do presente em tal contexto.

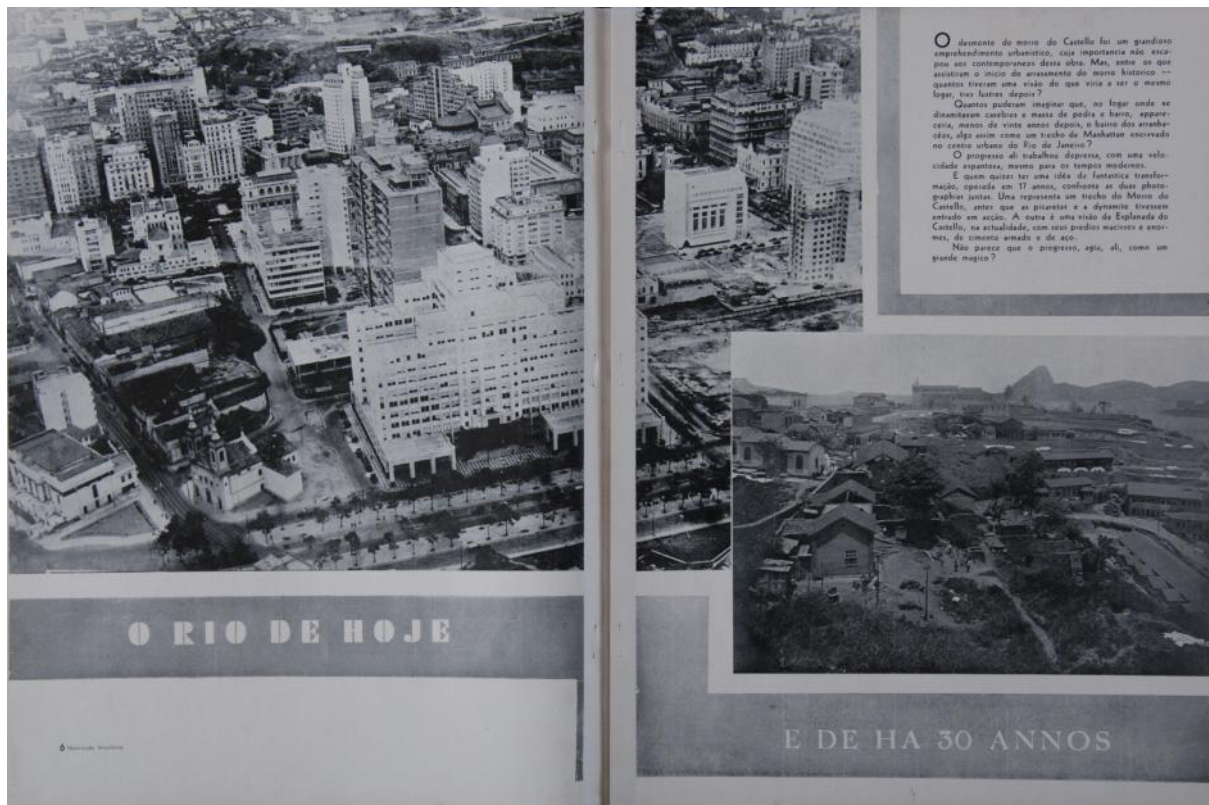


Figura 10: Seção *O Rio de hoje e de há 30 anos* publicada na revista *Ilustração Brasileira* na edição de julho de 1939.

Mundanismo eram as páginas dedicadas à alta sociedade do Rio de Janeiro e a seus eventos sociais. *Trichromias* era destinada à publicação de obras de arte em alta qualidade, principalmente de artistas ligados à Escola Nacional de Bellas Artes. Essas reproduções, feitas com base na sobreposição das três cores básicas (amarelo, azul, e magenta), eram um dos grandes destaques da *Ilustração Brasileira*, demonstrando primor técnico no contexto. Na edição de outubro de 1937, a revista publicou a reprodução do quadro de Raphael Frederico (Figura 11) ressaltando que se tratava de um artista ganhador do prêmio de viagem à Europa oferecido pela Escola Nacional de Belas Artes.



Figura 11: Reprodução da obra de Raphael Frederico na seção *Trichromias*, publicada na edição de outubro de 1937.

Havia outras seções que apareciam com menor frequência que as citadas anteriormente, como, por exemplo, *O Brasil econômico*, que, como o próprio nome sugere, era destinada às questões econômicas. *Curiosidades do Brasil* tratava de temas sobre o país e de curiosidades em sua história. Ambas as seções tinham menor destaque dentro da revista e eram compostas por longos textos¹⁰⁸, diferindo das outras seções, frequentemente compostas por textos e imagens.

Pensar o conteúdo que compunha a revista e seu perfil editorial é de extrema importância para compreendermos também quem era o público-alvo do periódico, ou seja, seu público leitor. Tânia Regina de Luca destaca a importância da natureza do conteúdo no sentido de se identificar o possível público desses meios. Para ela, “a ênfase em certos temas,

¹⁰⁸ SILVA, 2011, p.97.

a linguagem e natureza do conteúdo tampouco se dissociam do público que o jornal ou revista pretende atingir.”¹⁰⁹ Sendo assim, pensar o conteúdo da *Ilustração Brasileira* é de grande relevância também para se identificar o público da revista, se compreendermos que eles não estão dissociados. A *Ilustração Brasileira*, assim como muitos outros periódicos, não trazia em suas páginas nenhuma seção com cartas de leitores. Não cultivava, dessa forma, uma seção de diálogo direto com o público. Entretanto, podemos identificar a quem se destinava a revista com base em seu próprio perfil editorial. Marlon de Oliveira Borges Carneiro, ao pesquisar a *Ilustração Brasileira*, percebe esses aspectos pelas capas da revista. Para ele, a utilização da mesma capa durante longo período da publicação demonstra

necessidade de se fixar uma imagem dirigida a um determinado público, de evidenciar que não é preciso chamar atenção com capas exóticas ou extravagantes, como algumas das publicações da mesma empresa, de cunho bastante diverso.¹¹⁰

O desenho da capa da *Ilustração Brasileira* permanecia o mesmo desde a década de 1920 até o ano de 1939, com exceção das edições especiais. Trazia impresso, em papel cartão em tons pastéis, um desenho em relevo de uma mão segurando uma tocha em chamas. Ao fundo, podiam ser identificadas estrelas dispostas na forma da constelação Cruzeiro do Sul, também em relevo (Figura 12).

¹⁰⁹ LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2008, p.140.

¹¹⁰ CARNEIRO, 2010, p. 36.

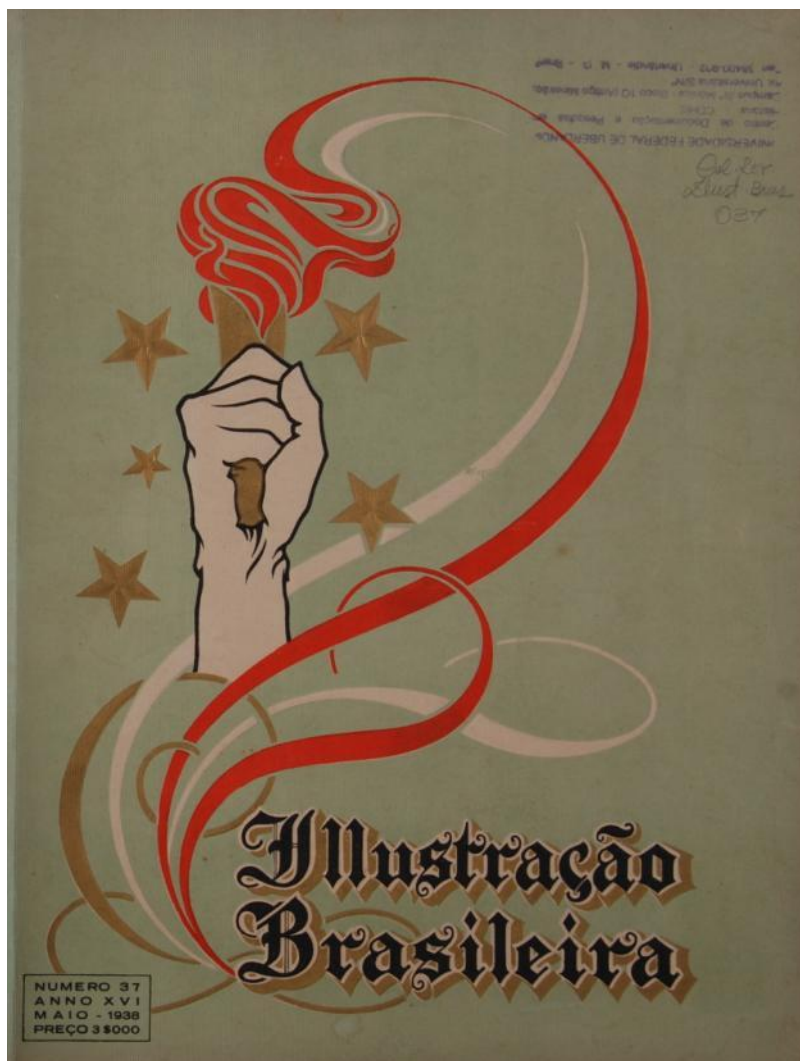


Figura 12: Capa da revista *Ilustração Brasileira* em edição publicada em maio de 1938.

Segundo Julieta Sobral, “as capas da *Ilustração Brasileira* representam perfeitamente o público com a qual dialogam. Por isso trazem uma instigante mistura de tradição e modernidade”.¹¹¹ Para Marlon Carneiro, “o sagrado, o tradicional e o patriótico se misturam a modernas técnicas de impressão e ilustração”.¹¹²

Os temas das matérias da revista também são relevantes nesse aspecto. Com caráter ufanista, geralmente traziam exaltações a figuras políticas do Brasil, à indústria e às riquezas do país. Publicava constantemente poemas e matérias sobre as artes plásticas, matérias essas

¹¹¹ SOBRAL, 2004, p. 100.

¹¹² CARNEIRO, 2010, p.36.

provavelmente destinadas a um público letrado que consistia em uma pequena parcela da população no período. Estima-se que, na década de 1930, por exemplo, cerca de 75% da população era analfabeta.¹¹³

Em um anúncio publicado em janeiro de 1936 temos ainda uma indicação de que a revista possivelmente era destinada ao público masculino. Ao divulgar as revistas da Sociedade Anônima O Malho como presente, o anúncio sugere cada uma delas a um leitor específico.

Para um amigo, a Ilustração Brasileira e o Malho.
Para a esposa, Moda e Bordado e Arte de Bordar.
Para a noiva, Cinearte e Anuario das Senhoras.
Para o filho, O Tico-Tico e Almanach d' O Tico-Tico.¹¹⁴

Segundo Marlon Carneiro, podemos perceber nessa propaganda uma visão patriarcal em razão da hierarquização dos gêneros.¹¹⁵ Primeiro vem o homem, representado pela figura do amigo; logo após a esposa, ou seja, uma mulher mais velha; seguida da jovem noiva e da criança.

Apesar de a revista *O Malho* ter sido indicada para o público masculino, acredito que essa era uma publicação voltada também ao público feminino. Isso porque publicava nas décadas de 1930 e 1940 um suplemento feminino caracterizado em seu sumário nas seções do costume. Esse suplemento era composto por dicas de roupas e acessórios, penteados, decoração, beleza, medicina, dentre outras. Na *Ilustração Brasileira* conteúdos como esse, com dicas específicas para mulheres relacionadas à beleza e a casa, eram praticamente ausentes no mesmo período.

Além das propagandas indiretas de cigarros, compostas de fotografias de mulheres sensuais com cigarros e textos que sugerem o consumo como prática de requinte e beleza, a *Ilustração Brasileira* passou a publicar, a partir de agosto de 1943, uma seção intitulada *Elegância Feminina* (Figura 13), na qual apresentava dicas de moda.

¹¹³ DUTRA, Eliana de Freitas. Cultura. In: GOMES, Angela de Castro (coord.). *Olhando para dentro: 1930-1964*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p.230.

¹¹⁴ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n.9, jan.1936, p.1.

¹¹⁵ Carneiro, 2010, p. 37.



Figura 13: Seção *Elegância Feminina*, publicada na edição de agosto de 1943.

Composta por duas páginas, *Elegância Feminina* trazia ilustrações com desenhos de mulheres em seus elegantes trajes e textos que descreviam as roupas. Posteriormente, as ilustrações darão lugar a fotografias dentro das páginas, no entanto, o perfil editorial continuou o mesmo.

Na década de 1950, não houve mudanças em relação aos temas abordados na revista, mas ocorreram transformações em relação às seções. Grande parte daquelas mais frequentes nas décadas anteriores não aparecem mais na publicação. Surgem assim novas seções, dentre elas *Panorama de Ideias*, espaço reservado para uma discussão de pensamentos; *Aconteceu em 30 dias* (Figura 14), que buscava destacar fatos importantes ocorridos no mês anterior; e *Ilustração literária*, com crítica literária. O número de fotorreportagens também se amplia nesse período. Mesmo com essas mudanças, as artes ainda são o destaque na revista com a reprodução de obras, tanto no miolo quanto nas próprias capas (Figura 15).



Figura 14: Seção *Aconteceu em 30 dias* – destaque na revista na década de 1950.

Figura 15 - Capa da revista *Ilustração Brasileira* da edição de junho de 1954 – reprodução da tela “O despertar de Ícaro”, de Lucílio de Albuquerque.



Nessa fase, a quantidade de páginas da revista varia entre 40 e 60 em publicação mensal. No entanto, em setembro de 1954, a *Ilustração Brasileira* passa a ser editada bimestralmente e continua assim até sua edição final, em janeiro/fevereiro de 1958. É interessante ressaltar que, mesmo com essa alteração na periodicidade, a quantidade de páginas não se altera. A alteração da revista de mensal para bimestral não foi sequer mencionada no periódico, o que deixa em aberto os motivos dessa mudança.

Não há grandes mudanças quanto à disposição dos anúncios na revista. Eles ocupavam as primeiras e as últimas páginas da *Ilustração Brasileira*, não interferindo de maneira direta nas matérias da publicação. As propagandas de cigarro foram também constantemente publicadas na terceira fase da revista, propagandas essas que utilizaram de diversas estratégias para chamar a atenção dos leitores, inclusive integrando-se à revista como parte dela. É imprescindível então lançar um olhar mais atento a essas propagandas que foram veiculadas na *Ilustração Brasileira*.

1.2 - O cigarro em propaganda na revista *Ilustração Brasileira*

As propagandas de cigarro, foco deste trabalho, foram amplamente difundidas na revista *Ilustração Brasileira*, principalmente em sua terceira fase (1935-1958), período em que houve maior disseminação dos cigarros industrializados. No entanto, de forma alguma significa que não houve propagandas em suas outras fases. Na edição de novembro de 1920, a revista traz em página inteira uma propaganda dos cigarros *La Reine*, fabricados pela Grande Manufatura de Cigarros “Veado”.¹¹⁶

¹¹⁶ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n 3, nov. 1920, p.48.



Figura 16: Propaganda dos cigarros *La Reine*, publicada na edição de novembro de 1920, da revista *Ilustração Brasileira*.

Apesar de não ser a primeira propaganda de cigarros veiculada na revista, esta publicada na edição de novembro de 1920, é relevante principalmente em razão das técnicas empregadas. Ela traz em destaque uma fotografia em preto e branco de grande formato, em que há uma mulher com um longo vestido, joias no pescoço e braço e também adereços na cabeça. Em suas mãos ela apresenta um cartaz com a inscrição “Cigarros La Reine sem nicotina” e no campo superior da imagem o nome do fabricante: “Grande manufatura de fumos Veado”. O uso da fotografia é o grande destaque dessa propaganda, em um período em que era mais comum o uso de ilustrações com desenhos em anúncios, mostra técnica apurada da própria revista, que propiciava a inclusão de anúncios com técnicas sofisticadas para a época, como o uso de imagens fotográficas.

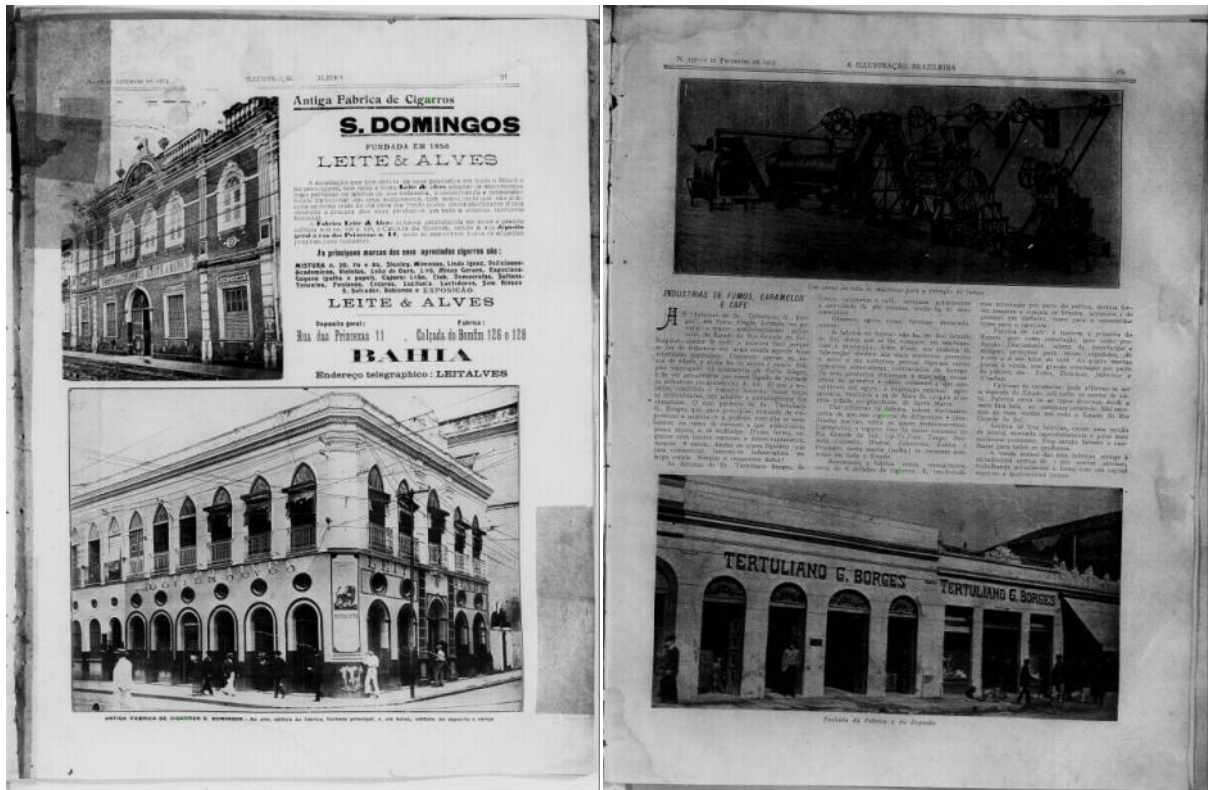
Em anos anteriores, outras propagandas foram veiculadas na revista. No entanto, estas se direcionavam mais à divulgação de fábricas de cigarros e não a uma marca específica. As

edições de 16 de setembro de 1914 e de 1º de fevereiro de 1915 trazem propagandas de fábricas de cigarros, sem, no entanto, destacar as marcas dos cigarros fabricados pelas empresas. Podem-se ver nas páginas apresentadas nas figuras 17 e 18 fotografias das fábricas com destaque para as edificações e os letreiros que carregam os nomes dos seus proprietários e vistas de ruas de cidades que inserem o fumo, como produto, no espaço urbano.

Na edição de 16 de setembro de 1914 (Figura 17) é publicada a propaganda da “Antiga fábrica de cigarros S. Domingos”. A página é composta de duas imagens, sendo que a primeira, no início da página ao lado do texto, trata da nova instalação da fábrica, sendo a segunda, no canto inferior da página, uma fotografia das antigas instalações. O texto esclarece que em virtude do grande sucesso dos cigarros da fábrica, de propriedade da firma Leite & Alves, foi necessário que esta adotasse novos mecanismos na fabricação dos produtos, o que gerou também necessidade de um novo espaço. Abaixo, segue lista com as marcas da fábrica e também seu endereço, tanto da fábrica quanto do depósito geral, ambos situados na Bahia.¹¹⁷ Propaganda semelhante a essa foi publicada em fevereiro de 1915 (Figura 18). Nela há também duas imagens, a primeira, de um maquinário, foi situada no início da página, enquanto a segunda imagem, na parte inferior da página, é uma fotografia da instalação da fábrica em que há um grande letreiro com o nome dela. Entre as duas imagens está localizado o texto, que destaca o grande sucesso que eram as “fábricas do Sr. Tertuliano G. Borges”, situadas em Porto Alegre. É enfatizado ainda que essa fábrica de fumos era a mais moderna da região, fabricando diariamente 400.000 cigarros das suas diversas marcas. Além de cigarros também produzia café e balas de caramelo, possuindo uma seção de lataria que fornecia vasilhames para os mais diversos produtos.¹¹⁸

¹¹⁷ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 128, 16 set. 1914, p.27.

¹¹⁸ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.137, 1 fev. 1915, p.65.



Figuras 17 e 18: Propagandas destacam fábricas de cigarros e não marcas específicas. Publicadas nas edições de 16 de setembro de 1914 e 1º de fevereiro de 1915, respectivamente, na *Ilustração Brasileira*.

Destaco a propaganda dos cigarros *La Reine* dentro da revista *Ilustração Brasileira* por entender que, no que concerne aos cigarros, essa foi a primeira propaganda a utilizar-se de uma linguagem “moderna” a fim de divulgar um produto. Para compreendermos esse caráter “moderno” que atribuo às propagandas de cigarro surgidas a partir dos anos 1920 e que ganha destaque nos anos 1930 e 1940, é necessário refletir acerca da linguagem da propaganda e como esta foi concebida no Brasil no período em análise.

Muitos autores defendem que a propaganda produz um discurso específico. Segundo Eloá Muniz, ao tratar da linguagem da comunicação publicitária,

a publicidade é uma prática produtiva que gera seu próprio discurso. Ele é percebido como um discurso específico, pois, assim como existe o discurso científico, o discurso literário, existe o discurso publicitário.¹¹⁹

¹¹⁹ MUNIZ, Eloá. A linguagem predicativa da comunicação publicitária. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *Propaganda, História e Modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari, 2005, p.285.

Para a autora, trata-se de um discurso metafórico que pretende exaltar um determinado produto, porém aponta diferenças entre o uso dos textos e das imagens, com destaque para as últimas: “a estrutura da imagem é diferente [do texto] e assume função primordial ao realizar a consagração estética do objeto, o bem consagrado semanticamente é o valor da mercadoria.”

¹²⁰ Observa-se, portanto, uma estetização da mensagem, que faz com que o objeto em anúncio adquira valor simbólico e esse valor simbólico é o que estimula muitas vezes os indivíduos a consumirem produtos que não satisfazem nenhuma necessidade material básica, são os chamados “bens ‘materialmente’ desnecessários,” ¹²¹ ou seja, produtos que estão além da necessidade básica de sobrevivência dos indivíduos.

Segundo Vestergaard e Schroder, a propaganda persuasiva só foi possível devido ao desenvolvimento das condições sociais. Para que a propaganda faça sentido em uma sociedade, pelo menos uma parcela da população deve viver acima do nível de subsistência. Quando isso ocorre, os chamados bens desnecessários passam a ser consumidos e seus produtores devem fazer algo para que estes sejam adquiridos. Há, dessa forma, duas condições básicas para o surgimento da propaganda: um mercado de massa e o desenvolvimento dos meios de comunicação.¹²²

A propaganda como a conhecemos hoje foi resultado do processo de industrialização, quando se iniciou a produção de bens de consumo em larga escala. Foi a partir do final do século XIX que a propaganda se expandiu, quando as técnicas de produção em massa permitiram que um grande número de fábricas produzisse artigos semelhantes. A consequência disso foi a superprodução, que por sua vez gerou a necessidade de se estimular os mercados consumidores. Era preciso que os produtos fabricados em larga escala fossem consumidos e a propaganda, cada vez mais persuasiva, foi a técnica utilizada para que isso pudesse ocorrer.

Dessa forma, os anúncios passaram da simples proclamação¹²³ para a persuasão. É importante salientar que essa persuasão ocorre não somente de forma textual, mas também visual, por meio das imagens e seus códigos visuais.

Muniz, ao estudar os parâmetros definidores da publicidade contemporânea, afirma que

¹²⁰MUNIZ, 2005, p. 288.

¹²¹VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p.5.

¹²²VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, loc.cit.

¹²³ Proclamar é o ato de dizer algo em voz alta publicamente, assim, ao comparar os primeiros anúncios a uma proclamação, faz-se referência à proximidade destes com a linguagem utilizada por vendedores ambulantes para chamar a atenção para o produto à venda.

A publicidade não pode limitar-se a dar uma informação direta sobre um objeto. Este objeto deve parecer belo e, portanto, desejável. Assim, mais que dizer uma fria realidade, a mensagem será um sussurro sedutor. O publicitário tem a missão de conceber imagens que semantizem o objeto para que este adquira sentido e surja no seio dos valores da sociedade, valores manipulados nas mensagens que movam habilmente os fios de algo irreal, como no caso da metáfora.¹²⁴

No Brasil, o início da propaganda se deu em forma de reclame, sua linguagem se assemelhava aos pregões que alardeavam frases como “quem quiser”, “quem quer comprar”.¹²⁵ Eram mensagens simples e diretas, “a pura oferta” de produtos¹²⁶. No entanto, como a propaganda está intimamente ligada aos meios de comunicação em que é veiculada¹²⁷, faz-se necessário pensar os anúncios vinculados aos seus suportes e meios de divulgação. Foi com a criação do primeiro jornal no Brasil, *Gazeta do Rio de Janeiro*, que se publicou o primeiro anúncio no país, propagandeando a venda de um imóvel.

É nesse formato, a imperar todo o século passado¹²⁸ enchendo jornais, que se alugam, compram e vendem casa, carruagem ou escravo, que se oferecem produto, professor ou padre. Rapidamente, os artigos se multiplicam, os serviços também. São ungüentos, livros, roupas, pós faciais, são retratistas, cocheiros, relojoeiros, tipografias, restaurantes. Ninguém argumenta, apenas enumera. Os substantivos avultam, os adjetivos rareiam.¹²⁹

Com o surgimento de novos jornais, especialmente após a independência do Brasil, em 1822, quando há uma expansão da imprensa, alteram-se também as formas de anunciar. Se anteriormente prevalecia apenas o simples anúncio, como se fossem classificados curtos e diretos, com a expansão da imprensa eles serão aprimorados ao incorporar ilustrações e versos mais longos, com destaque para a rima, que iria se tornar uma constante nessas propagandas. Em consequência, o espaço ocupado por esses anúncios nos jornais também cresce.

¹²⁴ MUNIZ, 2005, p.293.

¹²⁵ RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil- do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p.15.

¹²⁶ RAMOS; MARCONDES, 1995, loc.cit.

¹²⁷ No Brasil, fala-se que a propaganda tem início quando da chegada da Corte Portuguesa em 1808, com a instauração da imprensa Régia.

¹²⁸ Ao dizer século passado o autor faz referência ao século XIX, uma vez que o livro em que o texto foi publicado data de 1990, ou seja, século XX.

¹²⁹ RAMOS, Ricardo. 1500-1930- Video-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p.1.

Os poetas têm grande importância nessa fase da propaganda brasileira. Eles são os responsáveis por criar anúncios por encomenda e assim passam a inserir “as figuras retóricas nos anúncios e sobretudo a rima, que facilita a memorização por parte do público, na maioria semi-alfabetizado ou analfabeto.”¹³⁰ Segundo João Carrascoza, a presença desses escritores contribuindo para a criação das propagandas foi determinante para a associação entre literatura e publicidade na imprensa brasileira. É a partir da colaboração desses autores que as figuras de linguagem passam a fazer parte das propagandas.

Os estudos da propaganda no Brasil apontam que Casemiro de Abreu foi o precursor do texto publicitário, em 1850. Depois dele vários outros seguiram a mesma linha. Dentre eles, Emílio de Menezes, Bastos Tigres, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Lopes Trovão, Olavo Bilac, um dos mais ativos nesse segmento¹³¹, entre outros tantos autores.¹³²

Juntamente com os poetas, os ilustradores tiveram papel de grande importância na propaganda no Brasil. Nomes como Julião Machado, K. Lixto, Arthur Lucas, Vasco Lima, J. Carlos, dentre muitos outros, foram os responsáveis por criar imagens que compuseram os anúncios no final do século XIX e início do século XX. Segundo Herman Lima, os primeiros anúncios ilustrados foram publicados em *O Mequetrefe* e *O Mosquito*, sendo essas as primeiras publicações a dedicar as primeiras e últimas páginas aos anúncios.¹³³ Nesse sentido, destaca-se ainda o jornal *O Mercúrio*, que surgiu em junho de 1898 e era destinado exclusivamente à propaganda comercial. O jornal foi um movimento pioneiro no que tange à publicidade gráfica no Brasil,¹³⁴ e contava com as colaborações de ilustradores como Julião Machado, principal artista do jornal, Bambino (Arthur Lucas), Belmiro de Almeida, Raul e K. Lixto.

O surgimento das revistas ilustradas foi de grande importância para o desenvolvimento da propaganda no país, isso porque elas apresentavam melhores recursos técnicos que

¹³⁰CARRASCOZA, João. *A evolução do texto publicitário*: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade. São Paulo: Editora Futura, 1999, p.77.

¹³¹RAMOS, 1990, p.03.

¹³²Outros tantos autores, em diferentes épocas, são apontados como produtores de textos publicitários, tais como: Coelho Neto, Ribeiro Couto, Sinhô, Hernani Donato, Álvaro Moreyra, Milton Pedroso, Menotti Del Picchia, Monteiro Lobato, Renato Castelo Branco, Emil Farhat, Carlos Queiroz Telles, Benedito Rui Barbosa, Jorge Medauar, João Antônio, Marcos Rey, Francisco Morel, Guilherme Figueiredo, Paulo Leminsky, Domingos Pellegrini, João Ubaldo Ribeiro, Mário Chamie, Márcio Denser, João Silvério Trevisan, Antônio Torres, Ulisses Tavares, Alice Ruiz, Lourenço Diaférico, Julieta de Godoy Ladeira, Moacir Werneck de Castro, Luis Fernando Veríssimo, entre outros. (CARRASCOZA, 1999, p.79.)

¹³³LIMA, Herman. *História da Caricatura no Brasil*: Vol. 2. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio editora, 1963, p.698.

¹³⁴Ibidem, p. 698-670.

Desde sua primeira edição, publicada em 1º de junho de 1909, a *Ilustração Brasileira* trazia anúncios em suas páginas. A publicação dos anúncios de cigarros na revista se iniciou na década de 1910. A primeira propaganda identificada por meio de pesquisa documental apareceu mais precisamente na edição de 1º maio de 1911 (Figura 19).



Figura 19: Primeiro anúncio de cigarros da revista *Ilustração Brasileira*, publicado na edição de 11 de maio de 1911.

No canto inferior da página, de forma bem discreta, aparece um pequeno anúncio dos cigarros *Espic*. O produto, que segundo o anúncio tem efeitos medicinais, promete curar doenças como asma e bronquite e podia ser encontrado inclusive em hospitais e farmácias. Além dos cigarros, o anúncio também promove a venda do pó da mesma marca, o qual apresenta a mesma finalidade curativa quando inalado. É importante ressaltar que a propaganda dos cigarros *Espic* segue a mesma linguagem dos primeiros anúncios veiculados no Brasil, mensagem simples e direta, apenas informando a existência do produto. Esses anúncios apareceram na revista em mais cinco edições, todas publicadas em 1911.¹³⁵

É na década de 1920 que os anúncios de cigarro irão se modificar, como apresentado anteriormente, empregando outro tipo de linguagem em sua concepção. Além de propagandas das indústrias de fumo, como as já mencionadas, surge uma propaganda mais elaborada, com uma linguagem visual mais “moderna”, como ocorre no caso dos cigarros *La Reine*, em novembro de 1920 (Figura 16). Ainda que não veicule mensagem persuasiva, a propaganda explora as técnicas de reprodução de imagem mais atuais da época, além de ocupar grande espaço na edição, uma página inteira¹³⁶. Em outubro de 1920, um mês antes, podemos ver na *Ilustração Brasileira* a mesma imagem utilizada em uma propaganda dos cigarros *La Reine* (Figura 20). No entanto, nesse caso, optou-se por utilizar a cor vermelha na página em vez do branco em preto. A propaganda recebeu grande destaque na revista, não só pela coloração da fotografia, mas também por ocupar a contracapa da publicação, espaço de grande destaque, como antes já foi dito.

¹³⁵ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.47, 1 maio 1911, página de anúncios.

¹³⁶ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.2, out. 1920, p.2.



Figura 20: Propaganda dos cigarros *La Reine* em destaque na contracapa da *Ilustração Brasileira*, na publicação de outubro de 1920.

Se com o surgimento das revistas ilustradas a propaganda começou a ser organizada em moldes mais empresariais, foi também nesse contexto que surgiu uma figura importante, o “agenciador de anúncios”, cuja função principal era ser intermediário entre os anunciantes e os meios, ou seja, os veículos de comunicação. Nesse sentido, muito se destacou José Lyra, conhecido como “homem-reclame” ¹³⁷. Ele era reconhecido como tal em razão da sua “tenacidade de propagandista invencível” ¹³⁸. Foi ele o responsável por propagandas de sucesso, principalmente no setor de medicamentos, como o Bromil, A Saúde da Mulher e Bora Boracina. Segundo Carlos Roberto F. Chueiri, José Lyra “organizou programações

¹³⁷ CHUEIRI, Carlos Roberto F. E, no princípio, era a verba... In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p.266.

¹³⁸ RAMOS; MARCONDES, 1995, p.25.

regulares de anúncios dos seus produtos, fez cruzamentos simultâneos de diferentes veículos”.¹³⁹ Ele era um visionário para a sua época, tanto que chegou a instituir prêmios para os melhores anúncios. “José Lyra nos idos de 1909/1911, premiou artistas como Arthur Lucas, K. Lixto e Vasco Lima, entre outros na área do grafismo. E Olavo Bilac, Emílio de Menezes e Hermes Fontes entre os “redatores”.¹⁴⁰ Segundo Rodolfo Lima Martensen, foi José Lyra que atraiu para a propaganda ilustradores e poetas renomados.¹⁴¹

As revistas, no início do século XX, mostravam-se cada vez mais organizadas em relação aos anúncios que viriam a ser publicados, e nesse âmbito destacou-se a revista *O Malho*, editada entre 1902 e 1954, pela mesma editora da revista *Ilustração Brasileira*, a Sociedade Anônima O Malho. O departamento comercial da publicação se mostrou pioneiro na percepção do que Roberto Civita chama de CPM (Custo de Milheiro de exemplares)¹⁴². A afirmação do autor se refere a um aviso publicado na edição do dia 24 de março de 1906 (Figura 21), no qual explicita que em virtude do grande sucesso da publicação foi necessário o aumento da tiragem das revistas.¹⁴³

¹³⁹CHUERI, op.cit., 266.

¹⁴⁰Ibidem, p.267.

¹⁴¹MERTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p.32.

¹⁴²CIVITA, Roberto. As revistas. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p. 219.

¹⁴³Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano V. n.184, 24 março 1906, p.7.

Os annuncios e
PUBLICAÇÕES PAGAS N' O MALHO

Nova tabella de preços a vigorar do mez de abril em diante

A direcção d'O Malho é obrigada a modificar a tabella de preços que vigorava até agora para os annuncios e publicações pagas neste jornal. A enorme tiragem a que attingiu O Malho não nos permite conservar a tabella actual. E isto é intuitivo. Ninguem terá 40.000 cartazes pelo preço de 3 ou 4 mil. Ora, a tiragem d'O Malho chegou á casa dos 40 mil—a maior tiragem de um jornal no Brasil—e, assim, sendo enorme o nosso consumo de papel, o annuncio pelo preço actual não só não nos dá lucro como até nos dá prejuizo, não compensando o espaço que toma á materia de redacção. Por isso, desejando conciliar os legitimos interesses do nosso semanario com os dos seus estimados annunciantes, organisamos a nova tabella seguinte, que começará a vigorar desde o primeiro numero de abril proximo.

Annuncios a preto:

Uma pagina.	200\$
Meia "	100\$
Um quarto de pagina.	50\$
Um oitavo " "	25\$
Uma linha no texto	3\$
Uma linha no texto em toda a largura da pagina	6\$

Annuncios Coloridos:

INTERIOR DA CAPA

Uma pagina.	250\$
Meia "	125\$
Um quarto de pagina.	65\$

Costas da capa:

LADO DE FÔRA

Pagina	300\$
Meia pagina.	150\$

FOLHAS DO CENTRO:

Uma pagina.	250\$
Meia "	125\$
Um quarto de pagina.	65\$

Todos estes preços soffrem o desconto de:

10 o/o quando se trata da sua publicação para quatro vezes ou mais;

30 o/o quando para seis mezes ou mais; e

20 o/o quando se faz contracto para um anno.

Figura 21: Aviso na revista *O Malho* em relação a mudanças nos preços dos anúncios por página, espaço e cor.

Além de ressaltar que a revista é a que tem maior tiragem do Brasil, o aviso visa estabelecer preços para os anúncios, já que segundo a publicação o enorme consumo de papel para a tiragem de 40.000 exemplares exigia um maior custo. Os preços dos anúncios deveriam também ser alterados a fim de não causar prejuízos para a empresa, o que aconteceria caso fosse mantido o preço anterior ao aumento das tiragens. A tabela de preços é dividida em anúncios em preto, anúncios coloridos (no interior da capa) e costas da capa ou contracapa. Dentro desta divisão há ainda outra que se dá a partir do espaço que ocupará o anúncio: uma página, meia página, um quarto, um oitavo, uma linha no texto e uma linha em toda a largura da página. O destaque é para os anúncios de página inteira e para os anúncios no interior da

capa e na contracapa que são os mais caros e que possivelmente são utilizados pelos grandes anunciantes, aqueles que têm maior destaque na publicação por sua regularidade e espaço ocupado em página.

Segundo Roberto Civita apesar de mostrar administração de anúncios de forma organizada, nem todas as práticas comerciais da revista podem ser consideradas tão profissionais. “Freqüentemente, *O Malho* publicava fotos de pessoas acompanhadas de agradáveis comentários que, não raramente, eram correspondidos com o reforço da receita publicitária.”¹⁴⁴

Apesar de Civita acreditar que este tipo de prática não é uma forma profissional de se fazer propaganda, outros autores discordam desta afirmação. Ainda que não traga o nome da empresa anunciante, este tipo de técnica é apenas outra forma de se fazer propaganda que foge do formato dos anúncios mais tradicionais. Assim como n’*O Malho*, a revista *Ilustração Brasileira* também utilizava deste método. Torben Vestergaard e Kim Schroder ao citar Geoffrey N. Leech denominam esta prática de “empréstimo de papel”¹⁴⁵. Para eles este tipo específico de anúncio se faz notar justamente pela semelhança com outras matérias da publicação, ao passo que o mais comum é fazer com que este se diferencie¹⁴⁶. Assim, é se integrando a revista, fazendo-se parecer parte dela que a propaganda se faz notar.

A *Ilustração Brasileira* adotou por muitas vezes o “empréstimo de papel” para propagar o consumo dos cigarros. Entre dezembro de 1937 e abril de 1945 foram publicadas na revista 73 propagandas com este tipo de característica. Trata-se de um número bastante expressivo, principalmente quando comparamos com a quantidade de anúncios de cigarros com linguagem tradicional que foram veiculados na revista no mesmo período, apenas 10 anúncios.

¹⁴⁴CIVITA, 1990, p.219.

¹⁴⁵VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.93.

¹⁴⁶VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, loc. cit.

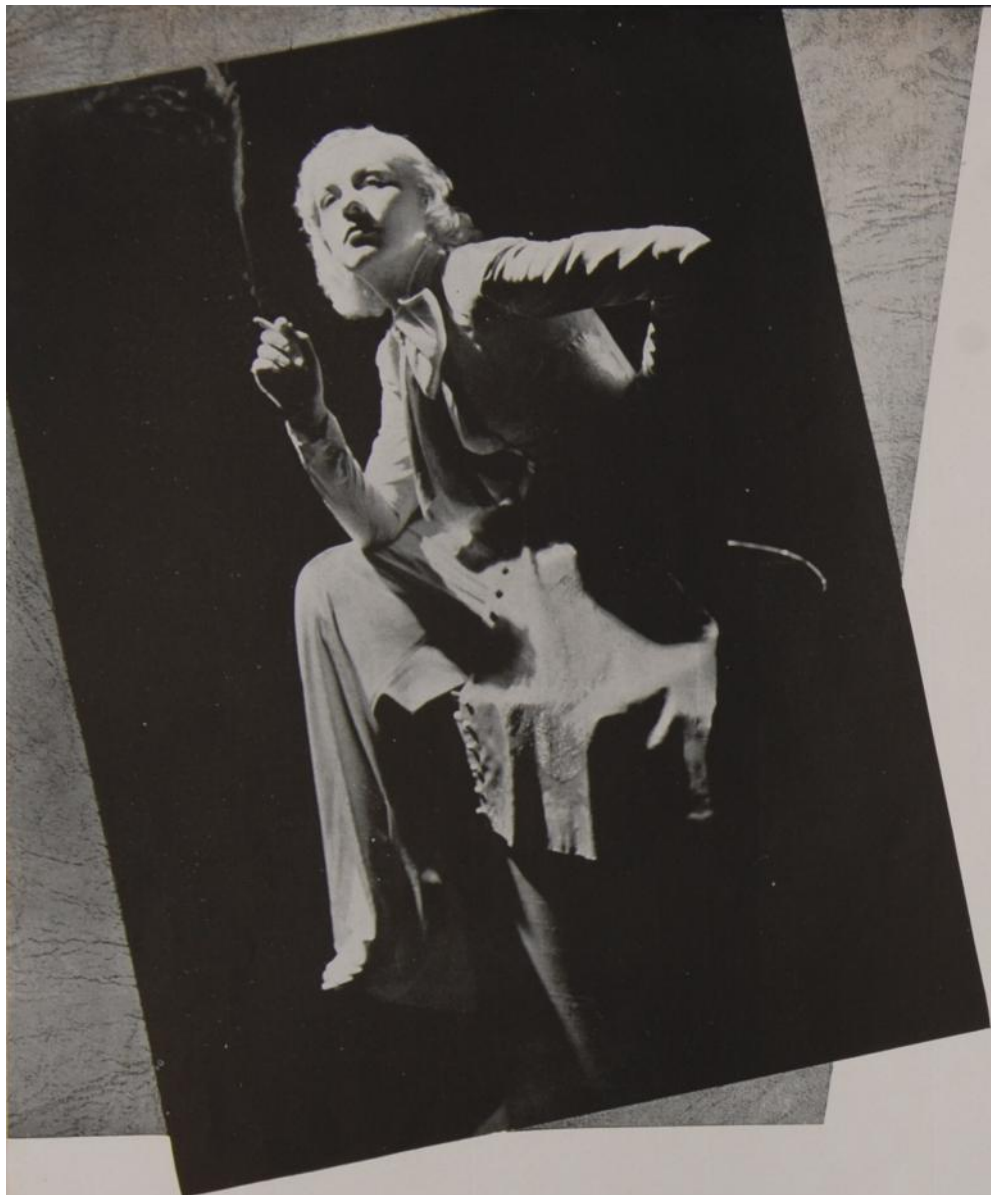
Ano	Propaganda direta	Propaganda indireta
1935	1	Nenhuma
1936	3	Nenhuma
1937	3	1
1938	1	11
1939	1	11
1940	1	10
1941	1	11
1942	2	5
1943	1	10
1944	2	10
1945	Nenhuma	4
Total	16	73

Tabela 1: Propagandas de cigarro, diretas e indiretas, publicadas na *Ilustração Brasileira* entre maio de 1935 e abril de 1945.

Durante oito anos as propagandas feitas de forma indireta parecem ter sido a principal forma de propagar o consumo de cigarros industrializados dentro da *Ilustração Brasileira*. Essas “páginas singulares”, publicadas na maioria dos casos entre as páginas de números 38 e 41 da revista, não traziam nome de anunciantes, apesar de sempre mencionarem o cigarro ou destacarem sua presença. Essas páginas apresentam em seu conjunto características similares, a maioria traz uma fotografia (em alguns casos mais de uma) de grande formato, impressa em preto e branco, com imagens de mulheres segurando um cigarro. Essas imagens são sempre seguidas de um texto ou de legendas que tendem a induzir a leitura das imagens. Os textos ressaltam o cigarro como elemento fundamental para a mulher moderna, com o uso de diversos adjetivos.¹⁴⁷ Outra singularidade dessas propagandas é o constante uso de fotografias de atrizes, sendo a maioria hollywoodiana, como ocorreu na edição de junho de 1938¹⁴⁸ (Figura 22).

¹⁴⁷ Uma análise mais profunda dessas propagandas, tanto dos textos quanto das imagens, será realizada no terceiro capítulo deste trabalho.

¹⁴⁸ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.38, jun.1938, p.38.



A ESPIRAL
AZUL...

Os poetas têm usado tanto, e mesmo abusado, da phrase acima, que ella se tornou, por isso mesmo, lugar commum. Em todas as épocas, em todas as literaturas não tem faltado — antes, ao contrario, sóbra... — quem se tenha referido às espiraes azues do fumo desprendidas de um cigarro, de cigarros que se banalisaram precisamente pela frequencia com que foram chamados a se extinguirem para produzi-las.

Entretanto, ao olhar a gente esta pôse de Gloria Dickson, que é que chama logo a attenção no conjunto lidimamente artistico, no maravilhoso jogo de sombra e luz?

Do cigarro que ella segura com rara elegancia, um fio muito tenue sóbe, oscilando apenas levemente. E' a classica espiral de fumo dos poetas...

Mas não é preciso ser um desses sonhadores doentios para perceber, sentir e comprehender todo o encanto do maravilhoso conjunto, que aqui nada tem de banal.

A mulher que fuma tem tal "charme" que sua attracção é expressa num idioma universal, o unico, entendido por todos os homens, sejam elles poetas ou não...

Figura 22: Uso de imagem de atriz hollywoodiana na propaganda de cigarros publicada na edição de junho de 1938.

Com o título *A Espiral Azul...*, a propaganda traz em destaque a fotografia de uma mulher sentada que segura em sua mão direita um cigarro. O texto, que ressalta a fumaça do cigarro, ou, como denomina, a espiral azul, destaca também a pose da mulher na fotografia e revela ainda o seu nome: Gloria Dickson, famosa atriz das décadas de 1930 e 1940¹⁴⁹. A propaganda em questão é uma das muitas que traz no texto o nome da atriz que aparece na fotografia, no entanto houve casos em que isso não ocorreu.

Na edição publicada em maio do mesmo ano a revista não revela o nome da atriz em destaque na imagem (Figura 23). Entretanto, percebe-se que a mulher fotografada é a atriz Marlene Dietrich¹⁵⁰, também famosa no período em questão. O fácil reconhecimento das atrizes pelo público do período pode ter sido razão para que, em muitos casos, a revista não apresentasse o nome delas na página.

¹⁴⁹ Gloria Dickson foi uma atriz famosa nas décadas de 1930 e 1940, contratada pelo estúdio Warner Brothers. Participou de dezenas de filmes no período, sendo alguns deles *Esquecer, nunca*, de 1937; *Tornaram-me um criminoso*, de 1939; e *A morte dirige o espetáculo*, de 1943. Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm0225649/>. Acesso em 18/08/2013.

¹⁵⁰ Marlene Dietrich é o nome artístico de Marie Magdalene Dietrich, que nasceu em Berlin, onde também iniciou sua carreira de atriz na década de 1920. Em 1930 parte para os Estados Unidos, onde se tornou a atriz mais bem paga de seu tempo. Entre suas principais características, estavam a aura de glamour e luxo e o fato de se vestir frequentemente com smoking masculino. Além disso, era vista constantemente fumando cigarro em seus filmes, chegando inclusive a aparecer em campanhas de algumas marcas, como Lucky Strike. Participou de filmes de sucesso, como *O anjo azul*, *Marrocos*, *O expresso Xangai*, *A Vênus Loira*, dentre muitos outros. Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm0000017/> Acessado: 18/08/2013.



Segundo os textos bíblicos, foi com o auxílio da maçã que a primeira mulher, no Eden, induziu o primeiro homem ao prazer, conquistando-o. E a humanidade se tem dividido sempre, depois disso, entre os que invectivam a desobediência edênica e os que têm sabido colher, na árvore da Vida, os frutos opimos que ella dá.

Os seculos têm passado, o Mundo tem visto modificações incontáveis, e o que hontem foi o Mal passou a ser o Bem, alterando-se, assim, permanentemente, a feição e a significação das cousas. A maçã perdeu seu antigo prestigio de fruto excepcional, banalizando-se entre as suas demais congêneres. A mulher dos nossos dias dispõe de outras armas para a conquista do arisco companheiro, armas que usa para arrastal-o à busca dos prazeres da Vida.

"Eva e o cigarro", seria o titulo cabível — e não só cabível mas unico — para esta photographia. E elle significaria bem a influencia que tem hoje o cigarro, nas mãos das mulheres bellas, nos mecos onde a Vida offerece encantos que a tornam merecedora de ser vivida.

A VELHA LENDA

38 Ilustração Brasileira

Figura 23: Propaganda publicada na edição de maio de 1938 da revista *Ilustração Brasileira*, não apresenta nome da atriz.

Na fotografia, Marlene aparece sentada em um sofá perto de uma lareira trajando longo vestido e chapéu. Em sua mão, apoiada sobre a perna, está o cigarro. O texto, intitulado *A velha lenda*, faz referência aos textos bíblicos nos quais a primeira mulher, com o auxílio de uma maçã, conquistou o homem, induzindo-o ao prazer. Diz ainda que a mulher já não dispunha da maçã para conquistar o homem, ela teria a seu favor um novo elemento como arma de conquista: o cigarro.¹⁵¹ Ao fazer referência à imagem, o texto destaca que o título cabível para ela seria “Eva e o cigarro”, por razão da influência que esse elemento teria nas mãos das belas mulheres, mas em momento algum cita o nome de Marlene Dietrich.

A partir de 1941, as propagandas passam a colocar em destaque a moda. Os textos passam a sugerir que o leitor observe detalhes nas roupas das mulheres nas fotografias, além, claro, do cigarro, que aparece como um elemento que complementaria a produção. A edição de dezembro de 1941 (Figura 24) traz uma propaganda com essas características.

¹⁵¹ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 37, maio 1938, p. 38.



Ser Chic

TODA uma arte sutil existe, para as mulheres, na escolha dos detalhes que pontilharão de bom-gosto e de harmonia o seu conjunto pessoal.

Muitas vezes esse êxito provém da graça com que saibam colocar um chapéuzinho como este de Lupe Velez, que tão bem se casa ao ovalado de seu rosto.

Em casos outros dependerá do contraste entre o fulgor de lindas joias e o negro de treva do vestido, tal como nos mostra Kay Francis nesta pose magnífica.

Ou da linha sóbria de um vestido para noite, como o que veste Jane Wyman, e que lembra um "peplum" das elegantes de outrora...

De qualquer maneira, o bom-gosto é a chave do sucesso. E as mulheres de bom-gosto sabem tirar excelentes partidos dos detalhes mais impressionantes e decisivos, como seja, por exemplo, a boa impressão que deixa sempre esse gesto requintadamente elegante, da mulher que sabe segurar com finura um cigarro entre os dedos...

Dezembro — 1941

Figura 24: Propaganda publicada em dezembro de 1941 traz a moda como tema.

Assemelhando-se a um editorial de moda, a página é composta por três fotografias de mulheres distintas. O texto revela que se trata de Lupe Velez, Kay Francis e Jane Wyman, todas atrizes. Enfatiza, ainda, características das roupas de cada uma dessas mulheres que, segundo o texto, são prova de bom gosto.¹⁵² Além dos trajes, outra particularidade da mulher elegante, segundo o texto, seria saber segurar o cigarro com finura entre os dedos, gesto exposto pelas atrizes nas fotografias, já que todas são fotografadas segurando um cigarro. A moda foi recorrente nas propagandas de cigarros a partir de 1941 até o ano de 1945, quando é finalizada a publicação dessas páginas. No entanto, isso não significou a inexistência de outras temáticas, destaque esta por considerá-la relevante em razão de sua grande recorrência.

Há ainda outra forma em que apareceram essas propagandas na *Ilustração Brasileira* e que difere das outras mencionadas. Trata-se da construção das páginas em formato de fotorreportagem, o que deixa ainda mais explícita a estratégia de integrar a propaganda ao conteúdo da revista. Esse tipo de propaganda foi veiculado na revista apenas duas vezes, na edição de fevereiro de 1941 (Figura 25) e na edição de abril de 1943 (Figura 27). Na primeira, a revista traz duas páginas com cinco grandes fotos de duas jovens garotas.



Figura 25: Propaganda indireta de cigarros publicada na edição de fevereiro de 1941 da revista *Ilustração Brasileira*.

¹⁵² Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n.80, dez.1941, p.47.

O texto com título *Onde o verão é um mitho*, fala do verão de duas jovens ricas em uma luxuosa casa. As fotografias trazem ambas perto de uma piscina e também de um chafariz. O destaque se dá justamente na última fotografia, em que, sentadas no chafariz, elas seguram um cigarro (Figura 26).



Figura 26: Detalhe da imagem publicada na página 35 da edição de fevereiro de 1941 da revista *Ilustração Brasileira*.

O texto não deixa passar despercebido e destaca que “como jovens elegantes e de fino gosto, deliciavam-se com seus cigarros, enquanto se faziam, talvez, secretas confidências...”¹⁵³

Na edição de abril de 1943 (Figura 27), o destaque, também em duas páginas, é para Copacabana, aliás, título do texto.

¹⁵³Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, nº 70, Fev. 1941, p. 34-35.



Figura 27: Praia de Copacabana, lugar onde as mulheres da elite se mostram elegantes e modernas com seus cigarros em fotorreportagem publicada em abril de 1943.

Composta de seis fotografias e um pequeno texto, a fotorreportagem enfatiza o verão carioca e em especial a praia de Copacabana, que segundo o texto é um lugar frequentado pela elite da cidade. A peculiaridade aparece na página da direita, mais especificamente na fotografia do canto inferior, em que aparecem duas mulheres e um homem, sendo que uma delas (em primeiro plano) segura um cigarro cuja fumaça é nitidamente visível na imagem (Figura 28). O texto adverte que elas mostram que são elegantes e modernas, fumando com “finesse” um cigarro.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 96, abril 1943, p.24 e 25.

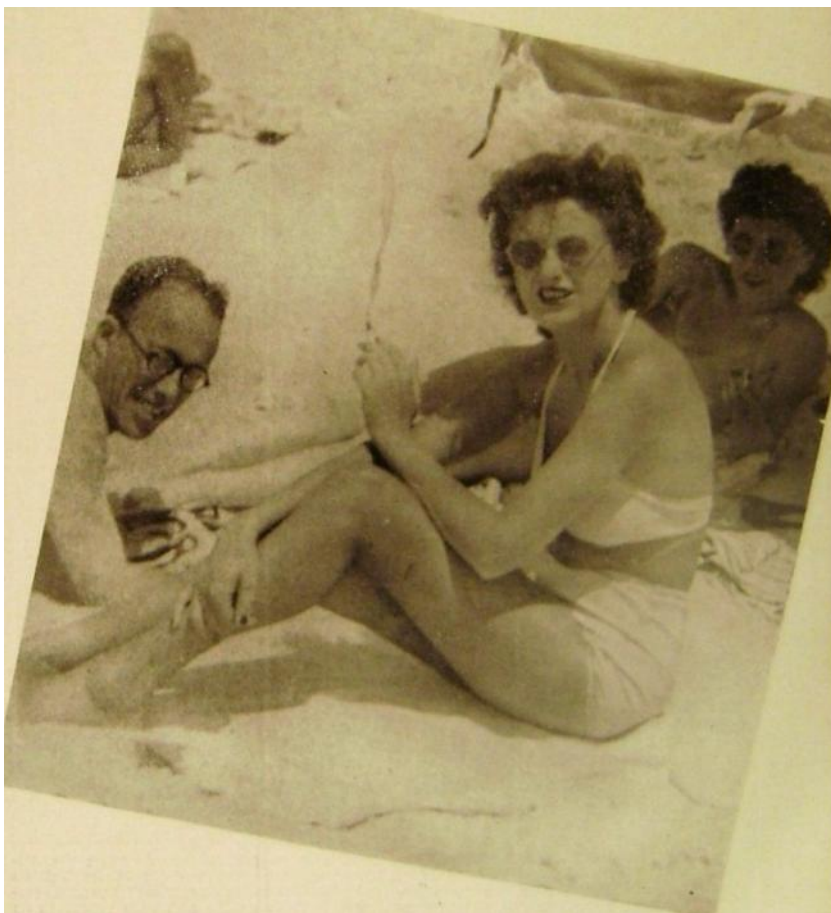


Figura 28: Detalhe de fotografia publicada na edição de abril de 1943 da revista *Ilustração Brasileira*.

Apesar de essas propagandas indiretas receberem grande destaque na revista, elas não foram a única forma utilizada para propagar o consumo dos cigarros. As propagandas tradicionais, aquelas que apresentam a marca do anunciante, também foram recorrentes na *Ilustração Brasileira*, e aparecem de forma mais expressiva após 1945, quando cessa a publicação das propagandas indiretas.

Em sua terceira fase (1935-1958), a revista divulgou propagandas de diferentes marcas e anunciantes. Nos oito anos em que houve predominância das propagandas indiretas, foram publicados, ainda que em menor intensidade, diversos anúncios tradicionais, aqueles que trazem claramente o nome do anunciante. A edição de março de 1936 traz um anúncio dos cigarros Richmond, da Companhia de Cigarros Souza Cruz (Figura 29).

agências estrangeiras que trouxeram a modernidade à propaganda do país.¹⁵⁶ Para ele, assim como para vários outros autores, a produção dos anúncios pré-agências estrangeiras eram rudimentares, caracterizando o período como fase romântica da nossa propaganda¹⁵⁷. As empresas estrangeiras trouxeram dessa forma o profissionalismo ao setor, uma vez que já tinham experiência em *marketing*, na prática da pesquisa de mercado, na criação e no planejamento.

A introdução das agências norte-americanas no Brasil se iniciou com a instalação do Departamento de Propaganda da General Motors, em 1926. Segundo Rodolfo Lima Martensen,

foi esta entidade que trouxe para cá toda a experiência do competitivo mercado americano da propaganda. Veio com ela uma nova escola de pensamento publicitário, usando expressões estranhas como layout, copywriter, slogan, market-research, meadline, caption e tantas outras.¹⁵⁸

Muitos dos principais profissionais da área passaram pelo Departamento de Propaganda da General Motors. Num período em que não havia ainda ensino formalizado em propaganda (a primeira escola de propaganda viria a ser fundada apenas em 1951¹⁵⁹), esse departamento desempenhou um papel de ensino do setor. No entanto, essa não foi a única empresa americana do segmento que se instalou no país. Após o departamento da GM, outras vieram, como a J. Walter Thompson (a qual se instalou no Brasil para atender a conta de propaganda da própria General Motors, sendo, dessa forma, desativado seu departamento de propaganda), a N.W. Ayer, a Standard Propaganda, a McCann-Erickson, a Inter-Americana¹⁶⁰, dentre outras, todas instaladas no Brasil nos anos 30 do século XX.

É importante destacar que na década de 1930 houve um estreitamento das relações políticas entre o Brasil e os Estados Unidos por meio da Política de Boa Vizinhança do presidente norte-americano Franklin Delano Roosevelt. Essa aproximação tornou-se mais

¹⁵⁶SARMENTO, Armando de Moraes. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p.20-24.

¹⁵⁷EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. In:BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p.98.

¹⁵⁸MARTENSEN, 1990, p.32.

¹⁵⁹ ABREU, Alzira Alves e DE PAULA, Christiane (orgs). *Dicionário Histórico Biográfico da Propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007, p. 13.

¹⁶⁰RAMOS, 1995, p.41.

efetiva ainda no período da Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos viram sua hegemonia no continente ameaçada pelos nazistas e também pela propagação dos ideais socialistas e a Política de Boa Vizinhança era uma forma de preservar o continente. Segundo Pedro Tota, o governo norte-americano temia que “a miséria resultante do atraso econômico dos países latino-americanos poderia propiciar revoluções lideradas por nacionalistas, socialistas ou simpatizantes do nazifascismo, movimentos que punham em xeque os interesses dos Estados Unidos.”¹⁶¹

A estratégia norte-americana de aproximação com o Brasil foi criar uma imagem favorável dos Estados Unidos para os países latino-americanos, bem como uma imagem também positiva desses países dentro dos Estados Unidos. Para essa tarefa, foram criados órgãos específicos que eram responsáveis por difundir o *American Way of life*. Por meio da americanização da sociedade brasileira poderiam ser quebradas possíveis resistências à aproximação entre os dois países.¹⁶² É importante destacar que havia resistência de algumas parcelas da sociedade à relação do Brasil com os Estados Unidos, uma vez que nos anos de 1930 ainda se tinha como referencial de “civilização” os países europeus, em especial a França.

Para efetivar a americanização, no dia 16 de agosto de 1940 foi criado o *Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations Between the America*, que passou a se chamar *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA)*, em 1941.¹⁶³ Esse órgão ficou a cargo do empresário multimilionário Nelson Rockefeller, cuja família era proprietária da *Standard Oil Company*. Rockefeller já demonstrava interesse na América Latina antes mesmo de liderar o *Office*, tanto que havia visitado países do hemisfério sul no continente americano, como a Venezuela. Na visão do empresário, para afastar as ameaças do nazismo e do socialismo desses países era preciso tornar a economia latino-americana mais competitiva.¹⁶⁴

Desse modo, era preciso difundir os ideais norte-americanos de consumo e progresso material, o que foi realizado por meio de ampla propaganda. O *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* utilizava os meios de comunicação para propagar o *American Way of Life*. Assim, o cinema, o rádio, as revistas, os anúncios publicitários possuíam estratégias

¹⁶¹ TOTA, Antônio Pedro. *O imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p.46-47.

¹⁶² Ibidem, p.19.

¹⁶³ Ibidem, p. 50.

¹⁶⁴ Ibidem, p.48.

voltadas à formação e ampliação do mercado consumidor. É nesse período que adentram no Brasil grandes empresas, como, por exemplo, a Coca-Cola.

É relevante destacar ainda que as relações entre o Brasil e os Estados Unidos não foram construídas por meio do governo de Franklin Roosevelt. Segundo Antônio Pedro Tota, na gestão do presidente Hebert Hoover, entre 1929-1933, houve um movimento inicial que buscava melhorar as relações entre os dois países. No entanto, foi no governo Roosevelt, entre 1933-1945, que essas relações foram aprofundadas. A forte presença dos Estados Unidos no Brasil no período em questão é importante para compreendermos a entrada das agências publicitárias norte-americanas no mercado brasileiro. Essas empresas, que já tinham ampla experiência, traziam técnicas diferentes das empregadas no país até o momento.

Segundo Rodolfo Lima Martensen, essas agências se transformaram “em autênticos navios-escolas da propaganda,”¹⁶⁵ isso porque muitos profissionais da área buscavam emprego nessas agências a fim de aprender as técnicas novas que traziam ao país. Para Rodolfo Lima Martensen, “o maior núcleo formador de homens-propaganda, no entanto, antes do advento de qualquer escola de propaganda, foi inquestionavelmente a J. Walter Thompson.”¹⁶⁶

Essas afirmações nos levam a repensar questões dentro da História da Propaganda no Brasil, sendo uma delas a supervalorização de determinados períodos ou fases de nossa propaganda em relação a outros. Essa acentuação se dá principalmente sobre a década de 1950, pois, com a consolidação das empresas estrangeiras e da Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, o período é considerado por muitos autores a década de ouro de nossa propaganda. No entanto, são questões que devem e precisam ser repensadas. O historiador David Antônio de Castro Netto alerta nesse sentido. Para ele, há uma deficiência na produção da historiografia sobre a História da Propaganda no Brasil por parte dos historiadores.¹⁶⁷ O que temos hoje em sua grande maioria são publicações de publicitários ou ex-publicitários relatando suas experiências. Assim, pode-se considerar que a maior parte do que se tem sobre a propaganda no Brasil é de cunho memorialístico.¹⁶⁸

¹⁶⁵ MARTENSEN, 1990, p.33.

¹⁶⁶ MARTENSEN, 1990, loc.cit.

¹⁶⁷ NETTO, David Antônio de Castro. Possíveis Alternativas para a pesquisa em História da propaganda no Brasil (1950- 1980). Anais Eletrônicos do IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem. Londrina, 2013, p.861.

¹⁶⁸ NETTO, 2013, loc.cit.

Foi constatado uma ausência de estudos realizados por historiadores sobre o tema em oposição. Há uma quantidade considerável de material produzido pelos publicitários que compõem uma memória sobre o período estudado que tendem em alguns momentos a supervalorizar a profissão, e, em outros, silenciar sobre o que, hoje, seria sinônimo de “vergonha” como a cooperação entre a ditadura militar brasileira e as agências de publicidade.¹⁶⁹

A interpretação dos especialistas da área da propaganda sobre a História da Propaganda é realizada com base em uma análise vertical do objeto. Interpretação essa que deixa, muitas vezes, de lado aspectos que são de grande relevância ao desconsiderar sua dimensão social. Por outro lado, a interpretação do historiador apresenta outros aspectos, diferindo desse corte estritamente vertical, uma vez que procura situar o objeto de estudo temporalmente. Seguindo Schorske, salientamos que “o historiador avalia a relação do conteúdo do objeto cultural com outras coisas que vêm surgindo, simultaneamente, em outros ramos ou aspectos de uma cultura.”¹⁷⁰ Isso não quer dizer que as interpretações dos especialistas devam ser descartadas. Elas são fontes ricas de informação, no entanto, devem ser lidas com precaução, pois tendem a supervalorizar períodos e experiências.

Ao supervalorizar, por exemplo, a presença das agências internacionais como as principais escolas de propaganda no Brasil, os autores deixam de dar importância para o fato de já existirem agências no país anteriormente. Entre 1913 e 1914, em São Paulo, surgiu a primeira firma de propaganda, a Castaldi & Bennaton, denominada “A Eclética”. Ela é considerada a primeira agência organizada em moldes profissionais no Brasil. “A Eclética atendeu as contas mais importantes das primeiras décadas do século XX, tais como as da *Ford Motors Co.* e da *Texaco*”¹⁷¹, utilizando trabalho *freelancer* de diversos escritores e ilustradores renomados. Além disso, contava com departamentos organizados para arte, criação e texto das propagandas, inclusive investindo num departamento de pesquisa.¹⁷²

Apesar de ter sido deixada de lado dentro da produção sobre a História da Propaganda, a agência “A Eclética”, muito antes da vinda das empresas norte-americanas para o Brasil, já mostrava organização e profissionalismo no setor. Vou um pouco além e questiono ainda se não foram também esquecidos nesse sentido os primeiros profissionais que se dedicaram à publicidade no país, os ilustradores, fotógrafos e escritores. Muitos desses profissionais se

¹⁶⁹NETO, 2013, p. 863.

¹⁷⁰ SCHORSKE, Carl. *Viena fin-de-siècle: política e poder*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988, p.17.

¹⁷¹ABREU; DE PAULA, 2007, p. 86.

¹⁷²ABREU; DE PAULA, 2007, loc.cit.

dedicaram de forma intensa aos anúncios, sendo que alguns ainda chegaram a estabelecer escritórios de publicidade, como foi o caso de Bastos Tigre. Herman Lima, em seu famoso livro *A História da Caricatura no Brasil*, destaca a importância dos ilustradores na propaganda brasileira. Para ele, dentre os ilustradores que se dedicaram aos anúncios, os maiores mestres foram Julião Machado, K. Lixto e J. Carlos.¹⁷³



Figuras 30 e 31: Propagandas ilustradas por K.Lixto e J. Carlos, respectivamente, ambas publicadas na revista *Careta*, sendo a primeira em 1909 e a segunda em 1911.

José Carlos de Brito e Cunha, o J. Carlos, foi responsável pelos anúncios de várias empresas, dentre elas destaco a *Light*, o *Casino Atlântico*, o *Bromil* e também a *Société Anonyme du Gaz* (Figura 31), para a qual fez propagandas com formato de histórias ilustradas. Calisto Cordeiro, o K.Lixto, também teve importante produção na área da propaganda. Ele fez uma série de anúncios para a *Cafiaspirina da Bayer*, *Saúde da Mulher*, assim como J. Carlos para o *Bromil*. Na edição de 17 de novembro de 1909 da revista *Careta*

¹⁷³LIMA, 1963, p.709.

foi publicado um cartaz feito por K. Lixto para o *Bromil* (Figura 30), cartaz esse que foi premiado num concurso realizado pela empresa que fabricava o xarope.¹⁷⁴

Ainda que as agências norte-americanas não tenham sido as precursoras da propaganda brasileira, não se deve desconsiderar a importância que elas tiveram ao inserir novos elementos à produção de anúncios no Brasil. Uma grande mudança que se deu nos anúncios de cigarro publicados na *Ilustração Brasileira* na década de 1940 foi, como já mencionado, a inserção do *slogan*. Na edição de fevereiro de 1942 (Figura 32) apareceu na revista a primeira propaganda de cigarro com esse perfil.¹⁷⁵



Figura 32: Anúncio do cigarro Continental, publicado na edição de fevereiro de 1942, na *Ilustração Brasileira*.

¹⁷⁴ Revista *Careta*, Rio de Janeiro, ano II, n.78, 27 nov. 1909, p.25.

¹⁷⁵ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n.82, fev. 1942, p. 01.

O anúncio publicado na primeira página do periódico traz uma ilustração com o desenho de um homem observando um grande globo terrestre. Em sua boca encontra-se um cigarro. Na parte superior da página, o slogan *Quando os homens pensam...*, que continua na parte inferior, logo abaixo da ilustração: *não dispensam um cigarro*. Há ainda a ilustração, também em desenho, de uma embalagem de cigarros em tamanho ampliado, se comparada ao homem, na qual se tem a marca que se quer propagar: Continental, da Cia. de Cigarros Souza Cruz. O interessante é que o mesmo *slogan* foi usado para anunciar outra marca, a Belmont, da mesma empresa.



Figura 33: Propaganda dos cigarros Belmont, publicada na edição de novembro de 1945 da revista *Ilustração Brasileira*.

Na edição de novembro de 1945 foi publicada na *Ilustração Brasileira* uma propaganda dos cigarros Belmont (Figura 33). Essa propaganda é composta de uma ilustração em desenho em que aparece um homem segurando uma paleta para tinta e pincéis. À sua frente encontra-se um cavalete no qual ele fixa o olhar, possivelmente sugerindo que ele está pintando. O *slogan* é o mesmo que aparece na propaganda dos cigarros Continental, publicada em 1942 (Figura 32), *Quando os homens pensam... não dispensam um cigarro* que, nesse caso, seria o da marca Belmont, que aparece em destaque em uma ilustração do maço de cigarros.

Há ainda que se notar outra peculiaridade nessas propagandas. Se anteriormente a figura de mulheres era predominante nas propagandas, principalmente nas indiretas, agora os homens passam também a protagonizá-las. A inserção de imagens de homens e mulheres nas propagandas irá variar de acordo com a marca anunciada, fator que nos leva a uma importante questão, qual (ou quais) era(m) o(s) principal(is) anunciante(s) de cigarros da revista *Ilustração Brasileira*?

Em sua terceira fase, diversas marcas de cigarros industrializados foram publicadas na revista: *Richmond*, *Hollywood*, *Belmont*, *Continental*, *Minister*, *Columbia* e ainda *Adonis* e *Lopes S.A.* É relevante destacar que a maioria dessas marcas faz parte de uma única empresa: A Companhia de Cigarros Souza Cruz. Entre 1935 e 1958, foram publicados 102 anúncios de cigarros. Destes, apenas três não faziam parte do rol de marcas da Souza Cruz.

Marcas/ Companhia	1930	1940	1950	Total
Adonis/ Adonis	2	0	0	2
Belmont/ Souza Cruz	0	6	0	6
Columbia/ Souza Cruz	0	4	1	5
Continental/ Souza Cruz	1	15	0	16
Hollywood/ Souza Cruz	2	25	31	58
Lopes S.A/ Lopes S.A.	0	1	0	1
Minister/ Souza Cruz	0	8	0	8
Richmond/ Souza Cruz	1	0	0	1
Souza Cruz ¹⁷⁶	3	2	0	5

Tabela 2: Marcas de cigarros e quantidade de propagandas publicadas nas décadas de 1930, 1940 e 1950 na revista *Ilustração Brasileira*.

¹⁷⁶ Trata-se de propagandas que não anunciam marcas específicas da empresa, mas a Companhia de cigarros Souza Cruz como um todo.

Apenas as marcas de cigarros *Adonis* e *Lopes S.A* não são de propriedade da Cia. de Cigarros Souza Cruz. Há que se notar, ainda, o predomínio de propagandas publicadas da marca *Hollywood* que apareceram na revista em 58 edições. O espaço ocupado pelas propagandas da Souza Cruz e das outras duas empresas dentro da revista deve ser ressaltado. A grande maioria dos anúncios da empresa ocupa uma página inteira, enquanto os anúncios das outras marcas foram publicados em espaço bem menor, como acontece com a propaganda dos cigarros *Adonis* na edição de dezembro de 1936 (Figura 34), que ocupou apenas um quarto da página. No entanto, em sua única aparição, o anúncio dos cigarros *Lopes S.A.* (Figura 35) ocupou espaço ainda menor dentro da revista, apenas um pequeno *box* no canto da página. O mesmo não se pode dizer dos cigarros dos anúncios da Souza Cruz. Na edição de novembro de 1939 foi publicado um anúncio dos cigarros *Continental* que ocupou toda a página da revista (Figura 36).



Figuras 34, 35 e 36: Diferença nos espaços ocupados entre os cigarros da Souza Cruz e de outras empresas.

A partir de 1945, quando as propagandas indiretas de cigarros não são mais publicadas, os anúncios dos cigarros da Companhia de Cigarros Souza Cruz passam a ser mais frequentes na *Ilustração Brasileira*. Além de ocuparem páginas inteiras, passam a ter ainda lugar de destaque na revista, na primeira página. Os anúncios serão recorrentes até 1956. A partir desse ano não foi publicado mais nenhum anúncio de cigarros de qualquer marca. Vale ainda

ressaltar que a partir de 1954 essas propagandas passam a ocupar menos espaço no periódico, metade da página em vez de páginas inteiras.

Pensar o espaço ocupado pelos anúncios dentro da revista é importante na medida em que nos permite identificar quais são os principais anunciantes presentes em suas páginas. Como já havia dito anteriormente, uma das novidades advindas com a ascensão das revistas ilustradas no Brasil foi o início de uma propaganda regular e dos grandes anunciantes, geralmente aqueles que ocupam páginas inteiras, a primeira página ou a contracapa da publicação. Levando essa observação em consideração, podemos reconhecer a importância da Cia. de Cigarros Souza Cruz dentro da *Ilustração Brasileira*. A empresa era a principal anunciante de cigarros e uma das principais anunciantes da revista, fato que pode significar também uma grande influência dentro da publicação. É importante, então, observarmos mais atentamente essa relação a fim de entendermos até que ponto ela pode ter contribuído para a constituição de páginas singulares na revista, páginas essas que sempre trazem o cigarro como personagem principal.

Capítulo 2

Tecendo relações: propaganda comercial e imprensa ilustrada

2. Tecendo relações: propaganda comercial e imprensa ilustrada

O desenvolvimento da vida urbana e dos novos hábitos de consumo, na primeira metade do século XX, foram fundamentais para a expansão da propaganda no Brasil. Nesse sentido, como já vimos aqui, a imprensa teve papel de forte aliada da divulgação das empresas anunciantes, ligação essa que podia ir além das relações econômicas. Segundo Márcia Padilha, as relações entre a imprensa de variedades e a publicidade iam bastante além de questões estritamente econômicas. Os anúncios traziam

indicadores de uma sociedade multifacetada e em profunda transformação, que podem ser percebidos tanto na distinção dos níveis de consumo - portanto, de padrões de vida - como nos diferentes estilos e apelos das mensagens publicitárias.¹⁷⁷

Por intermédio da propaganda não é vendido somente um produto, mas também elementos simbólicos. O consumo passa então a ser “ligado à distinção e à hierarquização social, à formação de identidades, aos diferentes modos de organização da sobrevivência e às formas de sociabilidade”.¹⁷⁸ Para isso, a linguagem da propaganda é extremamente relevante, uma vez que por meio de textos e imagens são construídos discursos que apresentam os produtos anunciados muito além de seu valor econômico, atribuindo a eles elementos simbólicos. Não há propaganda sem um meio, um veículo para que ela seja disseminada e, nesse sentido, as revistas ilustradas foram de extrema relevância para o desenvolvimento da propaganda “moderna”, visto que o aperfeiçoamento das técnicas gráficas promoveu uma imprensa estável (com regularidade em sua circulação) e que oferecia sofisticação aos leitores por intermédio da inserção de imagens aliadas a textos em suas páginas. Esses elementos foram ideais para a propaganda comercial, que podia se servir de recursos como a inserção de cores e também de fotografias, apresentando boa nitidez na divulgação de seus produtos.

Os recursos tecnológicos oferecidos pelo veículo e sua circulação são pontos importantes para atrair os grandes anunciantes, empresas que passam a ocupar relevante espaço dentro dos periódicos. Como pudemos ver anteriormente, é nessa condição que

¹⁷⁷PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001, p.66.

¹⁷⁸Ibidem, p.85.

encontramos a empresa Companhia de Cigarros Souza Cruz dentro da revista *Ilustração Brasileira*, cujos anúncios eram recorrentes, além de ocuparem espaço privilegiado nas páginas da revista. A Souza Cruz era uma empresa de grande importância para a revista, fato que pode ter sido determinante para a construção de uma propaganda indireta de cigarros, propaganda essa que se simula como parte da revista, integrando-se e mesmo mimetizando-se ao corpo editorial.

2.1- “Uma tradição de bom gosto”¹⁷⁹: Companhia de Cigarros Souza Cruz e revistas ilustradas

A Companhia de Cigarros Souza Cruz é uma importante empresa brasileira de cigarros fundada em 1903 por Albino Souza Cruz, um imigrante português que veio ao Brasil para tentar melhores condições de vida. É comum que as informações sobre a trajetória da empresa estejam intimamente vinculadas à biografia de seu fundador, associando esta a uma história de superação. Em 2003, foi lançado um livro escrito por Fernando Morais¹⁸⁰, por ocasião da comemoração dos 100 anos da empresa¹⁸¹, que trabalha claramente com essa relação entre a empresa e o seu fundador. É importante destacar que esse livro foi publicado em um momento de grande crise para a indústria de cigarros, com o aumento de ações do Estado para combater o tabagismo, que passa a ser considerado um problema de saúde pública.

Em 2003, mesmo ano da publicação do livro comemorativo, foi assinado o primeiro tratado global contra o cigarro com o apoio da Organização Mundial da Saúde (OMS). “Trata-se de um documento referendado por representantes de 192 países que participam da OMS e que se comprometem a limitar e reduzir a venda e a propaganda de cigarros.”¹⁸² É importante ressaltar que essa não foi a primeira iniciativa nesse sentido. Desde a década de 1970, a OMS faz a difusão de informações contrárias ao tabagismo. Além das restrições promovidas no

¹⁷⁹ Slogan das propagandas de cigarros da marca Hollywood produzidas pela empresa Souza Cruz e que circularam na revista *Ilustração Brasileira* na década de 1950.

¹⁸⁰ Fernando Morais é jornalista e escritor brasileiro. Produziu obras de sucesso como *Olga, Chatô, Corações Sujos, 100 quilos de ouro e A Ilha*.

¹⁸¹ Cf. MORAIS, Fernando. *Souza Cruz*- Um século de qualidade. Rio de Janeiro: Dorea Books, 2003.

¹⁸² RODRIGUEZ, Miguel Angel Schmitt. Cinema clássico americano e produção de subjetividades - o cigarro em cena. Dissertação (mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008, p.13-14.

tratado assinado em 2003, a indústria tabagista tem sofrido ainda com o crescente número de ações judiciais de ex-fumantes contra as empresas. Sendo assim, o lançamento de um livro que pudesse melhorar a imagem da Souza Cruz perante o público, associando a marca a aspectos positivos, mostrou-se de grande relevância naquele momento.

Ao levar em consideração esses aspectos, é importante ressaltar que, mesmo sendo um livro institucional que exalta a importância da Souza Cruz, apresenta-se como uma importante fonte para a pesquisa deste trabalho e não deve ser descartado, uma vez que o acesso à documentação da empresa Souza Cruz é quase impossível.¹⁸³

No livro de Moraes, a história da empresa se inicia quando o pai de Albino Souza Cruz vem ao Brasil¹⁸⁴, onde trabalhou por vinte anos e juntou dinheiro suficiente para comprar uma pequena terra em Portugal que, no entanto, não foi o bastante para sustentar seus dez filhos. Um de seus trabalhos teria sido na Grande Manufatura de Fumos e Cigarros Marca Veado, de José Francisco Correia, que mais tarde também seria patrão de Albino. Ao embarcar para o Brasil, Albino traz consigo seu irmão mais novo e uma carta de recomendação de João Francisco Correa (dono na Grande Manufatura de Cigarros Marca Veado) ao seu gerente no Rio de Janeiro para que empregasse ambos na fábrica. João Francisco, em visita a Portugal, revê o antigo empregado e constata a situação difícil em que vivia com a família, e por isso oferece os empregos.¹⁸⁵ No ano de 1885, os dois rapazes chegam ao Brasil com o objetivo de trabalhar na empresa.

Até 1903 Albino Souza Cruz mantivera-se a serviço de uma só empresa, a tabacaria de José Francisco Correia & C^a que então dominava o mercado brasileiro com a supremacia dos seus afamados “Fumos Marca Veado”. Acompanhara ao longo desses dezoito anos, o crescente desenvolvimento dela, tendo conquistado com o seu trabalho e inteligente cooperação a categoria de interessado nos lucros, primeiro passo para a sua integração como sócio.¹⁸⁶

¹⁸³ Durante o desenvolvimento desta pesquisa, entrei em contato com a Companhia de Cigarros Souza Cruz a fim de sondar a possibilidade de consultar a documentação da empresa, mas me foi informado que a única documentação que está disponível para pesquisa é a contida no *site* da empresa, informações essas utilizadas, mas que se mostraram insuficientes para este trabalho.

¹⁸⁴ Não foram encontradas informações sobre a data precisa em que o pai de Albino Souza Cruz residiu no Brasil.

¹⁸⁵ MORAIS, 2003, p.16-18.

¹⁸⁶ PERES, Damião. *Albino Souza Cruz*- uma vida- uma obra- um exemplo. Ed. il. - Lisboa : [s.n.], 1961, p.13.

O ritmo de trabalho na fábrica era intenso, tanto que seu irmão mais novo não aguentou e regressou a Portugal ¹⁸⁷. No início do século XX, Albino tornou-se sócio minoritário da fábrica Veado e, em 1903, contando com sua longa experiência no setor, cria sua própria empresa. Monta uma pequena fábrica de fumo manual, a qual registra como Companhia de Cigarros Souza Cruz. No início contava com poucos funcionários, a maioria aprendizes que ele mesmo treinava. Com o tempo, Albino foi investindo na empresa de modo a conseguir maquinário mais moderno, e foi com esses investimentos que produziu cigarros que já vinham enrolados no papel.

Naquela época, o ato de fumar implicava um pequeno ritual: com as próprias mãos, o usuário tinha que picar o fumo em pedaços minúsculos, raspar com um canivete a palha do milho (para amaciá-la), enrolar o fumo cortado e então acender seu primitivo cigarro de palha. A entrada de Albino Souza Cruz no mercado significaria o começo do fim de um hábito que, de tão entranhado entre nossos fumantes, um século depois ainda sobrevive. ¹⁸⁸

Segundo Paulo Roberto Esteves Grigorovski¹⁸⁹, a Souza Cruz, ao contrário do que indica Fernando Moraes, não foi pioneira na fabricação de cigarros em papel no Brasil. No entanto, para ele, “a empresa soube entender rapidamente o jogo competitivo na referida indústria e desenvolver estratégias defensivas e produtivas que impulsionaram seu processo de crescimento.” ¹⁹⁰ A tecnologia investida pela empresa era importada, com máquinas modernas que produziam mais cigarros em menor tempo, além disso, trazia outra inovação, os cigarros vinham embalados em carteiras ilustradas com desenhos ou fotografias.¹⁹¹ Para Grigorovski,

os investimentos iniciais em marketing realizados por Albino Souza Cruz, fundador da empresa, como a criação e registro de marca e de embalagens para melhor acondicionar os cigarros indicam foco no consumidor e tentativa de aquisição de mercado pela estratégia de diferenciação de produto. A marca criava uma identidade própria da empresa, permitindo que os consumidores pudessem diferenciar os produtos da Souza Cruz de outros existentes no mercado. As embalagens permitiam que a competição não fosse relacionada apenas aos métodos de produção que cada

¹⁸⁷ MORAIS, 2003, p.24.

¹⁸⁸ Ibidem, p.26.

¹⁸⁹ Cf. GRIGOROVSKI, Paulo Roberto Esteves. *Estratégias da Souza Cruz em 101 anos: os desafios para a longevidade saudável*. Dissertação (mestrado em administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

¹⁹⁰ Ibidem, p.75.

¹⁹¹ Moraes, op. cit., p.27.

vez mais eram padronizados através do uso de máquinas norte-americanas ou européias.¹⁹²

Em 1914, a empresa dá outro importante passo. Albino decide transformá-la em sociedade anônima e vende grande parte das ações à empresa inglesa British American Tobacco (BAT). A década de 1910 foi bastante importante para o desenvolvimento industrial no Brasil. Segundo o historiador Caio Prado Júnior, em sua obra *História econômica do Brasil*,

a grande guerra de 1914-18 dará grande impulso à indústria brasileira. Não somente a importação dos países beligerantes, que eram nossos habituais fornecedores de manufaturas, declina e mesmo interrompe em muitos casos, mas a forte queda do câmbio reduz também consideravelmente a concorrência estrangeira. No primeiro grande censo posterior à guerra, realizado em 1920, os estabelecimentos industriais arrolados somarão 13.336, com 1.815.156 contos de capital e 275.512 operários. Destes estabelecimentos, 5.936 tinham sido fundados no quinquênio 1915-19, o que revela claramente a influência da guerra.¹⁹³

O autor destaca ainda um setor que se consolidou dentro da indústria brasileira a partir do período da Primeira Guerra Mundial, as indústrias subsidiárias de grandes empresas estrangeiras. Essas empresas já se encontravam no país antes mesmo da Guerra, como, por exemplo, a Pullman Standard Car Export Corporation, que se instalou no Rio de Janeiro em 1913¹⁹⁴. Todavia, foi após a Primeira Guerra que essas empresas se multiplicaram no Brasil, dando por sua vez grande contribuição para o desenvolvimento da indústria brasileira.¹⁹⁵

Foi nesse período que Albino Souza Cruz vendeu grande parte das ações da Companhia de Cigarros Souza Cruz, tornando esta também uma empresa subsidiária. A decisão de vender a empresa parece ter sido tomada em decorrência de problemas de saúde do seu fundador e também “a fim de ao mesmo tempo lhe dar maior amplitude já que como estava exausto não conseguia continuar.”¹⁹⁶ Em busca de mais recursos para acelerar o crescimento da Souza Cruz, Albino transforma a empresa em uma sociedade anônima e passa o controle acionário à

¹⁹² GRIGOROVSKI, 2004, p. 75.

¹⁹³ PRADO JÚNIOR, Caio. *História econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.261.

¹⁹⁴ Ibidem, p. 267.

¹⁹⁵ É importante salientar que dispomos de poucas informações sobre a produção de fumo no Brasil nesse período, principalmente em seu caráter industrial. Alguns historiadores dedicados à história econômica abordam tal aspecto, no entanto, enfatizam a presença do produto no período colonial, quando o fumo era moeda de troca de escravos e, portanto, importante para a economia da Colônia. Em períodos posteriores, ele praticamente desaparece, principalmente em detrimento dos principais produtos de exportação, tomando como exemplo o café no período da Primeira República.

¹⁹⁶ Souza Cruz: juízos sobre a sua vida e a sua obra: homenagens que lhe foram prestadas em 1.º de setembro de 1944 no Brasil e em Portugal- Ed. il. - Lisboa: Edições Dois Mundos, 1945, p. 39.

British American Tobacco¹⁹⁷. Ainda que tenha vendido boa parte das ações, Albino continuou na presidência da empresa até o início dos anos 1960, quando já estava em idade avançada, vindo a falecer em 1964, aos 95 anos.

A British American Tobacco (BAT) foi essencial para o desenvolvimento da Cia. de Cigarros Souza Cruz, que por meio de amplo investimento é elevada à categoria de grande indústria. A BAT foi criada em 1903 com o consórcio de grandes empresas inglesas de cigarros.¹⁹⁸ Na década de 1920, a empresa se insere no mercado norte-americano ao comprar uma pequena companhia de tabaco no Kentucky – a Brown & Williamson Tobacco Corporation.¹⁹⁹ Segundo Sérgio Luís Boeira, no final da Segunda Guerra Mundial, a British American Tobacco se torna a maior fabricante de cigarros do mundo.²⁰⁰

Ainda antes da Primeira Guerra Mundial, a BAT se introduz também nos mercados da América Latina, em países como Brasil, Argentina e México. No entanto, isso não ocorre sem a oposição de grupos econômicos nacionalistas, como nos alerta Boeira.²⁰¹ Para o autor, buscando integrar-se a esses mercados, a BAT assumiu uma estratégia baseada em “adaptação flexível, buscando uma constante integração com as comunidades e mantendo, na cúpula das empresas absorvidas, os dirigentes fundadores.”²⁰² Foi esse o caso da empresa Souza Cruz, a qual, como já dito, manteve seu fundador, Albino Souza Cruz, na presidência durante muitos anos.

Assim, com os recursos financeiros da British American Tobacco, a Souza Cruz passa a ter mais condições de introduzir novas técnicas, tanto de fabricação quanto de propaganda, o que a diferenciaria das suas concorrentes. Essa expansão foi responsável pelo lançamento de uma grande variedade de marcas. No entanto, uma marca que existia antes mesmo da criação da sociedade com a BAT continuou a fazer grande sucesso, agora com nova embalagem: Dalila (Figura 37).

¹⁹⁷ Cf. <http://www.souzacruz.com.br/>. Acesso em: 29/12/2013.

¹⁹⁸ BOEIRA, Sérgio. *Atrás da cortina de fumaça*- tabaco, tabagismo e meio ambiente: estratégias da indústria e dilemas da crítica. Itajaí: Univali, 2002, p.54.

¹⁹⁹ BOEIRA, 2002, loc.cit.

²⁰⁰ BOEIRA, 2002, loc.cit.

²⁰¹ Ibidem, p.64.

²⁰² BOEIRA, 2002, loc. cit.



Figura 37- Embalagem dos cigarros Dalila da Cia. de Cigarros Souza Cruz veiculado nas três primeiras décadas do século XX.

As embalagens de cigarros Dalila são emblemáticas, com uma ilustração em desenho com a figura de uma mulher em pose insinuante e trajes transparentes que deixam transparecer seu corpo. Em sua mão, invariavelmente, um cigarro aceso. Segundo Mário Camargo, foi o próprio Albino que se incumbira da criação das embalagens²⁰³: “durante quarenta anos se encarregou da criação dos reclames e carteiras de sua companhia.”²⁰⁴

Várias marcas, nomes de mulheres e embalagens que traziam figuras femininas de forma sensual eram características da Souza Cruz. Além de Dalila e Yolanda, havia também Salomé, Marly, Odette, Selma, Waleska, Diana e Sônia²⁰⁵. Outra marca famosa era La Pavlova, inspirada em uma famosa dançarina da época: Anna Pavlova. Trata-se de uma bailarina de balé russa que se destacou no início do século XX em virtude de sua técnica brilhante e expressividade individual.²⁰⁶

As embalagens dos produtos eram uma preocupação da empresa, que tinha o desejo de apresentar o produto de forma atrativa, tanto que, na década de 1920, a Souza Cruz adquire o

²⁰³ As fontes não dizem especificamente quais funções Albino Souza Cruz exerceu ao se encarregar da criação das embalagens e dos anúncios.

²⁰⁴ CAMARGO, Mário. *Gráfica- Arte e indústria no Brasil 180 anos de história*. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003, p.62.

²⁰⁵ MORAIS, 2003, p.36.

²⁰⁶ Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/klick/0,5387,1828-biografia-9,00.jhtm>. Acesso em: 20/08/2013.

controle acionário da Litografia Ferreira Pinto, no Rio de Janeiro, a qual era responsável pelos impressos da empresa, tanto cartazes de propaganda quanto maços, carteiras e invólucros.²⁰⁷

Os rótulos e embalagens são de grande importância para as marcas, na medida em que fixam uma identidade visual do produto diante do público. Segundo Rafael Cardoso, essa já era uma preocupação de algumas empresas na passagem do século XIX para o XX. Para ele, “por sua conjugação de atualidade na linguagem e apuro técnico no acabamento, os rótulos comerciais são muitas vezes os impressos mais plenamente expressivos da modernidade gráfica no contexto brasileiro”.²⁰⁸ A Companhia Litográfica Ferreira Pinto, que inicialmente prestava serviços à Souza Cruz e posteriormente toma posse desta, foi, segundo Rafael Cardoso, a pioneira no processo de impressão em *offset* no Brasil. Ela importou maquinário que teria chegado ao Brasil em 1922, apenas dezoito anos após a invenção do método, para produzir os materiais gráficos da Companhia de Cigarros Souza Cruz.²⁰⁹ Assim, “suas embalagens figuram entre os primeiros objetos impressos por *offset* no Brasil.”²¹⁰ O *offset* é um sistema de impressão planográfica. Essa técnica mudou significativamente o cenário das impressões gráficas, uma vez que integrava de maneira satisfatória textos e imagens em uma mesma página, além de possibilitar altas tiragens sem perda de qualidade.²¹¹ As técnicas de impressão foram de grande importância para o desenvolvimento da imprensa e do mesmo modo para a propaganda, visto que esta explorava os recursos oferecidos pelo meio para a construção dos anúncios. A impressão em *offset* foi um recurso tecnológico adotado no Brasil ainda na década de 1920, no entanto, outros processos continuaram circulando por aqui.

A tipografia no Brasil é iniciada, como apontado anteriormente, com a vinda da Corte Portuguesa para o país e a instalação da Impressão Régia. Nesse período, os processos eram essencialmente tipográficos, sendo quase que exclusivamente trabalhos de impressão de textos.²¹² A inserção de imagens nas páginas era uma limitação para a impressão tipográfica. Não tardou muito e foi introduzido no Brasil o processo litográfico, que permitia a incorporação de ilustrações e ornamentos nas páginas impressas. No entanto, para que isso ocorresse, ainda era necessária a utilização das duas técnicas, “os textos, em tipografia (impressão em relevo) e as imagens, em litografia (impressão plana)”²¹³. Havia ainda a

²⁰⁷MORAIS, 2003, p.53.

²⁰⁸CARDOSO, 2009, p.133.

²⁰⁹Ibidem, p.83.

²¹⁰Ibidem, p.136.

²¹¹CARDOSO, op.cit., p.64.

²¹²ANDRADE, 2009, p.48.

²¹³Ibidem, p.59.

necessidade de uma técnica que pudesse incorporar ambos em uma impressão simultânea. A solução foi o uso da xilografia, técnica há muito conhecida, de transferência das imagens da matriz para o papel. O surgimento da fotografia gerou uma nova demanda para a impressão gráfica, no sentido de integrar esse tipo de imagem às páginas impressas. Para isso, desenvolve-se a fotolitografia.²¹⁴

Outro processo de impressão gráfica de grande relevância foi o linotipo. Trata-se de um maquinário com diferentes mecanismos que funcionam sincronicamente, sendo formado por um sistema sofisticado “integrado por um teclado, o conjunto de matrizes das letras e o mecanismo de fundição, que compunha uma linha inteira de tipos e em seguida a fundia em uma só peça, a *linha-bloco*.”²¹⁵ Todas essas técnicas foram de grande relevância para a constituição de uma linguagem gráfica que pudesse incorporar textos e imagens criando uma estética moderna utilizada pela imprensa e pela propaganda. Como já explicitamos anteriormente, as empresas comerciais também utilizaram essas técnicas nas embalagens dos produtos, que se apresentavam de forma cada vez mais sofisticada ao mercado consumidor.

Na Companhia de Cigarros Souza Cruz, essas técnicas foram empregadas não somente em propagandas e embalagens, mas também em um periódico: *A Revista Souza Cruz*. Com a ascensão de várias publicações de sucesso na imprensa ilustrada, a empresa lança também sua própria revista de variedades que, apesar de pertencer a uma empresa comercial (fabricante de cigarros) e não a uma empresa editorial e gráfica, não se dedicava exclusivamente a propagandear os produtos do grupo.

De circulação mensal, o periódico trazia em suas páginas diversidade. Em seu primeiro número, prometia “arte, ciência, literatura, indústria, comércio, estatísticas, entretenimentos infantis, conselhos de economia doméstica, advertência de elegância e de moda.”²¹⁶ Além disso, contava com afamados colaboradores, nomes como

João do Rio, Emílio de Meneses, Humberto de Campos, Bastos Tigre, Olegário Mariano, Manuel Bandeira, Catulo da Paixão Cearense, Elmano Carmim, Belmiro Braga, Coelho Neto, Olavo Bilac, Augusto dos Anjos, Raimundo Correia, Graça Aranha, Lima Barreto e Marques Rebelo, até artistas ‘novos e promissores’, como foram anunciados os estreantes Cândido Portinari e Emiliano Di Cavalcanti.²¹⁷

²¹⁴ ANDRADE, 2009, p.58.

²¹⁵ Ibidem, p.63.

²¹⁶ Disponível em: <http://www.realgabinete.com.br/portalweb/Home/Presidentes/tabid/69/language/pt-PT/Default.aspx>. Acesso em: 20/08/2013.

²¹⁷ MORAIS, 2003, p.41.

Fernando Morais atribui o lançamento da revista ao fato de Albino Souza Cruz, após vender parte da empresa, ter se dedicado aos estudos. Ele contratou professores em diversas áreas que pudessem lhe oferecer a instrução que não pôde ter quando jovem, já que teve que abandonar os estudos para ajudar a família quando criança. Com o tempo, Albino mostra grande interesse em escrever, tanto que chegou a publicar artigos em jornais como *O Paiz* e *O Jornal do Comércio*. A série de artigos publicados nesses jornais faz parte de uma coletânea intitulada *Os grandes Problemas*²¹⁸. Além disso, publicou também um livro de poemas com o título *O meu sonho*²¹⁹. Em 1919, Albino Souza Cruz assume a diretoria do Real Gabinete Português de leitura, cargo que exercerá até 1961.²²⁰

É desconhecido ao certo por quanto tempo circulou a *Revista Souza Cruz*. No entanto, com base nos exemplares contidos no acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa, pode-se inferir alguma temporalidade para a publicação. De acordo com esse acervo, é provável que ela tenha sido publicada entre 1916 e 1934. Seu primeiro exemplar foi editado com data de 30 de novembro de 1916. É possível que a revista tenha circulado por no mínimo dezoito anos, uma vez que no acervo citado consta uma revista editada em 1934, não havendo exemplares de anos posteriores.

Além da colaboração dos autores e ilustradores mencionados, a publicação era dirigida por Hebert Moses, que mais tarde viria a contribuir com Irineu Marinho para a fundação de *O Globo*²²¹. Além disso, ele ocupou a presidência da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) entre os anos de 1931 e 1964.²²² Os cigarros aparecem constantemente na *Revista Souza Cruz*, embora ela não fosse uma revista dedicada exclusivamente à propaganda. No entanto, o produto estava presente tanto nas capas como no miolo da publicação, geralmente como ilustrações em meio aos textos que, muitas vezes, nenhuma relação apresentavam com as imagens. A edição publicada em novembro de 1920 (Figura 38) traz em sua capa a imagem de uma mulher sentada que se apoia em uma almofada.²²³ Em uma das mãos segura um cigarro aceso que deixa sobressair a fumaça visivelmente percebida sobre o fundo branco em harmonia formal com as letras escolhidas para o logotipo da revista.

²¹⁸ Cf. CRUZ, Albino Souza. *Os grandes problemas*. - Rio de Janeiro : Typographia de Almeida Marques & C., 1918.

²¹⁹ Cf. CRUZ, Albino Souza. *O meu sonho*. Rio de Janeiro: Livros de Portugal, 1957.

²²⁰ PAULO, Heloisa. *Aqui também é Portugal*. Coimbra: G.C. Gráfica de Coimbra Ltda, 2000, p.200.

²²¹ MORAIS, 2003, p.40.

²²² Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/historia/presidentes/>. Acesso em: 20/08/2013.

²²³ *Revista Souza Cruz*, Rio de Janeiro, ano V, n.48, Nov. 1920, n.48, p.1.



Figura 38: Capa da Revista Souza Cruz, que em sua edição de novembro de 1920 destaca a propaganda dos cigarros Yolanda.

Abaixo da imagem, em letras grandes, o nome: Yolanda. Trata-se, como já mencionado, de uma das marcas de cigarros da Cia. Souza Cruz, em período em que o destaque se dava para as que utilizavam nome de mulher. Essas imagens, associando a figura da mulher ao nome da marca, eram uma forma de criar uma estética visual para aquelas mulheres que davam nome aos cigarros e que eram, muitas vezes, idealizadas pelo consumidor/leitor. Não só Yolanda apareceu na revista, outras também nela figuraram, no entanto, foi Yolanda que recebeu grande destaque, aparecendo quase como uma personagem dentro da publicação. Diferentes mulheres, um mesmo nome e uma mesma atitude: o gesto de segurar um cigarro e fumar.



Figuras 39 e 40: Imagens de Yolanda na revista Souza Cruz tinham destaque tanto em capas quanto no interior da publicação. A primeira, publicada em setembro de 1920; e a segunda, em fevereiro de 1921.

O destaque para a personagem se dava tanto em capas e contracapas (Figura 39) como no interior da revista (Figura 40), na qual ela aparece em meio a matérias que muitas vezes nada falam sobre cigarros. Outras marcas da empresa também encontravam na revista esse tipo de espaço. Na edição de fevereiro de 1921 (Figura 40), podemos notar na mesma página uma pequena imagem de uma mulher seminua com o cigarro em seus lábios e ao lado apenas escrito Yolanda. Logo abaixo há outra imagem, dessa vez de uma mulher com um vestido longo e chapéu e também segurando seu cigarro aceso. Ao lado apenas o número 17, outra marca da Companhia de Cigarros Souza Cruz. Além de aparecer por meio de imagens, a presença dos cigarros também era recorrente na revista por outro meio, a poesia. Não é raro ver versos que se referem ao produto. A edição de janeiro de 1921 é um desses casos em que foi publicada uma poesia de autoria de Leonete Oliveira Rocha, cujo título é *Meu cigarro*, e que evidencia o prazer proporcionado pelo cigarro, capaz de fazer esquecer os problemas da vida:

Quando um gêsto sofrêgo procuro
 aspirar-te a fumaça deliciosa,
 tenho a impressão de que me transfiguro,
 que em mim se passa alguma cousa estranha maravilhosa,
 onde minh'alma aos poucos se emmaranha
 como em pequenas teias côr de rosa![...]

[...]Si uma desiluzão
 terrível,
 de que anda cheia a vida,
 fêre-me o coração,
 vem-me logo um desejo irresistível:
 accendo-te, absorvo-te a fumaça...
 e por ti reanimada e ressurgida,
 ao sentir-te entre os lábios fumegante,
 como que a minha magua se adelgaça
 e passa
 no mesmo instante!

Seguindo as formas ondulantes
 do teu fumo no ar,
 eu me transporto a regiões distantes
 e ponho-me a scismar...²²⁴

Destaca-se também nos versos um importante elemento referente aos cigarros, sua fumaça, as formas ondulantes do fumo no ar que, como descreve o poema, foi também muito explorada dentro das propagandas indiretas da *Ilustração Brasileira*. Esse elemento aparece com ênfase não somente nos textos, mas também nas imagens em edições de 1937 até 1945.

As propagandas dos cigarros parecem ter sido constante alvo de atenção dentro da Companhia de Cigarros Souza Cruz, tanto que, na década de 1930, a empresa contrata uma agência especializada para cuidar de seus anúncios: a Época.²²⁵

²²⁴ *Revista Souza Cruz*, Rio de Janeiro, ano VI, n.50, fev. 1921, s/p.

²²⁵ É importante ressaltar que não foi encontrada nenhuma referência à agência Época na bibliografia referente ao tema, evidenciando ainda mais a questão da supervalorização de alguns períodos em detrimento de outros nas publicações sobre propaganda.



Figura 41: Propagandas da Época comumente traziam menção ao nome da agência, como na edição de outubro de 1945 da *Ilustração Brasileira*.

Não era incomum nas décadas de 1930 e 1940 encontrarmos nos cantos das páginas destinadas às propagandas de cigarros da Souza Cruz uma pequena menção à agência, indicando a autoria do anúncio. É importante ressaltar que é na década de 1930 que se iniciam as publicações das propagandas indiretas de cigarros na *Ilustração Brasileira*, mais precisamente em 1937, concomitantemente com a contratação de uma agência especializada no início da década. Segundo Fernando Moraes, a agência Época propôs inovações para a Souza Cruz, dentre as quais a mais relevante foi o lançamento de marcas voltadas a públicos específicos. Surgem então a High Life, a Jockey Club, a Elite e a Tennis, o Liberty, o Columbia e, a partir de 1935, com a agregação da Companhia de Cigarros Castelões à Souza Cruz, incorporam-se também marcas de sucesso como Luiz XV e Continental.²²⁶

²²⁶ MORAIS, 2003, p.53.

É importante ressaltar que uma das estratégias utilizadas pela BAT para controlar o mercado era justamente a compra e incorporação de outras empresas de cigarros²²⁷. Segundo Paulo Roberto Esteves Grigorovski, essas ações representam uma estratégia defensiva da empresa, pois ao comprar empresas como a Inducondor e a própria Companhia de Cigarros Castellões, “a Souza Cruz eliminou do mercado dois concorrentes²²⁸, adquirindo marcas importantes.”²²⁹

Em 1931, foi lançado ainda outro sucesso da empresa: os cigarros Hollywood, cigarro esse de preço elevado e destinado à elite. Ao lançar esse cigarro, a Souza Cruz “pretendia desbancar o concorrente Monroe, fabricado pela Veado.”²³⁰ Dentre essas marcas, algumas foram divulgadas na *Ilustração Brasileira*, como Columbia, Continental e Hollywood, lembrando que essa última teve maior número de propagandas na terceira fase da revista. Cada uma dessas marcas parece ser voltada a um público específico, perceptível ao se comparar as personagens apresentadas nas próprias propagandas, que podem remeter ao estilo de vida ou aos ideais de conduta dos seus consumidores.



Figuras 42, 43 e 44: Propagandas dos cigarros Hollywood, Continental, e Columbia feitas pela agência Época e publicadas na *Ilustração Brasileira* na década de 1940.

²²⁷ Outra estratégia da Souza Cruz para dominar o mercado no Brasil foi a criação de um sistema integrado de produção de fumo, por meio do financiamento de sementes e fertilizantes. Essa estratégia mantém os produtores dependentes da empresa, vendendo seus produtos exclusivamente à Souza Cruz que, como consequência, acaba por comandar o mercado. Segundo Boeira, esse sistema ganha estabilidade também em função da definição dos preços mínimos a serem pagos aos produtores no fim das safras. Nesse aspecto, as outras empresas do segmento seguem as deliberações da Souza Cruz. (BOEIRA, 2002, p.74-75)

²²⁸ Não foi possível para este trabalho dimensionar quais seriam as marcas concorrentes da Souza Cruz nas décadas de 1930 e 1940, uma vez que não foi encontrada documentação ou referenciais nesse sentido.

²²⁹ GRIGOROVSKI, 2004, p.104-105.

²³⁰ MORAIS, 2003, p.55.

A marca Hollywood (Figura 42) trazia geralmente ilustrações de mulheres segurando um cigarro, já as propagandas da marca Continental (Figura 43) exploravam imagens de homens realizando alguma atividade que requeria erudição, como a leitura ou a composição/execução de uma música ao piano. O *slogan* do anúncio indica: Quando os homens pensam... não dispensam um cigarro. As propagandas da marca Columbia (Figura 44), por sua vez, apresentavam sempre imagens de homens com trajes de época, geralmente referindo-se às Grandes Navegações, utilizando ilustrações de embarcações, alusão a Cristovão Colombo, navegador que viveu no século XV.

É importante destacar que essas são as características das propagandas da agência Época, a qual administrou a conta publicitária da Companhia de Cigarros Souza Cruz até por volta de 1948, quando foi contratada a empresa Thompson. Uma especificidade dos anúncios da Época dentro da *Ilustração Brasileira* é o uso de ilustrações em desenhos e pinturas. Em nenhum caso, entre os anos em que a agência cuidou da conta da Souza Cruz, foi utilizada a fotografia para elaborar as propagandas. Mário de Camargo, ao fazer referência a Renato Castelo Branco, importante publicitário brasileiro que atuou entre as décadas de 1930 e 1980, fala da dificuldade que havia inicialmente até mesmo para se conseguir recrutar pessoas dispostas a posar para fotografias que estampariam as propagandas. Segundo ele,

as agências eram clientes de um serviço oferecido por empresas americanas. Todos os meses recebíamos um catálogo com fotos de moças e rapazes. Depois de escolhida a que seria usada num anúncio, tínhamos de pedi-la aos Estados Unidos. O processo de criação acabava percorrendo o caminho inverso: em vez de se fazer uma ilustração para uma ideia, buscava-se uma ideia para a ilustração.²³¹

Já na década de 1940, muitos desses limites tinham sido superados, e as revistas ofereciam cada vez mais recursos gráficos que podiam ser explorados pelos publicitários, inclusive a inserção de fotografias. A *Ilustração Brasileira* dispunha desses recursos, no entanto, eles não eram utilizados na propaganda direta, mas amplamente empregados na propaganda indireta. O fato de a agência Época ainda utilizar, na década de 1940, ilustrações nos seus anúncios, pode estar relacionado ao conceito de criação, pois eram utilizados recursos considerados “modernos”, como o uso da cor na propaganda dos cigarros Columbia (Figura 44).

²³¹CAMARGO, 2003, p.74.

A Época administrou a conta publicitária da Souza Cruz por quase duas décadas, no entanto, por volta de 1948, a empresa contrata, como dito acima, a agência Thompson. O *Anuário de Publicidade da Revista Publicidade e Negócios*²³² do ano de 1949 publicou em sua relação de agências e anunciantes a Companhia de Cigarros Souza Cruz como parte dos clientes da agência Thompson²³³, conseqüentemente seu nome desaparece da lista da Época.

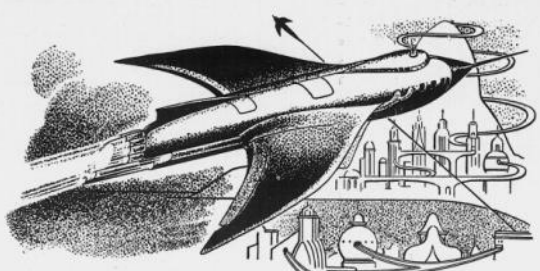
A Thompson foi a primeira agência norte-americana a se instalar no Brasil no ano de 1929, e também a primeira a utilizar fotografias para compor suas propagandas. Foi pioneira na área de pesquisa de mercado para a inserção dos produtos de seus clientes, fazendo-o ainda na década de 1930. A agência é ativa no Brasil ainda nos dias de hoje, realizando propagandas de importantes anunciantes do país.

É certo que a Thompson cuidou da conta da Souza Cruz em 1949, no entanto, na revista *Ilustração Brasileira*, podemos notar um movimento de transição dentro dos anúncios já em 1948. A partir da edição de agosto desse ano (Figura 45) pode-se perceber alteração nas propagandas.

²³² Publicação que surgiu na década de 1940 e era dedicada à divulgação de estimativas do faturamento da propaganda no país com base em um questionário respondido pelos grandes anunciantes nacionais com perguntas sobre sua propaganda direta. Publicava também a relação dos maiores anunciantes do Brasil e das agências, além disso, promovia mesas redondas sobre temas e campanhas, inclusive promovendo a escolha das melhores de cada ano. Cf. ABREU; DE PAULA, 2007, p.28.


²³³ *Anuário de Publicidade da Revista Publicidade e Negócios*, Rio de Janeiro, ano IX, maio 1949, p.136.

CURIOSIDADES
Continental



NO BRASIL fumam-se por dia milhões de cigarros **CONTINENTAL**. Se você fumasse uma carteira por dia e tivesse de fumar todos esses cigarros, teria que viver até o ano de 2.610!

CONTINENTAL é o cigarro de qualidade mais popular em todo o Brasil. Ligados ponta com ponta, os cigarros CONTINENTAL fumados num só dia stingiriam 350 quilômetros. Prefira também o cigarro cuja qualidade é atestada por tão larga preferência.



LISO E COM PONTEIRA

CADA CIGARRO **SOUZA CRUZ** É SEMPRE O MELHOR EM SUA CLASSE

CIA. DE CIGARROS *Souza Cruz*

Agosto — 1948 1

Figura 45: Mudança na propaganda publicada na edição de agosto de 1948, possivelmente em razão da alteração de agência.

Se anteriormente as propagandas eram compostas por uma grande ilustração de homem ou mulher segurando um cigarro na mão, em alguns casos trazendo *slogans*, em outros sem nenhuma inscrição a não ser o nome da marca, agora as propagandas são compostas por textos mais amplos, trazendo informações sobre o produto, além das ilustrações. Também na página não mais aparece o nome da agência Época. Em 1949, vemos outra mudança expressiva nas propagandas diretas: a inserção de imagens fotográficas. Exemplo disso é a propaganda dos cigarros Hollywood publicada na edição de fevereiro que, seguindo o conceito das propagandas indiretas, faz uso de fotografias. (Figura 46)

Figura 46: Inserção de fotografias na propaganda direta dos cigarros Hollywood na edição de fevereiro de 1949 da *Ilustração Brasileira*.

Intitulada *Novidades Hollywood*, a página traz duas fotografias de um homem e de uma mulher dançando, sendo que um pequeno texto em quadro abaixo das fotografias esclarece que se trata do novo filme de Carmen Miranda, intitulado *O Príncipe Encantado*. O filme do estúdio Metro Goldwyn Mayer tinha no elenco ainda Wallace Beery (que aparece na fotografia junto a Carmen Miranda), Jane Powell, Elizabeth Taylor e Xavier Cugat.²³⁴ Há ainda na página outro texto ressaltando que, para os artistas de Hollywood, apenas uma coisa interessa quando se trata de um cigarro: sua qualidade. E, por isso, os cigarros da marca Hollywood seriam a melhor opção, pois segundo a propaganda, possuía a qualidade desejada pelos artistas. Na parte inferior da página outra fotografia, uma mão segurando um maço dos

²³⁴Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 166, fev. 1949, p.4.

cigarros da marca anunciada. Em 1949, fotografias apareceram não só nas propagandas da marca Hollywood, mas também nos anúncios dos cigarros Continental.

No início da década de 1950, a Companhia de Cigarros Souza Cruz contrata outra agência para cuidar de suas propagandas, a Grant Advertising Publicidade. Nesse mesmo ano, o *Anuário de Publicidade da Revista Publicidade e Negócios* publicou em sua relação de agências e seus respectivos clientes a Souza Cruz como parte do elenco de propagandas gerenciadas pela Grant.²³⁵

A Grant Advertising Publicidade é uma agência norte-americana que se instalou no Brasil em 1939, encerrando suas atividades no país em 1975. Durante os 36 anos em que atuou, manteve-se em posição de destaque, sendo listada como uma das principais agências do eixo Rio-São Paulo.²³⁶

Quanto as contas, convém lembrar que durante muitos anos a agência se encarregou, sozinha, de atender a todas as marcas de cigarro da Souza Cruz e de sua subsidiária Castellões, além da General Electric, Caterpillar, General Motors, Sherwin-Williams, Johnson & Johnson, Firestone, Grapete, 3M, Pan Am e Panair do Brasil, entre outras.²³⁷

Para Fernando Moraes, o principal motivo para a Souza Cruz contratar a Grant estava ligado ao advento da televisão no Brasil,²³⁸ pois, segundo ele, era uma das poucas agências instaladas aqui que tinham experiência com esse novo veículo.²³⁹ No entanto, pode haver ainda outros motivos para essa mudança. Segundo Hilda Ulbrich Schützer, importante publicitária brasileira, em entrevista concedida ao projeto intitulado *A propaganda brasileira: trajetórias e experiências dos publicitários e das instituições de propaganda*²⁴⁰, a Companhia de Cigarros Souza Cruz era a maior cliente da Grant. Segundo ela, “Will C. Grant, que era

²³⁵ *Anuário de publicidade da Revista Publicidade e Negócios*, Rio de Janeiro, ano X, outubro de 1950, p.130.

²³⁶ ABREU; DE PAULA, 2007, p.113.

²³⁷ REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990, p.332-333.

²³⁸ Em 1950 foi inaugurada em São Paulo a TV Tupi, primeira emissora de televisão do Brasil e também da América do Sul. (RAMOS; MARCONDES, 1995, p.52)

²³⁹ MORAIS, 2003, p.62.

²⁴⁰ Projeto desenvolvido pelo CPDOC por iniciativa da Associação Brasileira de propaganda (ABP) e com o apoio da Souza Cruz, realizado entre março de 2004 e fevereiro de 2005. Um dos objetivos desse projeto foi dar início à constituição de um acervo de entrevistas sobre a propaganda no Brasil, por meio de relatos de publicitários que atuaram a partir da segunda metade do século XX. O projeto conta com 11 entrevistas disponíveis no acervo do CPDOC.

dono da agência nos Estados Unidos, era um grande acionista da British and American Tobacco, que era a Souza Cruz. Então a conta da Souza Cruz era da Grant, a grande conta.”²⁴¹ Isso nos faz ver que havia uma relação mais próxima entre a Souza Cruz e a Grant Advertising, uma vez que o dono da empresa de publicidade era também um grande acionista da British and American Tobacco que, como afirmado anteriormente, comprou grande parte das ações da Souza Cruz ainda em 1914 e detinha o controle da empresa.

O *Anuário de Publicidade da Revista Publicidade e Negócios* indicou a Souza Cruz como cliente da Grant a partir da edição de 1950. Nessa mesma edição, há uma entrevista com o então presidente da Grant no Brasil, Manoel Vasconcellos, acerca das campanhas produzidas pela empresa naquele ano²⁴², na qual ele afirma que, a partir de 1949, a Grant começou a servir à publicidade de todas as marcas da Companhia de Cigarros Souza Cruz, para quem já elaborava anteriormente apenas as campanhas para rádio²⁴³.

Podemos notar uma transição nas propagandas dentro da revista *Ilustração Brasileira* a partir da edição publicada em novembro de 1949, principalmente no que diz respeito à marca Hollywood. É importante ressaltar que, a partir dessa edição, somente essa marca passa a ter suas propagandas publicadas no periódico, com exceção de uma única propaganda da marca Columbia que aparece na edição de julho de 1953.²⁴⁴

Se a propaganda da marca Hollywood feita pela Thompson e publicada na *Ilustração Brasileira* trazia atores e atrizes de Hollywood e de certa forma fazia a divulgação de um filme que acabara de estrear (Figura 46), o anúncio assinado pela Grant, em novembro de 1949, também composto de fotografia e texto, insere na página da revista um novo conceito e um novo *slogan* para a marca: “Onde se divertem pessoas de bom gosto... aí se encontram os cigarros Hollywood”²⁴⁵

²⁴¹ SCHÜTZER, Hilda Ulbrich. *Hilda Ulbrich Schützer (depoimento, 2004)*. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP- Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005, p.8.

²⁴² Era prática comum do *Anuário de publicidade da Revista Publicidade e Negócios* realizar entrevistas com as agências a fim de divulgar os conceitos e o processo de criação das propagandas que haviam sido escolhidas como as melhores de cada ano. Na edição de outubro de 1950, a campanha dos cigarros Hollywood foi uma das propagandas selecionadas dentre as melhores.

²⁴³ *Anuário de publicidade da revista Publicidade e negócios*, Rio de Janeiro, ano x, out.1950, p. 29.

²⁴⁴ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 219, Jul. 1953, p.1.

²⁴⁵ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n.175, nov. 1949, p.7.



Onde se divertem
pessoas de bom gosto...

aí se encontram os cigarros Hollywood

Uma lancha veloz ou esguio veleiro... uma companhia agradável... o deslumbramento panorâmico da Guanabara — e um cigarro Hollywood, para realçar os prazeres da vida. Fumos cuidadosamente escolhidos, hábilmente combinados, fazem de Hollywood o cigarro que já é uma tradição da sociedade brasileira. Seja, V. também, do grupo elegante dos que fumam Hollywood.

cigarros
Hollywood
uma tradição de bom gosto

Companhia de Cigarros **SOUZA CRUZ**

O Iate Club Rio de Janeiro congrega entre seus sócios a melhor sociedade carioca.

Figura 47: Novo conceito da propaganda dos cigarros Hollywood, em edição publicada em abril de 1950.

Além do novo *slogan*, as propagandas passam a trazer imagens de pessoas geralmente em lugares frequentados pela classe alta, como na edição de abril de 1950 (Figura 47), em que um casal aparece sorridente em um barco enquanto o homem oferece à mulher um cigarro. Ao fundo vemos o Pão de Açúcar e o Morro da Urca (pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro), e logo abaixo da imagem uma pequena legenda indica que se trata do Iate Club Rio de Janeiro que, segundo o texto, “congrega entre seus sócios a melhor sociedade carioca”.²⁴⁶ Além do Iate Club Rio de Janeiro, aparecem nos anúncios no mesmo período a Hípica

²⁴⁶Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n.180, abril 1950, p.4.

Outra mudança é o reaparecimento das ilustrações, em lugar das fotografias que apareciam nas propagandas diretas de cigarros na década de 1940. Composto de imagem e texto, o anúncio (Figura 48) apresenta a imagem desenhada de uma mulher segurando uma revista aberta, como no ato da leitura, em cuja capa aparece a figura de outra mulher, sendo que, em segundo plano, podemos ver também um manequim. Chama atenção o olhar da mulher em primeiro plano, que parece ser dirigido ao leitor da página. Ao lado, como um verbete enciclopédico, escrito simplesmente ‘ “modista”...’, e o texto a esclarecer que trata-se de profissional que confecciona vestidos e que, para o exercício de sua arte, necessita de gosto apurado. O *slogan* define: “Hollywood, uma tradição de bom gosto”²⁴⁷.

Apesar de pararem de ser veiculadas na *Ilustração Brasileira* em 1956, cerca de um ano antes de a publicação encerrar suas atividades, as propagandas da Companhia de Cigarros Souza Cruz foram publicadas por um longo período na revista, em torno de 20 anos dentro da terceira fase da publicação (1935-1958). Esse número é bastante expressivo, principalmente se pensarmos que na sua terceira fase a revista circulou por 23 anos. Sem dúvida houve uma relação duradoura entre ambas, a Cia. de cigarros Souza Cruz e a *Ilustração Brasileira*. No entanto, é preciso ir além: será que essa relação se limitava apenas à revista *Ilustração Brasileira*?

2.2 -“Um cigarro... nova inspiração!”²⁴⁸

Com base nas considerações feitas até o momento, podemos perceber que a Companhia de Cigarros Souza Cruz tinha grande espaço dentro da *Ilustração Brasileira*, sendo um dos principais anunciantes da revista em razão da regularidade e do amplo espaço ocupado pelas propagandas. Por se tratar de uma grande empresa, é certo que a Souza Cruz anunciava não só nessa, mas em muitas outras revistas no mesmo período.

O primeiro passo dado no decorrer da pesquisa com relação a essa questão foi observar a ocorrência das propagandas dentro das revistas que faziam parte da Sociedade Anônima O

²⁴⁷ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.229, jun. 1954, p.3.

²⁴⁸ Frase publicada no anúncio dos cigarros Hollywood na edição de agosto de 1946 da *Ilustração Brasileira*. Cf. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.136, ago. 1946, p.1

Malho, editora responsável pela *Ilustração Brasileira* e por outros periódicos de sucesso na primeira metade do século XX. Um deles foi *O Malho*, revista semanal de variedades lançada em 1902 e que circulou até 1954. Foram pesquisadas revistas entre 1935 e 1950, anos em que foi observada a recorrência de anúncios da Companhia de Cigarros Souza Cruz em suas diversas marcas. Se na *Ilustração Brasileira* há predominância das propagandas da marca Hollywood, isso não acontece n'*O malho*, em cujas páginas são publicados anúncios das marcas Astoria, Selma, Elmo, Belmont, Continental, Derby e também Hollywood, dentre outros, a grande maioria ocupando página inteira e todos da Souza Cruz. Na edição de 22 de dezembro de 1938, a revista publica propaganda de página inteira dos produtos da Souza Cruz (Figura 49).



Figura 49: Propaganda dos Cigarros da Souza Cruz publicada na edição de dezembro de 1938 da revista *O Malho*.

Por se tratar de uma edição de Natal da revista, a propaganda é composta por uma ilustração com a figura de um Papai Noel, o inusitado, aos olhos saudáveis de hoje, é que o “bom velhinho” aparece carregando no saco de presentes em suas costas os cigarros da marca, além de ter em sua boca um cigarro aceso. Abaixo o desenho do que seriam as embalagens dos cigarros de luxo da marca que, segundo legenda, seriam ótimos presentes para o Natal.²⁴⁹

O que mais chama a atenção dentro da revista *O Malho* não é a recorrência dos anúncios de cigarros de forma direta, mas sim a recorrência de propagandas indiretas, assim como ocorre na *Ilustração Brasileira*. As propagandas irão aparecer ainda de duas formas: em uma seção intitulada *As “estrellas” do cinema*, que em algumas edições aparece também com o título *Como vestem as estrellas do cinema*, ou, de forma semelhante a que aparece na revista *Ilustração Brasileira*, sem título fixo.

As “estrellas” do cinema (Figura 50) configurava-se como uma página que trazia fotografias de atrizes de Hollywood acompanhadas de legendas que comentavam seus figurinos.

²⁴⁹Revista *O Malho*, ano XXXVII, Rio de Janeiro, n.290, 22 dez.1938, p.3.



Figura 50: Seção *As “estrellas” do cinema*, publicada na revista *O Malho*, destaca a elegância das atrizes com o cigarro.

Na edição de abril de 1940, *O Malho* publicou em destaque na seção a fotografia de duas atrizes, Katherine Hepburn e Lupe Velez. Apenas a primeira delas aparece segurando um cigarro, enquanto a legenda acima da fotografia ressalta o modelo de seu vestido de lã e seda, ideal para jantares. No entanto, o texto não deixa de evidenciar também “a elegância que se estende à forma de segurar o cigarro.”²⁵⁰ Apesar de não aparecer com um cigarro na imagem

²⁵⁰Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.3, abr. 1940, p.59.

da mesma página, Lupe Velez é uma figura recorrente quando se trata do produto. Ela aparece em muitas dessas propagandas segurando um cigarro, tendo inclusive também por várias vezes sua imagem publicada nas páginas da *Ilustração Brasileira*. Na edição de fevereiro de 1943, por exemplo, foi publicada uma fotografia de Lupe na revista *O Malho* em que ela segura o seu cigarro (Figura 51).

No mesmo ano, no mês de março, exatamente um mês depois da página publicada em *O Malho*, a revista *Ilustração Brasileira* traz também fotografia da atriz segurando um cigarro (Figura 52). O que chama a atenção é a semelhança na estrutura da página das duas revistas, pois, ainda que utilizem imagens diferentes da mesma atriz, ambas são compostas por uma grande fotografia e um texto intitulado *Lupe*. Os dois textos também apresentam a mesma estrutura, exaltando a figura de Lupe Velez em um primeiro momento e posteriormente ressaltando que ela, como mulher elegante, era adepta do cigarro.



Figuras 51 e 52: Lupe Velez e seu cigarro em fotografias publicadas na revista *O Malho* e *Ilustração Brasileira* em 1943.

Esse tipo de página, caracterizada aqui como propaganda indireta por evidenciar sempre o produto, ainda que não o nome das marcas, também foi frequente em outras publicações da Sociedade Anônima O Malho. A revista *Moda e Bordado* era um desses periódicos com páginas semelhantes. Inclusive na edição de agosto de 1940, ela também publicou a atriz Lupe Velez em pose com seu cigarro (Figura 53). É importante salientar que essa não foi a única atriz que teve suas fotografias usadas nas propagandas, muitas outras o tiveram, a imagem de Lupe Velez foi, no entanto, frequente nesse tipo de propaganda.



Figura 53: Revista *Moda e Bordado* publica fotografia da atriz Lupe Velez com um cigarro na edição de agosto de 1940.

Na imagem, a atriz veste uma longa saia e blusa *cropped*, que deixa parte de sua barriga à mostra. Em uma das mãos, uma piteira com um cigarro que ela segura ao lado de seu rosto. O texto, em caixa ao lado da imagem, segue a mesma linha dos que eram publicados na *Ilustração Brasileira*, destacando as roupas da atriz e principalmente suas joias, direcionando o olhar do leitor ao bracelete que traz em seu braço. Em um segundo momento, ressalta o cigarro que, de acordo com o texto, é “complemento indispensável ao ‘chic’ feminino.”²⁵¹

Outra revista que publicava com muita regularidade páginas semelhantes a essa era a *Cinearte*, também da Sociedade Anônima O Malho. A propaganda da edição de março de 1941 também traz uma grande fotografia da atriz Lupe Velez (Figura 54).



Lupe Velez

LUPE VELEZ nunca perde, embora passe o tempo, e outras "estrelas" que com ela apareceram com elle tenham passado, aquella marca particular de atractivo e de personalidade que a distinguio desde seus primeiros films.

Carregando nas veias sangue ardente dos tropicos, em vez de se filiar num determinado typo dos muitos existentes na constelação de Hollywood, estabeleceu, ao contrario, um padrão que vem sendo seguido e copiado por outras que vieram depois.

Aqui está LUPE VELEZ numa pose cheia de graça sensual e felina, num dos ultimos films em que appareceu. Sua figura de mulher, os adornos que traz, a attitude displicente — tudo condiz com a elegancia com que a linda estrella segura a rica piteira, onde se esfuma um cigarro, o complemento indispensavel, hoje em dia, para o chic feminino.

15 — III — 1941

31

CINEARTE

Figura 54: Atriz Lupe Velez em propaganda de cigarros da revista *Cinearte*, publicada na edição de 15 de março de 1941.

²⁵¹ Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.182, ago. 1940, p.41.

A página segue a mesma estrutura das que foram publicadas nos outros periódicos da editora, grande fotografia e logo abaixo um texto. Lupe Velez aparece com um vestido preto que deixa em evidência parte de sua barriga e, em uma das mãos, como recorrente em todas as páginas que já foram aqui expostas, um cigarro em uma piteira. O texto abaixo também segue a mesma estrutura das outras páginas, primeiramente ressaltando a figura da atriz e valendo-se disso, em um segundo momento, ressalta que sua atitude elegante está relacionada com o consumo do cigarro.²⁵²

O *Anuario das Senhoras* também era uma publicação da Sociedade Anônima O Malho. Tratava-se de uma revista anual dedicada ao público feminino, que em suas páginas trazia matérias sobre beleza, etiqueta, saúde, comportamento, decoração, vida doméstica, dentre outras. Na década de 1940 não foram identificadas propagandas indiretas de cigarros na revista. No entanto, os anúncios das marcas da Companhia de Cigarros Souza Cruz eram constantes. A ausência das propagandas indiretas pode estar relacionada com a circulação da revista, que era anual. Uma publicação que aparece anualmente talvez não fosse adequada para divulgar propagandas com imagens de atrizes e seus trajes de moda quanto uma revista mensal ou quinzenal.

Além dessas publicações, pode-se destacar também *O Tico-Tico*, periódico da Sociedade Anônima O Malho voltado ao público infantil. Não foi identificada nenhuma propaganda de cigarros nessa revista nas décadas de 1930 e 1940. É interessante mostrar ainda que a revista publicou em suas páginas uma história em quadrinhos intitulada *As aventuras do Chiquinho - O cigarro*, em que Chiquinho, personagem da história, ambicionava fumar cigarro como gente grande. Ele e seu melhor amigo Benjamim compraram então uma carteira de cigarros e fumaram todos os cigarros de uma só vez. A história não acaba bem, os meninos sentem mal-estar e se arrependem do que fizeram.²⁵³ O fato de não aparecer propaganda nessa publicação pode estar relacionado ao público a que era destinada, crianças.

Há outras publicações editadas pelo S.A. O Malho que não foram utilizadas para este trabalho. No entanto, como pudemos ver, o chamado “empréstimo de papel”²⁵⁴ era frequente não apenas nas páginas da *Ilustração Brasileira*, mas também em grande parte das publicações da editora O Malho. Isso nos leva a pensar que as relações entre a empresa anunciante de cigarros, nesse caso a Souza Cruz, e a Sociedade Anônima O Malho

²⁵²Revista *Cinearte*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.545, 15 mar. 1941, p.31.

²⁵³Revista *O Tico-Tico*, Rio de Janeiro, ano XXXV, n. 1698, 20 abr. 1938, p.32.

²⁵⁴VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p.93.

ultrapassavam o simples anúncio de produtos, isso porque a frequência das propagandas em que ficava claro que o anunciante era a Souza Cruz, ou seja, as propagandas diretas, leva a crer que o anunciante também estaria ligado às páginas de propaganda indireta.

Se se tratava de uma relação, então as vantagens poderiam ser mútuas. A Souza Cruz, como grande anunciante da Sociedade Anônima O Malho, gerava receita para a editora. Por sua vez, a editora também podia ser relevante para a empresa em virtude do grande número de publicações de sucesso e do equipamento moderno que possuía, o qual permitiria que o anunciante pudesse desenvolver propagandas com primor técnico.

Segundo Rafael Cardoso, uma das empresas gráficas a se destacar no mercado editorial foi a Pimenta de Mello & Cia.²⁵⁵ A empresa possuía um parque gráfico de grandes proporções em relação às concorrentes já na década de 1910. Como já antes dito, em 1918 a empresa comprou as ações da S. A. O Malho e passou a ter controle sobre algumas das principais revistas do país, como *O Malho*, *Tico-Tico*, *Para Todos e Ilustração Brasileira*, publicações de grande sucesso na primeira metade do século XX. Foi a Pimenta Mello & Cia. que editou a primeira revista em *offset* no Brasil, a *Cinearte*, em 1926.

Seu equipamento em 1924 era impressionante: duas impressoras litográficas planas, uma off-set, quinze impressoras tipográficas, sendo treze planocilíndricas e duas rotativas, uma destas a cinco cores. Além disso, possuía quatorze linotipos, uma monotipo e oito câmaras de reprografia.²⁵⁶

Para Rafael Cardoso, a compra da S.A. O Malho pela Pimenta Mello foi uma tentativa da empresa de dominar o mercado nacional de revistas.²⁵⁷ Tratava-se de uma empresa de grande porte, com revistas lidas por um amplo público e, dessa forma, tornava-se atraente também aos anunciantes.

Afirmar que a Sociedade Anônima O Malho era o principal meio de anúncio para a Souza Cruz é algo que não podemos fazer, até porque é possível ver propagandas da empresa em várias outras revistas de sucesso da época, como *Careta*, *Fon-Fon*, *Jornal das Moças* e *Revista da Semana*, pertencentes a outras companhias editoriais. Na década de 1940, as propagandas eram frequentes também nas revistas em destaque. Na edição de 3 de março de

²⁵⁵CARDOSO, 2009, p.72.

²⁵⁶Idem, 2003, p.50.

²⁵⁷CARDOSO, op. cit., p.73.

1940, a revista *Careta* publicou propaganda dos cigarros Continental (Figura 55), marca da Souza Cruz, bem como faziam as revistas *Fon-Fon* e o *Jornal das Moças*.



Figuras 55, 56 e 57: propagandas do cigarro Continental nas revistas *Careta*, *Fon-Fon* e *Jornal das Moças*, respectivamente. A primeira publicada em março de 1940, a segunda em novembro do mesmo ano e a terceira em novembro de 1943.

A propaganda que utiliza a fotografia traz uma imagem em tamanho grande de uma mulher olhando para algo quebrado no chão que parece ser um abajur. Participa da cena ainda um pequeno cachorro, que olha para a mulher, sentado ao lado dos cacos do abajur. Logo abaixo, outra fotografia da mesma mulher, só que agora sorridente, com seu cigarro na mão; ao lado, a frase: “nos momentos desagradáveis... um cigarro Continental”²⁵⁸. A propaganda leva a perceber que somente um cigarro poderá transformar um acontecimento ruim, como um abajur quebrado pelas travessuras de um cão, em um momento agradável.

A revista *Fon-Fon* também publicou anúncio do cigarro Continental (Figura 56) no mesmo período, em uma ilustração que ocupava toda a página. Um homem elegantemente vestido aparece à frente do que seria uma banca de cigarros que anuncia explicitamente vender todas as marcas. Junto ao homem há várias malas com diferentes selos adesivos, o que sugere um viajante habitual. Logo abaixo, o desenho da embalagem do cigarro Continental,

²⁵⁸ Revista *Careta*, Rio de Janeiro, ano XXXII, n.1656, 3 mar. 1940, p.5.

seria essa a marca de cigarros escolhida pelo homem, pois como indica a própria propaganda, “são os preferidos”.²⁵⁹

O *Jornal das Moças*, por sua vez, também publicava as propagandas dos cigarros da Souza Cruz e, na edição de novembro de 1943, anuncia a marca Continental (Figura 57). Em página inteira, a propaganda é composta de uma grande ilustração de uma mulher sorridente que segura ao lado do rosto um cigarro, abaixo dela a logomarca Continental e, como de costume, o desenho da embalagem do cigarro.

O que mais chama atenção nas propagandas em destaque é que, mesmo sendo de uma mesma marca, elas são construídas de formas totalmente diferentes, inclusive das que aparecem na *Ilustração Brasileira* no mesmo período. Tem-se a impressão de que são estabelecidas propagandas diferentes para cada publicação. Somente no final da década de 1940, com a mudança da agência Época, responsável pela conta publicitária da Companhia de Cigarros Souza Cruz, para a Thompson e posteriormente para a Grant é que se estabelece um padrão para as propagandas, que passam a ser praticamente as mesmas nas revistas pesquisadas.

É importante salientar que, dentro das publicações que não eram editadas pela S.A. O Malho, não aparecem propagandas indiretas. Inclusive, ainda na década de 1940, a revista *Jornal das Moças*, mesmo propagando anúncios de cigarro, publicou nota opondo-se ao consumo do produto por mulheres, principalmente em espaço público, afirmando que a mulher perdia sua feminilidade ao fazê-lo.

Um por cento das mulheres que fumam sente necessidade de fazê-lo. A parte restante o faz como um esporte novo para envolver-se de certo prestígio de mulher elegante. Sem embargo não é elegância nem desenvoltura o que elas conseguem, mas uma imitação grosseira de masculinidade. E isto é um tanto mais lamentável quando é praticado por uma mãe diante dos filhos.²⁶⁰

Tais afirmações eram totalmente contrárias ao que era difundido por meio das propagandas indiretas publicadas nas revistas da S.A. O Malho. Para estas, o cigarro era sinônimo de elegância e feminilidade e deveria ser utilizado em público, prática, inclusive, incentivada.

²⁵⁹Revista *Fon-Fon*, Rio de Janeiro, ano XXXIV, n.47, 23 nov. 1940, p.16.

²⁶⁰*Jornal das moças*, Rio de Janeiro, ano XXVII, n.1304, 13 jun.1940, p.60.

Outra publicação de grande sucesso foi a *Revista da Semana*, editada pela Companhia Editora Americana. Ela nos é relevante por duas razões: além de publicar propagandas das marcas da Souza Cruz, foi a única, identificada em minha pesquisa até o momento, que disseminou também as propagandas indiretas de cigarro. A *Revista da Semana*, de circulação semanal, iniciou suas atividades em 1900, finalizando-as em 1959. Segundo Mário de Camargo, foi a primeira a imprimir clichês em tricromia na América do Sul e também a primeira a usar fotografias como ilustração.²⁶¹

Na década de 1940, ela passa a publicar as propagandas indiretas de cigarros, assim como ocorre na *Ilustração Brasileira* e em outras revistas da S.A. O Malho. Exemplo disso está na edição de 1º de fevereiro de 1941 (Figura 58). Há uma página composta por três fotografias, e em todas aparecem mulheres com cigarros.

²⁶¹CAMARGO, 2003, p.50.

Um bom cigarro ajuda a suportar com paciência e bom humor as "lucturas" do Instituto de Beliza.

FUMANDO ESPERO...

de Maria Luiza

ESPERAR é sempre caceté. Caceté e desagradável. Precisamos, pois, armar-nos de uma grande dose de paciência para esperar mesmo pela realização de nossos melhores sonhos, quanto mais pelas coisas comuns da vida. E no entanto, embora os homens proclamem nos quatro ventos que somos impulsivas e impacientes, as leis sociais e as normas de boa conduta foram determinadas por eles e o nosso destino é esperar... sempre, eternamente, por tudo e por todos...

Não temos coragem para romper as barreiras que nos amarram aos preconceitos e por isso, desde que começamos a sentir a noção exata das coisas, iniciamos a nossa longa peregrinação de seres passivos e conformados. No dia do primeiro baile, ficamos sentadas esperando que o belo rapaz, que atraíu a nossa atenção logo à entrada, venha tinos para dançar; às vezes nossos olhares se cruzam, ele compreende o convite e vem. Mas costuma acontecer que nem ao menos nota a nossa presença e "não temos o direito de fazer nada para que isso não aconteça"; somos obrigadas a "manter a linha" e ficar ali, paradas, esperando... Depois esperamos pelo amor e também não temos o direito de ir ao encontro dele. Mais tarde esperamos pela manicure, pelo cabeleireiro, pelo médico, pelo dentista, pelo marido que volta tarde, por tudo, enfim...

Antigamente as nossas avós costumavam "matar o tempo" lendo romances de amor ou fazendo *crochet*. Actualmente detestamos o *crochet*, desde que nos ensinaram que era humilhante "fazer o nosso baile" e temos romances de amor só até ao dia em que encontramos marido, porque depois compreendemos o quanto são vãos e falsos. Continuamos lendo outras coisas e, muitas vezes, fazemos *tricot* em casa. Mas não é possível carregar sempre um livro em baixo do braço e muito menos um par de agulhas e um novelo de lã, ao passo que um masso de cigarros cabe em qualquer bolsa. Sim, é isso, está ali a solução! Fumando espero...

O cigarro auxilia o sono, os nervos e auxilia o sono. É por isso que é tão agradável esperar fumando. O tempo passa mais depressa, porque estamos distraídas e aquilo que esperávamos nos parece sempre mais agradável quando chega. Quando estivermos sonhando, imaginando coisas...

Fumando espero... al hombre que más quiero.

Figura 58: Propaganda de cigarros feita de forma indireta dentro da *Revista da Semana* na edição de 1º de fevereiro de 1941.

Há na página também um texto intitulado *Fumando espero...*, assinado por Maria Luiza, que fala sobre como é desagradável esperar, seja por uma consulta médica, seja pelo marido chegar em casa. Para ela, a solução para "matar esse tempo", diferente das antigas avós que se

utilizavam do crochê, era fumar, pois “o cigarro acalma os nervos” e o tempo passa mais depressa.²⁶²

A página não traz a marca do anunciante, mas tem o cigarro como principal assunto. As propagandas da *Ilustração Brasileira* e da *Revista da Semana* diferem nisto, na primeira, foram poucos os casos em que o cigarro aparece no título dos textos; na segunda, ele está em quase todos os títulos, já deixando claro que o assunto ali é o cigarro. Além disso, a construção da página também é diferente nos dois periódicos, na *Revista da Semana*, as propagandas se assemelham a fotorreportagens, gênero em ascensão nas revistas ilustradas da época, enquanto a *Ilustração Brasileira* traz páginas mais limpas, centradas na atitude de quem fuma.

No entanto, não há somente diferenças nas propagandas das revistas. Duas coisas me chamaram a atenção, a primeira está na utilização de fotografias iguais, como acontece na edição de fevereiro de 1941 da *Revista da Semana* (Figura 58) e na edição janeiro de 1939 da *Ilustração Brasileira* (Figura 59). Ambas as páginas usam a mesma fotografia da atriz Isa Miranda.

²⁶² *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, ano XLII, n. 06, 1 fev.1941, p.38.



Figura 59: Utilização de fotografia da atriz Isa Miranda para compor a propaganda na edição de janeiro de 1934 da revista *Ilustração Brasileira*.

Trata-se da mesma imagem, no entanto são dispostas de formas diferentes dentro das respectivas páginas e recebem também diferentes tratamentos gráficos e de cor. Na *Revista da Semana* (Figura 58), a imagem da atriz aparece na parte inferior da página, página essa carregada de informação, contendo duas outras fotografias e uma pequena ilustração de um cinzeiro com um cigarro aceso no canto superior esquerdo, além do uso de tipos de diferentes

formatos e tamanhos. Na fotografia da atriz, há a inserção de um pequeno *box* com legenda dentro. Na *Ilustração Brasileira*, a fotografia é utilizada de forma completamente diferente. Inicialmente, a página tem aparência mais limpa e a imagem foi utilizada na diagonal, criando uma ideia de dinamismo e movimento. A utilização do espaço branco dentro das páginas permite que imagens e textos possam ser utilizados de maneira mais livre, criando páginas com diferentes ritmos, capazes de sugerir dinamismo ou tranquilidade, dependendo daquilo que se deseja apresentar.²⁶³ Outra característica na utilização da imagem pela *Ilustração Brasileira* está no destaque dado à fumaça do cigarro, que não aparece na outra revista, aqui visivelmente modificada para ressaltar a presença do produto.

O segundo detalhe que me chamou atenção em relação às propagandas está no período em que deixam de ser publicadas em ambas as revistas, o ano de 1945. Ainda que continue divulgando as propagandas indiretas, a *Revista da Semana* não o fez com a mesma regularidade com que ocorreu nas revistas da Sociedade Anônima O Malho, principalmente na *Ilustração Brasileira*. Em alguns anos, a *Revista da Semana* publicou entre cinco a sete propagandas indiretas por ano, o que é pouco se considerarmos que se trata de uma revista semanal, enquanto a *Ilustração Brasileira*, revista mensal, chegou a publicar onze propagandas indiretas por ano.

Como vimos, havia em comum nessas propagandas a utilização de fotografias de mulheres com cigarros, a maioria atrizes hollywoodianas, e texto que associava o hábito de fumar à elegância. Isso nos leva a quatro palavras-chave que podemos destacar: mulher, cigarro, Hollywood e elegância. Uma das marcas da Companhia de Cigarros Souza Cruz explora todos esses elementos, a Hollywood. Silvia Sasaki, ao analisar as campanhas publicitárias da marca veiculadas no *Jornal das Moças* entre 1948 e 1968²⁶⁴, afirma que

as peças publicitárias da marca Hollywood encontraram no cinema seus principais efeitos simbólicos. Da ilustração simples, com a montagem de um cenário cinematográfico até a alusão do charme das atrizes, construiu-se um imaginário que interliga o prazer de fumar ao sucesso do cinema hollywoodiano. Aliás, provavelmente o nome da marca e a forma como seria a publicidade desta não foram escolhidos ao acaso.²⁶⁵

²⁶³CARNEIRO, 2010, p.64.

²⁶⁴Cf. SASAKI, Silvia. *Tessituras Sociais: Alinhavos entre costumes e modelos vigentes através do Jornal das moças (1948-1968)*. Dissertação (mestrado em História). Florianópolis, 2011.

²⁶⁵SASAKI, 2011, p.38.

Se cinema, cigarro e elegância eram os principais elementos da marca Hollywood e também das propagandas indiretas veiculadas nas revistas ilustradas da Sociedade Anônima O Malho e na *Revista da Semana*, pode-se presumir que, mesmo quando não há indício da marca nessas páginas, ela ainda está de alguma forma presente nelas. Esses elementos são tão essenciais neste trabalho que merecem ser melhor explorados, já que são utilizados para muito além da venda de um produto, tendo também o intuito de criar códigos sociais, de gosto e distinção que foram difundidos dentro da *Ilustração Brasileira* por intermédio dessas propagandas.

Capítulo 3

Por dentro da propaganda

3. Por dentro da propaganda

A propaganda comercial tem como função mostrar o produto de forma esteticamente agradável, incitando o desejo do possível consumidor. Para isto utiliza, com frequência, elementos verbais e textuais para compor a mensagem. Podemos perceber esses aspectos nas propagandas indiretas de cigarro publicadas na revista *Ilustração Brasileira*, as quais eram compostas de imagens fotográficas e textos associados entre si. O intuito nesse terceiro capítulo da dissertação é analisar mais profundamente as propagandas que foram publicadas entre dezembro de 1937 e abril de 1945 na revista. É relevante considerar a importância dos elementos fundamentais que foram utilizados para compor essas páginas. Considero que esses elementos são o cigarro industrializado, o cinema e a mulher. Faz-se necessário pensar cada um desses elementos para compreender como eles foram integrados à página para produzirem significados quando lidos/vistos pelos leitores.

3.1- A espiral azul do fumo

O cigarro é mais do que um produto industrializado, ele apresenta múltiplos significados dentro das propagandas da *Ilustração Brasileira*. Segundo Richard Klein os cigarros são signos ambíguos, difíceis de interpretar devido a diversidade de significados e intenções que eles representam.²⁶⁶ É nesse sentido que operam as propagandas, elas constroem mensagens nas quais apresentam o produto agregado de valores simbólicos. Ela tem que “convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade que até então não fora sentida”²⁶⁷

Dentro das propagandas da *Ilustração Brasileira* os cigarros aparecem de duas formas: como acessório de elegância e sensualidade e como um amigo nas horas de solidão. Em

²⁶⁶ KLEIN, Richard. *Cigarros são sublimes: uma história cultural de estilo e fumaça*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p.49.

²⁶⁷ VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p.71.

ambas os casos é predominante a ideia de que o produto é sinônimo de distinção social e bom gosto.

Na edição publicada em julho de 1938, a propaganda indireta de cigarros faz clara associação entre cigarro e elegância (figura 60), sendo esse inclusive o próprio título da página.



Cigarro e elegância

Sempre originaes, porém chaos de invejavel espirito pratico que não é mais do que uma forma do bom senso, os norte-americanos criaram e mantêm na cidade de Saint Charles, no Illinois, uma escola de fumantes.

Nestes cursos, que é unico no mundo, os alumnos sem distincção de sexo recebem, de professores experimentados, todos os ensinamentos sobre o uso do fumo, sua acceitação crescente através dos tempos, e principalmente a melhor forma de saborear um cigarro, saber escolher o melhor entre todos e principalmente as maneiras de tirar do seu uso o maximo de prazer.

Tal realisação é bem mais um indice do progresso da época em que vivemos, do que simples originalidade yankee. Alias, os americanos e, principalmente, a mulher da nova America, deram provas já de ter comprehendido desde muito que o uso do cigarro é um factor preponderante de elegancia e boa apresentação. Tanto que, hoje em dia, não ha lugar onde se reünam mulheres de bom gosto, no qual também não esteja o cigarro...

O exemplo maior nos vem de Hollywood, que é a fonte de onde emanam as inspirações de "fissura" e distincção que todas as mulheres se apressam em copiar. Todas as estralhas famosas sabem fumar como se tivessem cursado a escola original de Illinois.

E a mulher que quiser ter, como têm ellas, "sex-appeal", "it" e tudo o mais quanto nelas se evidencia, terá também que aprender a fumar...

40 Ilustração Brasileira

Figura 60: Propaganda de cigarro na edição de julho de 1938 da *Ilustração Brasileira* associa cigarro à elegância

Assim, como a maioria das páginas em estudo, essa propaganda é composta de uma fotografia em preto e branco em grande formato e um texto que a acompanha. Nessa imagem vemos uma mulher com vestido longo, que ressalta as formas de seu corpo, e em uma das mãos segura um cigarro próximo ao rosto. O texto intitulado *Cigarro e elegância* não diz quem é a mulher, mas pelas características físicas acredito tratar-se de Bette Davis, famosa atriz norte-americana que teve uma longa carreira em Hollywood. O texto da propaganda fala de uma suposta escola nos Estados Unidos dedicada aos ensinamentos do uso do fumo. Segundo o mesmo não seria esta uma originalidade norte-americana, mas sim de um índice de progresso desta sociedade. Destaca ainda o papel da mulher estadunidense que já teria compreendido o valor do uso do cigarro para lhes garantir elegância, fator que pode ser percebido principalmente entre as atrizes de Hollywood.²⁶⁸

O exemplo maior nos vem de Hollywood, que é fonte e onde emanam as inspirações de “finesse” e distinção que todas as mulheres se apressam em copiar. Todas as estrelas famosas sabem fumar como se tivessem cursado a escola original de Illinois.

E a mulher que quizer ter, como têm ellas, “sex-appel”, “it” e tudo mais quanto nelas se evidencie, terá também de aprender a fumar...²⁶⁹

Para a propaganda fumar é sinônimo de distinção e de elegância, qualidades atribuídas às atrizes de Hollywood. E a mulher que também quizer ter essas qualidades deve, assim como as estrelas, aprender a fumar. A imagem da atriz hollywoodiana dentro da página segurando o cigarro é então essencial para a construção da ideia pretendida pela propaganda. Devido ao destaque que tem dentro da página a fotografia se torna o principal elemento da mensagem enquanto o texto parece vir como um complemento, uma sugestão de leitura da imagem.

Roland Barthes observou esse tipo de prática ao pensar a relação de imagens e textos em periódicos, podemos estender as observações do autor também às propagandas. Para ele é comum ver-se uma inversão, em que a imagem já não ilustra a palavra. É a palavra que passa a ilustrar a imagem.²⁷⁰

²⁶⁸ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.39, jul. 1938, p.40.

²⁶⁹ Ibidem.

²⁷⁰ BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 2009, p 21.

Sendo assim, a disposição dos dois elementos na composição da página, texto e imagem, não pode ser considerada como uma montagem sem intencionalidades. Em primeiro lugar, é preciso refletir sobre o meio em que foi inserida a propaganda: uma revista ilustrada. Por tratar-se de um impresso a imagem da propaganda é uma reprodução técnica. Os sentidos de uma imagem estão ligados a vários fatores e um deles é o seu suporte, o qual pode determinar também os seus usos. Segundo Roland Barthes “uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são tantos outros fatores de conotação”.²⁷¹

Assim, ao pensarmos com a propaganda publicada da edição de 1938 (figura 60) podemos observar aspectos relevantes. Um deles é a dimensão da imagem, em relação à página e à revista como um todo. Essas aparecem em grande formato em quase todas as propagandas publicadas. Segundo Jacques Aumont o tamanho da imagem é um dos elementos fundamentais para determinar a relação entre esta e o espectador. Tomando como referência as pinturas em grande dimensão, o autor ressalta que “em todas as épocas, os artistas perceberam, por exemplo, a força que podia ter uma imagem de grande tamanho apresentado sem recuo, obrigando o espectador não só a lhe ver a superfície, mas ser dominado e até mesmo esmagado por ela.”²⁷² Portanto, seguindo as reflexões do autor, percebo que uma imagem em grande formato dentro de uma página impressa pode também gerar mais impacto no leitor que uma imagem em menor formato.

A disposição do texto também é importante nesse sentido. Podemos diferenciar, por exemplo, a inserção de um texto e a inserção de uma legenda. Para Barthes quando a página é composta por imagem com um título seguido de um artigo, título e texto “separam-se sensivelmente da imagem, o título pela grafia e a imagem pela distância, um porque rompe, o outro porque afasta o conteúdo da imagem.”²⁷³ Por sua vez a legenda, tanto pela disposição quanto pela medida média de leitura, “parece duplicar a imagem”.²⁷⁴ Portanto, texto e legenda podem tanto amplificar a mensagem mais aparente e direta da imagem como produzir novos sentidos para ela.

²⁷¹ BARTHES, 2009, p.15.

²⁷² AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993, p.140.

²⁷³ BARTHES, op.cit., p.22.

²⁷⁴ BARTHES, 2009, loc.cit.

Dentro das propagandas da *Ilustração Brasileira* os textos aparecem, em sua grande maioria, separados das imagens por um título. Propagandas sem textos, apenas com legendas, apareceram em duas únicas edições no período pesquisado, ambas publicadas no ano de 1938 nos meses de março e abril. Além de serem compostas por legendas, trazem também reprodução de três fotografias, fator que imprime a elas certa peculiaridade, pois predomina nas propagandas a publicação de uma fotografia em grande formato acompanhada por um texto. Com o título *As estrelas do cinema brasileira na intimidade*²⁷⁵ a propaganda publicada na edição de abril de 1938 traz em destaque fotografias da atriz Maria Amaro²⁷⁶ (Figura 61).

²⁷⁵ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.36, abr. 1938, p. 41.

²⁷⁶ Maria Amaro foi uma atriz brasileira famosa na década de 1930, seus filmes de destaque foram *Bonequinha de seda* (1936), *Samba da vida* (1937) e *Maridinho de Luxo* (1938). Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0024081/?ref_=tt_ov_st. Acesso em: 05/01/2014.



Figura 61: Atriz brasileira em fotografia com um cigarro na edição de abril de 1938 da revista *Ilustração Brasileira*.

A atriz aparece nas três fotografias, na primeira segurando um cão, na segunda posando contra uma parede e na terceira segura em uma das mãos perto ao rosto o cigarro. Dispostas de forma dinâmica dentro das páginas, essas imagens trazem legendas que induzem a ordem da leitura.²⁷⁷

A primeira legenda, posicionada abaixo da primeira imagem, refere-se ao carinho de Maria Amaro pelo seu cão. A segunda legenda situa-se acima da imagem correspondente e ressalta que a atriz “adora a praia, o mar, o sol- porque é bem uma filha do tropico...”²⁷⁸ A frase termina com reticências não por acaso. A continuação da ideia viria na terceira legenda, situada na parte superior da terceira imagem, colocada no plano de fundo da composição. O texto destaca que, como jovem moderna que é, Maria Amaro aprecia o cigarro e sabe fumar com elegância e “charm” que seus fans admiram²⁷⁹.

Assim como ocorre na maioria das propagandas indiretas o cigarro é associado à elegância e aos hábitos refinados. Atribuir sentidos múltiplos ao produto que se pretende vender é uma estratégia utilizada pela propaganda para atrair o consumidor. Para incitar o desejo do leitor pelo cigarro é conferido a ele sentidos simbólicos que vão além de sua atribuição funcional. Portanto, buscando despertar emoções nos leitores, principalmente o desejo, a propaganda da *Ilustração Brasileira* associa o cigarro a valores de distinção utilizando imagens de belas mulheres e textos que ressaltam esses aspectos.

Nesse sentido a propaganda trabalha com o fetiche do objeto. O fetiche consiste em atribuir valores ao produto que vão além de sua função prática. Rafael Cardoso ao refletir acerca do fetichismo na cultura material, especialmente em relação ao design, define o emprego da palavra fetiche em três sentidos:

1) Um tipo de culto religioso em que se atribui os objetos poderes sobrenaturais; 2) um aspecto da teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental a certos objetos (mercadorias); 3) um comportamento sexual em que o indivíduo atribui a objetos uma carga sexual. Colocado desta maneira, fica evidente o que essas três acepções têm em comum: em todas o fetichismo é o ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes. É a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência

²⁷⁷ A imagem da página da propaganda (Figura 61) apresenta em sua parte inferior o número 21 escrito a lápis. Essa numeração não corresponde à paginação da revista, mas ao trabalho de conservação preventiva pela qual ela passou. A numeração a lápis é importante na etapa de desmonte do exemplar para que posteriormente seja feita a limpeza mecânica e os reparos necessários. Essa numeração se justifica por facilitar a remontagem da revista.

²⁷⁸ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.36, abr. 1938, p. 41.

²⁷⁹ Ibidem.

concreta de artefatos materiais: ou seja, de dar uma outra vida, estranha, às coisas. Trata-se de certo modo, de humanizar ou, às vezes, divinizar aquilo que não é humano (ou pelo menos, não completamente), e, portanto de inclui-lo na nossa humanidade e, ao mesmo tempo, de conectarmo-nos à sua natureza essencial e ao que supomos que seja sua essência mística.²⁸⁰

Esse caráter simbólico atribuído aos objetos é o que confere a eles o sentido de distinção. Para Pierre Bourdieu o simbólico é um poder de construção da realidade.²⁸¹ Dessa forma, os sistemas simbólicos cumprem a função política de legitimar a ordem estabelecida através das distinções.²⁸²

No início do século XX a propaganda teve importante papel para a consolidação de um discurso que pregava o progresso e a modernização da sociedade brasileira. O desenvolvimento de uma vida urbana e a intensificação do consumo era uma das características da sociedade “civilizada” que se buscava. O desenvolvimento da propaganda no Brasil está intrinsecamente ligado à modernização das cidades.

O consumo do cigarro industrializado se evidenciou a partir desse período como indicou Nicolau Sevcenko. De acordo com o autor, os cigarros industrializados, diferentemente do fumo de corda ou fumo de pitar, eram presenças recentes na vida urbana. Hábito que se distinguia daqueles utilizados no meio rural, como o de mascar o fumo.²⁸³ Há formas variadas de uso do fumo as quais foram atribuídos diferentes sentidos.

Os primeiros registros de uso do tabaco estão associados a fins transcendentais quando utilizado pelos povos indígenas em seus rituais. A versão mais aceita sobre a origem da planta é que ela tenha sido encontrada na América. O fato é que quando os navegadores europeus chegaram ao continente puderam notar a presença do fumo. Segundo Jean Baptiste Nardi, o tabaco, planta nativa do continente americano, era conhecido pela maioria das tribos indígenas e seu uso era destinado a fins religiosos ou medicinais.²⁸⁴

²⁸⁰ CARDOSO, Rafael. Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos. *Revista Arcos (ESDI/UERJ)*, Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 14-39, 1998, p. 27-28.

²⁸¹ BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2003, p.9.

²⁸² Ibidem, p.10.

²⁸³ SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A. (coord. Geral); SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da Vida privada no Brasil*: república. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 528.

²⁸⁴ NARDI, Jean Baptiste. *O fumo brasileiro no período colonial*. São Paulo: Brasiliense, 1996, p.23.

Não tardou muito para que o fumo fosse levado para a Europa. Os principais difusores do hábito e responsáveis por sua expansão geográfica foram os marinheiros, soldados e piratas que faziam as rotas intercontinentais.²⁸⁵ Entretanto, foi a introdução do fumo brasileiro em Portugal que teve maior impacto na propagação do produto para o mundo. Segundo Nardi, ao ser levado para Portugal, no início do século XVI, o tabaco passou a ser cultivado nos viveiros da infanta D. Maria e foi nesses viveiros que Jean Nicot conheceu a planta.²⁸⁶

Jean Nicot foi um embaixador francês que ao saber das atribuições medicinais do tabaco teve a ideia de mandá-lo para a rainha Catarina de Médicis que sofria de fortes enxaquecas. Se a planta curou as dores da rainha, não se sabe ao certo. No entanto, como ela passou a utilizar o tabaco, por imitação os nobres da corte também passaram a fazê-lo o que disseminou o hábito.²⁸⁷ Posteriormente, devido a influência que Jean Nicot teve na propagação da planta, os botânicos deram ao princípio ativo do tabaco o nome de nicotina.

Nardi salienta ainda que havia diferença nas formas de utilização da planta. O fumo de corda ou o fumo mascado era o modo usado pelos marinheiros para consumir o tabaco. Dentro das cortes, no entanto, o uso era feito através da redução da planta a um pó denominado rapé.²⁸⁸ Ao ser utilizado nas cortes o tabaco adquire novos sentidos, se antes tinha caráter religioso, passou a ser consumido por suas propriedades medicinais e também associado ao prazer social.

Os discursos anti-tabagistas não são um fenômeno recente, apesar da ampla aceitação do fumo desde o início da sua difusão e do seu consumo na Europa houve aqueles que se opuseram a ele. Exemplo disso pode ser dado pelo rei da Inglaterra Jaime I (1556-1625) que publicou a primeira obra anti-tabagista que se tem notícia.²⁸⁹ Nessa obra, o rei nega o valor medicinal da planta e caracteriza o ato de fumar como um hábito depreciável. Outro exemplo de oposição ao consumo da planta foi do Papa Urbano VIII que em 1642 proibiu o uso do tabaco pelos eclesiásticos.²⁹⁰ Nesse caso a oposição de dava pelos aspectos de prazer que o consumo proporcionava, incompatível com os princípios da religião.

²⁸⁵ NARDI, 1996, p.24.

²⁸⁶ Ibidem, p.27.

²⁸⁷ NARDI, 1996, loc.cit.

²⁸⁸ Ibidem, p.28.

²⁸⁹ BOEIRA, Sérgio. *Atrás da cortina de fumaça- tabaco, tabagismo e meio ambiente: estratégias da indústria e dilemas da crítica*. Itajaí: Univali, 2002, p.43.

²⁹⁰ BOEIRA, 2002, loc.cit.

No Brasil, o tabaco inicialmente era utilizado pelos povos indígenas. Com a chegada dos portugueses ele passa a ter também importante valor econômico principalmente dentro do processo escravista, uma vez que se tornou moeda de troca de escravos na África. No século XIX, quando o consumo da planta já estava consolidado, havia várias formas de utilização que variavam de acordo com as classes sociais. Sérgio Luís Boeira traçou esse panorama, segundo ele, na primeira metade do século XIX os ricos consumiam o rapé e os cigarros artesanais, enquanto os pobres usavam pipas ou pastilhas de tabaco.²⁹¹ No final do século XIX o consumo iria passar ainda por maiores transformações com o advento das máquinas de enrolar cigarro.

Em 1880, James Albert Bonsack patenteou o equipamento que inicialmente produzia em torno de 200 cigarros o que substituiria o trabalho de 50 pessoas produzindo 70 mil cigarros por dia.²⁹² Posteriormente, James Burchanam Durke decidiu aperfeiçoar a máquina e ampliou sua capacidade produtiva. O equipamento passou a produzir cerca de 120 mil cigarros ao dia.²⁹³ Os cigarros industrializados mudaram as formas de uso do tabaco. No entanto, isto não ocorreu de forma imediata

A partir de dados do IBGE, pode-se perceber o crescimento da indústria do cigarro no Brasil no início do século XX e, também, as mudanças ocorridas nos hábitos de consumo do tabaco. Em 1911 foram produzidos 172.301 maços de cigarro no país, número que aumentou nos anos posteriores. Em 1921, passou para 315. 252 maços e dez anos depois foram produzidos 404.193 maços. Em 1938 a produção cresceu de forma ainda mais expressiva, foram produzidos 786.505 maços.²⁹⁴ Ao contrário dos cigarros industrializados, o rapé teve sua produção reduzida. Em 1911 foram produzidas 45,3 5 toneladas de rapé e em 1921 – 7, 7 toneladas. Em 1931 apenas 1,7 toneladas, valor que seria ainda mais reduzido em 1938 quando a produção foi de 0,7 toneladas.²⁹⁵ Para Paulo Grigoroviski é possível mapear os períodos de produção e consumo do tabaco no Brasil em três momentos distintos. O primeiro

²⁹¹ BOEIRA, 2002, p.49.

²⁹² CARVALHO, Mario. *O cigarro*. São Paulo: Publifolha, 2001, p.35-36.

²⁹³ CARVALHO, 2001, loc. cit.

²⁹⁴ IBGE. Repertório estatístico do Brasil: quadros retrospectivos. Rio de Janeiro, 1941. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv17983_v1.pdf. Acesso em: 07/01/2014.

²⁹⁵ Ibidem.

de 1829-1850 é a Era do rapé, o segundo de 1850 a 1890 é a Era do Charuto e um terceiro momento que se iniciou em 1890 e vai até os dias de hoje é a Era do cigarro.²⁹⁶

O hábito de enrolar o fumo era ainda muito recorrente no país, mesmo com a expansão do cigarro industrializado. Os índices do IBGE mostram que mesmo com o aumento da produção dos cigarros industrializados o fumo desfiado manteve suas taxas de produção altas. Em 1911 foram produzidas 776 toneladas, em 1921- 2.928 toneladas. Em 1931 esse número cai para 1.470 toneladas e em 1931 é reduzido para 1.257 toneladas. Apesar do índice de produção ter diminuído a partir da década de 1930 ele ainda se mostra relevante, principalmente se o compararmos com a produção do rapé que teve redução muito mais significativa. O hábito de enrolar o fumo está tão arraigado na sociedade em várias partes do mundo que permanece ainda hoje. Essa prática foi retratada por muitos artistas, sendo uma das obras mais famosas a produzida por Almeida Júnior em 1883, cujo título é *Caipira picando fumo* (figura 62).

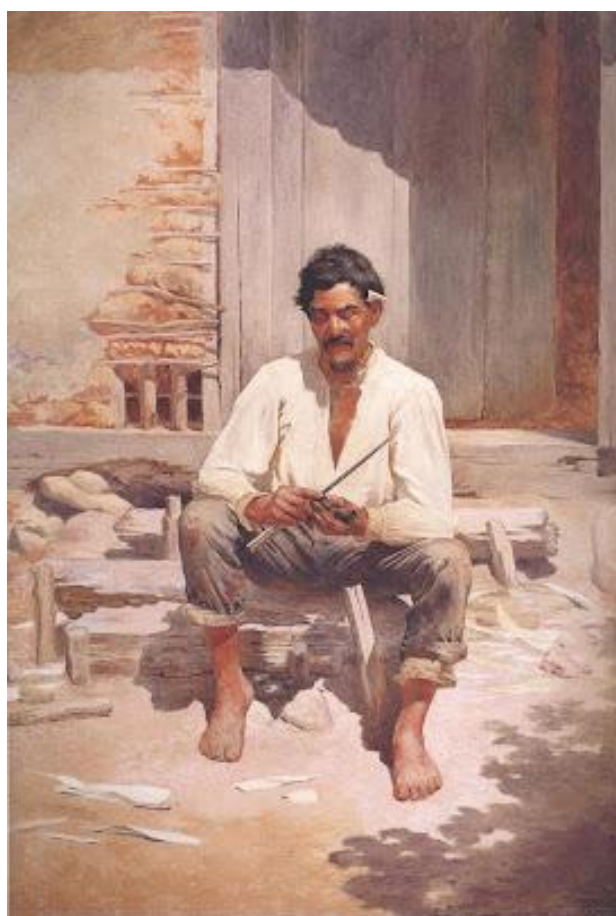


Figura 62: Almeida Júnior representou o hábito de picar e enrolar o fumo na sua obra *Caipira picando fumo*

²⁹⁶ GRIGOROVISKI, Paulo Roberto Esteves. *Estratégias da Souza Cruz em 101 anos: os desafios para a longevidade saudável*. Dissertação (mestrado em administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004, p.60.

A pintura, feita em óleo sobre tela, traz a figura de um homem com os pés descalços, sentado na porta de uma casa feita aparentemente de barro. Concentrado, ele corta e pica o fumo que será enrolado, provavelmente no papel ou palha que aparece apoiado em sua orelha. Com o advento dos cigarros industrializados esse hábito passa a ser associado à vida rural, principalmente através da propaganda que relacionava o cigarro com filtro à modernização das cidades. Como já vinha enrolado no papel o consumo do fumo se tornou mais rápido, assim como o ritmo dessas cidades.

Ainda que a forma de utilização dos cigarros industrializados seja diferente da forma usada pelos indígenas o caráter ritualístico do fumo não se perdeu completamente. No entanto, os sentidos desse ritual foram alterados. Se antes o objetivo era a transcendência espiritual ele passará a ser associado a outro tipo de transcendência, a distinção social. As propagandas da *Ilustração Brasileira* inseriram em suas mensagens essas ideias, como ocorreu na edição de março de 1940 (figura 63).



CULTOS

Nos primeiros séculos da era cristã era hábito entre as tribos Mayas, do velho México, queimar nos altares folhas aromáticas como offerenda grata aos deuses. E entre as folhas que as sagradas labaredas devoravam, figuravam as do fumo, segundo idônea informação de historiadores.

O evoluir dos tempos alterou em forma e fundo as modalidades desses cultos, mas o fumo continúa hoje a ser queimado propiciatoriamente para o culto de outras divindades. Cabe á mulher, nos nossos dias, ser a sacerdotisa do culto novo. Porque quando ella fuma — e a mulher "chic" e distincta não dispensa hoje o cigarro — nada mais faz do que cultuar as divindades hodiernas, que são a Elegancia, a Moda e a Belleza...

Figura 63: O culto é tema da propaganda de cigarro publicada na edição de março de 1940 da revista *Ilustração Brasileira*.

Assim como em grande parte das propagandas indiretas de cigarros publicadas na *Ilustração Brasileira*, a edição de março de 1940 traz página composta de imagem em grande formato na qual se encontra uma mulher em pose. A fotografia destaca apenas a parte superior do corpo da mulher. Ela utiliza um chapéu na cabeça, em forma de boina confeccionada em pele e, como não poderia faltar, segura com uma das mãos próximo ao rosto um cigarro, que preso a uma piteira exala uma tênue fumaça.

O texto aparece em um box, na mesma dimensão da fotografia, em plano sobreposto à imagem da mulher. Com o título de *Cultos*²⁹⁷ atribui à idoneidade dos historiadores, a informação de que nos antigos cultos maias era comum a queima de folhas aromáticas em oferta aos deuses, entre elas, as folhas do tabaco. A evolução dos tempos, segundo o texto, alterou a forma desses cultos, que continuam a existir, em prol de outras divindades que seriam a elegância, a moda e a beleza.²⁹⁸ Para a propaganda o culto não teria se extinguido, apenas assumido outras características, novos símbolos. Caberia então à mulher, ser a sacerdotisa desse novo ritual. Ao fumar ela estaria cultuando as divindades dos novos tempos que seriam elementos de distinção social.

A relação entre presente e passado foi muito utilizada dentro das propagandas veiculadas nos exemplares da revista no período. Evidenciando um passado no qual ao fumo eram atribuídos diferentes valores, positivos ou negativos, e um presente no qual o fumo passa a ser visto como sinônimo de elegância, se tornando elemento essencial dentro da sociedade. Na edição de fevereiro de 1940 (figura 64) foi publicada uma propaganda indireta com essas características. Com o título de *Outros tempos...*²⁹⁹ destaca o modo de fumar dos nativos da América, que segundo o texto era selvagem, pois consistia em introduzir uma forquilha oca no nariz, porém nos novos tempos fumar é ato praticado com “finesse”, principalmente quando atribuído às mulheres.³⁰⁰ “Cigarros finos, feitos com esmero, lhes são oferecidos, para lhes satisfazer os paladares exigentes, a cada dia mais se generaliza esse hábito nos salões, como nas rodas de elite”.³⁰¹

²⁹⁷ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.59, mar. 1940, p.51.

²⁹⁸ Ibidem.

²⁹⁹ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.58, fev. 1940, p.41

³⁰⁰ Ibidem.

³⁰¹ Ibidem.



OUTROS TEMPOS...

Romero Pane, um clérigo que seguiu Colombo no seu retorno à America, deixou escripto que os nativos do continente novo usavam fumar collocando o fumo numa forquilha ôca, que introduziam no nariz...

Habito selvagem, por sem duvida, o que nenhum povo adopta mais, hoje, em qualquer parte da Terra. Hoje, ao contrario, o uso do fumo attingiu culminancias e as mulheres, justamente é que lhe dão esses fêros de "finesse".

Cigarros finos, feitos com esmero, lhes são offerecidos, para lhes satisfazer os paladares exigentes, e cada dia mais se generaliza esse habito nos salões, como nas rodas de elite.

Como vão longe os tempos das forquilhas descriptas pelo bom clérigo da trote colombiana! Quem admittiria, hoje, esse uso barbaro entre nós, americanos?

Mas, tambem, quem admittiria hoje um salão elegante onde as mulheres não dessem ao cigarro o valor que elle tem realmente, como prova de requinte social?

Figura 64: Propaganda indireta publicada na edição de fevereiro de 1940 ressalta a importância do cigarro nos "novos tempos".

A propaganda de fevereiro de 1940 é também composta de forma semelhante à maioria das outras propagandas da revista. A fotografia, disposta de forma inclinada na página, é de uma mulher, como em todos os outros casos, que utiliza um vestido longo. Ela aparece sentada em um cenário composto por uma cadeira e um vaso e, em uma das mãos segura um cigarro. O texto, paralelo à moldura da fotografia, também está inclinado em relação à página. O que chama atenção nessa propaganda é o destaque dado ao cigarro, através da utilização de recursos gráficos para modificação da imagem. A fumaça que sai do cigarro é ressaltada de forma que extrapola a moldura da fotografia, compondo com os demais elementos gráficos da página. Segundo Jacques Aumont, a moldura é a borda da imagem, “é o que interrompe a imagem e lhe define o domínio ao separá-la do que não é imagem”³⁰² A moldura é responsável por separar a imagem do que está exterior à ela. Dessa forma, para dar destaque ao cigarro, a propaganda utilizou de tal estratégia para chamar a atenção do leitor para o produto, criando um ponto de foco ao olhar.

A *Ilustração Brasileira*, a fim de dar evidência ao cigarro em suas propagandas, empregou diversos recursos, tanto visuais quanto textuais. O cigarro aparece sempre em destaque dentro dos textos que compõem a propaganda, no entanto, outra estratégia muito utilizada é a de manipular a imagem para ressaltar a fumaça que sai do cigarro. Através da pesquisa pude observar que esse recurso foi utilizado em 21 das 73 propagandas indiretas publicadas entre 1937 e 1945.

Manipulações em uma fotografia podem ser feitas desde o momento em que ela é concebida pelo fotográfico.

Tais manipulações/interpretações, que muitas vezes se confundem em uma só atitude, envolvem: o *fotógrafo*, que registra - e cria - o tema; o *cliente* ou *contratante*, que lhe confia a missão de retratar ou documentar; a *casa publicadora* (se é que a imagem foi veiculada, seja na época de sua produção, seja posteriormente em qualquer época), que a utiliza segundo determinada orientação editorial; os *diferentes receptores* (contemporâneos à sua produção, ou que tomaram contato com ela posteriormente à sua realização, que a veem – seja em sua forma original, seja impressa- e reagem de formas totalmente diversas- emocionalmente ou indiferentemente- na medida em que tenham ou não alguma espécie de vínculo com o assunto registrado, na medida em que reconheçam ou não aquilo que vêem (em função dos repertórios culturais individuais), na medida em que encarem com ou sem preconceitos o que vêem (em função das posturas ideológicas de cada um).³⁰³

³⁰² AUMONT, 1993, p. 144.

³⁰³ KOSSOY, Boris. Fotografia e História. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001, p.118.

Sendo assim, tanto a imagem quanto a recepção dela é uma construção social. As manipulações dentro das fotografias são formas de conferir deferentes significados a elas e, no caso das propagandas, visam dar o destaque necessário para que ao se olhar para a imagem o cigarro não passe despercebido. Conferem-lhe importância e destaque tanto nas fotografias quanto nos textos que as acompanhava.

A fumaça que sai do cigarro tem grande relevância nas propagandas, visto que para poder garantir a visibilidade do cigarro a fumaça que saia dele é evidenciada. Essa fumaça muitas vezes é também ressaltada nos textos, como na edição publicada em junho de 1938 (figura 22). O texto intitulado *A espiral Azul...*³⁰⁴ destaca o encanto do conjunto representado pela mulher ao segurar o cigarro, tendo a fumaça como foco. “Do cigarro que ela segura com rara elegância, um fio muito tênue sobe, oscilando apenas levemente. É a clássica espiral do fumo dos poetas...”³⁰⁵

Apesar de essas propagandas falarem na importância do cigarro enquanto elemento de distinção dentro da sociedade nas décadas de 1930/1940, em alguns momentos resalta que nem sempre foi assim. No início do século XX os cigarros não eram tão populares quanto a propaganda tenta mostrar, já foi falado aqui que a oposição ao tabaco surgiu simultaneamente a sua inserção na Europa. No entanto, houve um fator determinante para a promoção do consumo do cigarro: a Primeira Guerra Mundial. Para Mario Carvalho a guerra teve papel crucial para transformar o caráter de “vilão” do cigarro em símbolo de civismo, democracia e também heroísmo³⁰⁶.

Vale destacar que no início do século XX nos Estados Unidos havia um forte debate contra o cigarro, debate este que se baseava principalmente na moral religiosa. “A liga anticigarro era uma das entidades que empunhavam a bandeira das reformas sociais. Atacava o cigarro, o álcool e a prostituição, considerados símbolos de degradação social.”³⁰⁷ Com a Primeira Guerra mundial a imagem do cigarro foi modificada. Ele foi transformado em melhor amigo do soldado. “O cigarro parecia ser o sonho de todo general: ele distrai, acalma, seda, energiza.”³⁰⁸

³⁰⁴ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.38, jun.1938, p.38.

³⁰⁵ Ibidem.

³⁰⁶ CARVALHO, 2001, p.40.

³⁰⁷ Ibidem, p.38.

³⁰⁸ Ibidem, p.39.

Da mesma forma que era amigo do soldado, para a revista *Ilustração Brasileira*, o cigarro também podia ser o melhor amigo da mulher. Na edição de fevereiro de 1938 (Figura 65) ele é mostrado como uma boa companhia.

O recanto da jovem
foi muito bello, mas
claro, muito cheio de
vida. Aqui estão res-
tadas tres coisas que
fazem ainda a delicia
do mundo: a mulher,
o livro e o cigarro.

A VIDA VALE
pelas boas companhias

Muitos tem feito, já, o elogio dos bons livros,
amigos silenciosos que, precisamente por isso, são
os melhores e mais queridos.
Nada é preciso acrescentar, pois, sobre a delicia des-
sa companhia, que torna a solidão bem mais suppor-
tavel, afasta o tedio mais negro e enche de encantos
inesqueciveis certas horas da nossa vida.
Ha, na leitura, todos sabem, um prazer especial, de-
leite que a nenhum outro se compara, que nenhum
outro substitue.
Esse prazer mais se accentua, esse gozo espirital
maior ainda se torna si a elle nos dedicamos saborean-
do um bom cigarro — que essa é outra companhia
admiravelmente preciosa, a unica que é capaz de
equivalar a primeira.
Rude, aspera, ingrata e ás vezes até cruel, a Vida só
vale a pena ser vivida pelas boas companhias que
nos offerece, que são como que oasis verdejantes em
sua crua aridez. Entre essas companhias ressaltam a
de um bom livro e um bom cigarro, dois amigos que
não discutem, não nos interrompem, não nos aborre-
cem, e que só nos dão prazer.
As photographias mostram uma formosa joven, formo-
sa e moderna, entregue ao prazer de desfructar essas
boas companhias. A gente vê quão feliz ella se sente,
entre a fumaça azul do seu cigarro e as paginas movi-
mentadas do seu romance. Tão feliz que, alheada do
resto do mundo, alheada de tudo quanto a cerca,
nem presentiu a chegada do photographo...

Lee é muito bom, mas
foi fumando um livro es-
pera ainda a mulher...

Ao lado do livro, que lhe
dá prazer ao espirito, ella
puz os cigarros, que lhe
dão prazer deliciosamente
ao paladar...

40

Figura 65: Na propaganda publicada em fevereiro de 1938 da revista *Ilustração Brasileira* o cigarro aparece como amigo da mulher.

Com o título *A vida vale pelas boas companhias* a propaganda é composta por três fotografias, texto e também legendas. Na primeira imagem, em tamanho maior, no alto da página, aparece uma mulher deitada sobre a grama, vestindo trajes leves. Em uma de suas mãos ela segura um livro, ao qual dispensa sua atenção. Na outra mão segura o cigarro que se faz presente nas outras duas fotografias. Destaque ainda para a segunda imagem na qual a mulher aparece acendendo o cigarro. A legenda ressalta que “o recanto do jardim ficou mais bello, mais claro, mais cheio de vida. Aqui estão reunidas três coisas que fazem ainda a delicia do mundo: a mulher, o livro e o cigarro.”³⁰⁹

O texto inicia fazendo referência ao livro, como um amigo silencioso que é ótima companhia na hora de solidão, destacando ainda o prazer proporcionado pela leitura. Esse prazer se acentua ao fumar um cigarro, “que é essa outra companhia admiravelmente preciosa, a única que é capaz de equivaler a primeira.”³¹⁰ Tanto o livro quanto o cigarro são mostrados como amigos que não discutem, não aborrecem e só dão prazer.

Ao transformar o cigarro em amigo do soldado, criando uma nova imagem para o produto, a indústria tabagista impulsionou suas vendas. A Segunda Guerra Mundial em 1939 consolidou esse processo, no entanto houve ainda outro agente importante para a difusão do cigarro- o cinema.

O cinema hollywoodiano foi essencial para converter o cigarro em símbolo de glamour, sensualidade e modernidade. Representou também papel fundamental para a composição das propagandas indiretas de cigarro da *Ilustração Brasileira* por meio da utilização de fotografias de atrizes e textos que faziam alusão à Hollywood. É fundamental compreender os mecanismos que faziam com que o cinema fosse relevante para a construção de uma página que visava influir no comportamento dos leitores.

³⁰⁹ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 34, fev. 1938, p.40.

³¹⁰ Ibidem.

3.2- “O bom gosto é a chave do sucesso” ³¹¹

Hollywood foi essencial na divulgação e disseminação do cigarro industrializado na década de 1930 em diante. Ver atores e atrizes fumando nas cenas dos filmes era algo comum, apesar disso, essa presença não pode ser examinada como uma ação espontânea, supostamente decorrente de práticas e hábitos presentes do meio social e aparentemente desprovidas de intencionalidades. Desde o seu início o cinema foi utilizado como veículo de divulgação de produtos e como espaço para propaganda. Segundo Ignácio Ramonet já em 1898 George Méliès teria percebido a viabilidade de veicular propaganda no cinema e em 1904 os irmãos Lumière já haviam feito filmes publicitários para a produtora de espumante Moët & Chandon.³¹²

Havia uma associação entre a indústria tabagista e a cinematográfica para promover o uso do produto. O site *Smoke free movies* ³¹³ traz em seu conteúdo diversos documentos, depoimentos e artigos provenientes de pesquisa acerca da ligação entre Hollywood e a indústria do cigarro. Segundo o site entre 1927 e 1951 ao menos 195 atores/atrizes se associaram à propaganda de cigarro, associação essa que era mediada pelos estúdios. O site também informa que somente no final da década de 1930 que as empresas tabagistas passaram a pagar os atores diretamente pelo trabalho de publicidade.³¹⁴

A *American Tobacco Company* foi a campeã em propagandas vinculadas aos filmes de Hollywood, sua principal marca- *Lucky Strike* ³¹⁵ utilizava atores e atrizes em seus anúncios. Os contratos que a empresa estabelecia com os estúdios permitiam que fossem usados os nomes dos atores e das atrizes, fotografias e menção aos filmes dos estúdios em suas propagandas. Em 1931, por exemplo, publicitários da Warner e da Paramount enviaram cartas

³¹¹ Frase presente na propaganda de cigarros publicada na edição de dezembro de 1941 da revista *Ilustração Brasileira*. Cf. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n.80, dez. 1941, p.47.

³¹² RAMONET, Ignácio. *Propaganda silenciosa: massa, televisão e cinema*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p.38.

³¹³ Cf. <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu>

³¹⁴ Disponível em: <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/earlyhollywood.html>. Acesso em: 08/01/2014.

³¹⁵ A marca *Lucky Strike* atualmente faz parte da linha de marcas da *British American Tobacco* - BAT, empresa que controla as ações da *Companhia de Cigarros Souza Cruz*. Em 1994 a BAT adquiriu a *American Tobacco Company* e com isso suas marcas. É importante destacar que a BAT nasceu da fusão de duas empresas, a *Tobacco Company* do Reino Unido e a *American Tobacco Company* dos Estados Unidos em 1902, no entanto, a *American Tobacco Company* se desfaz de suas ações já em 1911. Disponível em: <http://www.bat.com/> Acesso em: 08/01/2014.

para as revista *Photoplay* aprovando o uso da imagem de estrelas e seus cônjuges em anúncios da *Lucky Strike*³¹⁶.

Claudete Colbert, famosa nas décadas de 1930/1940, foi uma das atrizes cujo nome foi associado ao cigarro. Em 1937 promoveu campanha da marca *Lucky Strike* na qual aparece com um cigarro aceso na mão (Figura 66).



Figura 66: Atriz Claudette Colbert em propaganda da marca de cigarro *Lucky Strike* em 1937. Disponível no site: <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu>.

³¹⁶ Disponível em: <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/earlyhollywood.html>. Acesso em: 08/01/2014.

O anúncio é composto por três imagens distintas - uma em tamanho grande na qual a atriz está com um cigarro na mão, a segunda em que o rosto de Claudette está estampado em fotogramas de uma película cinematográfica e a última que ilustra uma embalagem aberta do cigarro, na qual se pode ver os cigarros industrializados. O texto intitulado *From laughs to tears in 30 seconds* (De risos às lágrimas em 30 segundos) fala sobre a tensão que afeta a garganta durante as mudanças emocionais geradas na atuação. Claudette Colbert dá a dica: depois de experimentar o cigarro da marca sente que sua garganta está segura.³¹⁷

Claudette Colbert foi uma das diversas atrizes que tiveram suas fotografias utilizadas nas propagandas indiretas da revista *Ilustração Brasileira*. Considerando as mulheres que tiveram seus nomes divulgados nas páginas, foram publicadas fotografias de 32 artistas. É importante ressaltar ainda que algumas delas apareceram em mais de uma propaganda. Exemplo disso são as atrizes Lupe Velez - com fotografia publicada em três edições, Mona Maris e Loretta Young - cada uma presente em duas edições.³¹⁸

Em meio a imagens de atrizes norte-americanas e também algumas européias foram publicadas fotografias de brasileiras como Heloisa Helena, Maria Amaro, Sonia Oiticica, Dulcina, as irmãs pagãs (Rosina Pagã e Elvira Pagã), Gabriella Bensazoni Lage, Júlia Fonseca e Dyrzinha Batista. Muitas dessas eram também cantoras. Carmen Miranda, cantora e atriz luso-brasileira que fez grande sucesso em Hollywood, foi também destaque em uma das propagandas.

Por outro lado, as fotografias de estrangeiras são predominantes nas páginas da *Ilustração Brasileira*. Nomes como Joan Bennet, Claudette Colbert, Isa Miranda, Shirley Ross, Corine Luchaire, Florence Marly, Gertrud Meyen, Vivian Romance, Hilde Sessak, Bette Davis, Virginia Field, Lupe Velez, Kay Francis, Jane Wyman, Mona Maris, Flora May, Loretta Young, Ann Sheridan, Inez Cooper, Olivia de Havilland, Ida Lupino, Ruth Ford, Ann Sheridan. Houve ainda propagandas em que não foi veiculado o nome da mulher em destaque na imagem, no entanto em alguns casos é possível reconhecê-las devido da divulgação dos filmes nos quais atuaram e da circulação de suas imagens. A propaganda publicada na edição de maio de 1938 (Figura 23) é um exemplo disso, pois, ainda que não tenha sido citado o

³¹⁷ Disponível em:

http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/images/_earlyhollywood/Colbert%20Lucky%20Strike%201937.pdf. Acesso em: 08/01/2014.

³¹⁸ Lupe Velez teve imagens suas publicadas nas propagandas das edições de dezembro de 1941, junho de 1942 e março de 1943. Por sua vez, Mona Maris apareceu nas propagandas de março de 1942 e julho de 1943. Loretta Young esteve presente nas propagandas de fevereiro de 1943 e abril de 1944.

nome da atriz é possível perceber que se trata de Marlene Dietrich. Na edição de julho de 1938 (Figura 60), ocorre caso semelhante, o texto não faz referência ao nome da mulher que aparece na imagem, mas podemos perceber que se trata de Bette Davis.

Compreender quais as possíveis razões que levaram a revista *Ilustração Brasileira* a optar pela publicação de fotografias de atrizes em suas propagandas de cigarro é crucial para esse trabalho. Por que a escolha de atrizes, principalmente hollywoodianas, e não outras mulheres? O que representavam as atrizes e o cinema hollywoodiano nas décadas de 1930/1940?

O cinema é o ponto de partida para entendermos essas questões. O período compreendido entre as décadas de 1920 e 1950 é considerado a Era de Ouro de Hollywood, quando o cinema detinha o monopólio do entretenimento. Também foi chamada de Era dos grandes estúdios, quando estúdios como Metro-Goldwyn Mayer, Columbia, Paramount, United Artists, RKO dentre outros assumiram o caráter de grandes estruturas empresariais conservadas até por volta de 1950, quando o cinema perde espaço para a televisão.

O cinema nos anos 1930 era uma indústria já consolidada, no entanto nem sempre foi assim. Em seu início, tinha uma estrutura bem diferente quando surgiram os primeiros aparelhos de projeção no final do século XIX em meio as diversas invenções do período. Segundo Flávia Cesarino Costa, a história do cinema engloba não apenas as práticas de projeção de imagens, mas também a dos divertimentos populares, dos instrumentos óticos e das pesquisas com imagens fotográficas³¹⁹.

Os filmes são uma continuação na tradição das projeções de lanterna mágica, nas quais, já desde o século XVII, um apresentador mostrava ao público imagens coloridas projetadas numa tela, através do foco de luz gerado pela chama de querosene, com acompanhamento de vozes, música e efeitos sonoros.³²⁰

Vários foram os responsáveis pelo desenvolvimento dos projetores, pois diversos inventores estavam desenvolvendo seus equipamentos ao mesmo tempo. No entanto, as primeiras exhibições foram feitas em 1893 por Thomas A. Edison que patenteou seu equipamento - o quinetoscópio nesse mesmo ano. Em 1895 foi a vez dos irmãos Louis e

³¹⁹ COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.). *História do cinema mundial*. Campinas: Papirus, 2012, p.17-18.

³²⁰ COSTA, 2012, loc.cit.

Auguste Lumière realizarem sua projeção do cinematógrafo em Paris.³²¹ Depois disso, os equipamentos foram aperfeiçoados bem como os filmes produzidos.

Segundo Carlos Augusto Calil, o primeiro comércio cinematográfico foi o de equipamentos, eram vendidos tanto os projetores quanto os filmes.³²² As mercearias e pequenos comércios tornaram-se espaço para as projeções durante a noite, quando já não havia mais movimento, o público geralmente era constituído de fregueses, amigos e familiares. Devido ao sucesso das projeções a demanda de público aumentava e com ela a necessidade de maior espaço e também de mais filmes.³²³ Com isso galpões maiores foram alugados para realizar as projeções, os *nickelodeons*, como ficaram conhecidos esses primeiros cinemas. Estes ficavam abertos o dia todo e rendiam bons lucros. Foi a partir dos *nickelodeons* que surgiram também os grandes estúdios, pois ao ampliarem seus negócios, os proprietários sentiram também a necessidade de produzir filmes.³²⁴

Inicialmente, a maioria das produtoras eram radicadas em Nova York e Chicago. Hollywood ainda não existia, os primeiros produtores passaram a estabelecer estúdios na Califórnia por volta de 1908, principalmente por causa da boa luminosidade que o Estado oferecia.³²⁵ A expansão das produtoras e o sucesso que os filmes faziam no período ampliaram consideravelmente a estrutura do cinema que se tornou uma indústria controlada pelos principais estúdios. Para Carlos Augusto Calil havia algumas características que identificavam o cinema enquanto indústria, uma delas é a verticalização dos negócios, ou seja, os estúdios controlavam desde a produção, a distribuição, até a exibição dos filmes.³²⁶ Além disso, cuidavam também da publicidade. Com a Primeira Guerra Mundial, Hollywood passou a dominar o mercado, pois os estúdios europeus reduziram a produção de filmes.

Um dos maiores triunfos da indústria cinematográfica foi a criação do *Star System*, mecanismo em que eram fabricadas as estrelas do cinema. Inicialmente os filmes não traziam sequer alusão aos nomes dos atores e atrizes que participavam do mesmo. Além de atuar,

³²¹ COSTA, 2012, p.17-18.

³²² CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p.45.

³²³ Ibidem, p.46.

³²⁴ Ibidem, p. 47.

³²⁵ Ibidem, p. 48.

³²⁶ Ibidem, p.52.

muitas vezes, atores e atrizes ajudavam a construir cenários, cuidavam dos figurinos, exerciam um papel muito diferente do que conhecemos hoje.³²⁷

O crescimento da indústria, a ampliação da distribuição dos filmes e a popularidade do cinema, aumentaram também a curiosidade do público a respeito dos atores. Nesse período, a popularidade deles era medida através do número de cartas que recebiam.³²⁸ Apoiando-se no sucesso dos atores e atrizes, a indústria utilizou dele para ampliar seus negócios. Passou ela mesma a produzir suas estrelas por meio de mecanismos como a publicidade, as revistas especializadas e as colunas de fofoca de jornais. Por esses mecanismos e nesses meios eram criadas imagens que incitavam fascínio através da aparência de elegância e glamour.

No entanto, o fascínio pelos atores só foi possível devido ao encantamento que o próprio cinema exercia sobre o público. Para Walter Benjamin a reprodutibilidade técnica transformou a forma de percepção dos indivíduos, mudança que atingiu seu ápice com o advento do cinema.³²⁹ Se as técnicas de reprodução de imagens já existiam há tempos, foi no século XIX que elas atingiram um grau até então inédito ao possibilitar a reprodução em massa de imagens, textos e falas. Por mais perfeita que fosse a reprodução, para Benjamin ela perdia algo: o aqui-e-agora que confere autenticidade à obra, o que o autor reconhece como aura.³³⁰ Mas, para ele o importante é que a reprodução técnica alterou a percepção dos indivíduos na medida em que possibilitou colocar a imagem em situações até então impossíveis.

A reprodução técnica se mostra mais independente em relação ao original do que a produção manual. Por exemplo, ela pode salientar aspectos do original que não são acessíveis ao olho humano, mas somente à objetiva ajustável, capaz de escolher livremente determinados ângulos; ou, com a ajuda de certos métodos, como as lentes de aumento ou a câmera lenta, pode capturar imagens que escapam inteiramente à visão natural.³³¹

A perda do critério de autenticidade na produção artística implica também em uma transformação na função social da arte que passa a não mais se basear no ritual. “Na medida

³²⁷ CALIL, 1996, 52.

³²⁸ CALIL, 1996, loc.cit.

³²⁹ BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter [et al.] *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

³³⁰ Ibidem, p.12-13.

³³¹ BENJAMIN, 2012, loc.cit.

em que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as possibilidades de sua exposição.”³³² Assim, ao adquirir o único valor de exposição a obra adquire funções novas.

O cinema, segundo Benjamin, é destituído da aura. O ator representa diante da máquina e essa substituição do público pela máquina tem como consequência a perda da aura. “O cinema reage a esse encolhimento da aura com a construção artificial da *personality* fora do estúdio.”³³³ Com o *star system*, as estrelas passaram a ser idolatradas e cultuadas. Os atores tinham grande apelo junto ao público, no entanto o grande fascínio era exercido pelas estrelas femininas que vieram a ser idolatradas por pessoas de ambos os sexos. O nível de popularidade delas era muito superior a dos homens³³⁴. No *star system* a estrela torna-se a mediadora que potencializa e propaga os signos cinematográficos. O *star system* seria, então, uma tentativa de restituição da aura pela indústria cinematográfica. Seria uma tentativa de restaurar a magia, o encantamento que havia se perdido com a produção industrial.

Para Edgar Morin o fenômeno das estrelas é, ao mesmo tempo, estético-mágico-religioso.³³⁵ A estrela se torna idealizada principalmente por sua beleza. Beleza que se torna acessível, uma vez, que é resultado da junção entre maquiagem, figurino, comportamento, fotografia e gestos. Não é incomum ver nas revistas do período atrizes dando dicas de maquiagens ou vinculando sua imagem a produtos de beleza. O cinema difundiu um novo ideal estético, “não era mais Paris que ditava a moda, mas os estúdios de Hollywood.”³³⁶ Esse novo padrão era ligado à aspectos como juventude, beleza e sensualidade.

O interesse por essas personalidades vai muito além dos papéis que representam nos filmes, suas vidas privadas tornam-se públicas, objetos de curiosidade.

A estrela não é idealizada apenas em função de seu papel: ela já é, pelo menos potencialmente, idealmente bela. Não é somente glorificada por sua personagem, ela também a glorifica. Os dois suportes miméticos, o herói imaginário e a beleza da atriz, se interpenetram e se conjugam.³³⁷

³³² BENJAMIN, 2012, p.16.

³³³ Ibidem, p.22.

³³⁴ MULVEY, Laura. Cinema e sexualidade. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p. 125.

³³⁵ MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

³³⁶ DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000, p.74.

³³⁷ MORIN, 1989, p. 27.

Esse interesse do público por todos os detalhes acerca das estrelas é saciado através da imprensa que divulga amplamente foto dos atores e atrizes inclusive de seus momentos íntimos. Sendo assim, o culto às estrelas vai além do público do cinema, pois os signos cinematográficos são difundidos também por outros meios de comunicação através de notícias, editoriais de moda, cartazes dos filmes e de propagandas. Esse circuito amplia o público que têm acesso às representações, ultrapassando os frequentadores das salas de exibição e atingindo aqueles que liam as revistas especializadas em cinema e também as revistas ilustradas.

A *Ilustração Brasileira* mesmo não sendo uma revista especializada em cinema, e que também não trazia em seu conteúdo artigos sobre filmes ou atores, utilizou o *star system* para promover o consumo dos cigarros. O fato da revista não trazer em seu conteúdo matérias relacionadas ao cinema, também é uma das razões que tornam essas páginas singulares dentro do periódico.

A utilização das imagens de atrizes, tanto pela indústria cinematográfica quanto pela imprensa, era interessante para criar o processo de projeção/identificação entre as atrizes e o público. Esse processo se tornou possível devido a produção de uma imagem de glamour criada para essas mulheres, tratando-as como estrelas. Segundo John Berger o glamour é uma invenção moderna, é o que torna um indivíduo invejável. “O estado de ser invejado é o que constitui o glamour.”³³⁸ Dessa forma, o público não só apenas se identificava com as estrelas, como queria se parecer com elas e a propaganda explorava esse desejo mostrando que o glamour era consequência da aquisição do produto usado pelas atrizes. Na edição de julho de 1941, a *Ilustração Brasileira* publicou uma fotografia da atriz Virginia Field (Figura 67).

³³⁸ BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999, p.133.

Para Sairée

MUITAS são as "fans" cinematográficas que se asmeram, tal o grau de admiração que votam às suas estrelas prediletas, em copiar-lhes os modelos de vestidos, a elegância de maneiras e até as atitudes.

Certo, não andam erradas, pois que Hollywood é uma alta escola de finura, como sóe ser também um centro de onde teem partido muitas modas que dominam multidões.

Ora, aqui está Virginia Field, da constelação yankee, trajando um bonito modelo de vestido para noite, em renda negra, foto que serve igualmente para

uma lição de sobriedade no uso de jóias, por uma sugestão magnífica quanto ao penteado e, não esqueçamos, ensina, o quanto é bela essa atitude da mulher moderna que sabe segurar uma piteira com adêman fidalgo, onde um cigarro vai arden- do aos poucos, deliciosamente



Figura 67: A atriz Virginia Field é destaque na propaganda de cigarro publicada na edição de julho de 1941 da revista *Ilustração Brasileira*.

A propaganda é composta de uma fotografia em tamanho grande e um texto com o título *Para Soirée*³³⁹, cujo termo em francês designa noite. Na imagem Virginia Field está aparentemente sentada com um olhar fixo na câmera, dando a impressão que olha diretamente ao leitor. Utiliza um vestido rendado com mangas transparentes que deixa sua pele em evidência atribuindo-lhe sensualidade. Em uma das mãos, segura uma piteira, levada perto ao rosto, na qual está o cigarro aceso. Segundo o texto, o grau de admiração de algumas fãs de cinema é tamanho que chegam a copiar os modelos de vestido, a elegância e as atitudes. Considerando Hollywood como uma “alta escola de finura” afirma que de lá saem as tendências de moda.³⁴⁰ Virginia Field³⁴¹, enquanto atriz hollywoodiana detentora dos preceitos da moda, ensina como é bela a atitude da mulher moderna que sabe segurar uma piteira.

A propaganda evidencia as atrizes enquanto modelo de conduta incentivando que os leitores percebam que suas “belas atitudes” são o que há de mais atual no período. Além de associá-las a adjetivos como beleza, sensualidade e belas atitudes a propaganda mostra que mulheres comuns poderiam se assemelhar às atrizes copiando-as.

Muitas estratégias foram utilizadas para potencializar o processo de identificação entre público e atriz. Uma dessas foi a utilização da técnica do *close-up*. Segundo Laura Mulvey o *close-up*, especificamente quanto utilizado nas imagens das estrelas femininas, está ligado a fascinação com a beleza dessas mulheres³⁴². A *Ilustração Brasileira* utilizou de fotografias que traziam as atrizes em *close-up* para compor sua página destinada à propaganda de cigarro. O *close-up* tem efeito de aproximação psíquica, transformando o sentido de distanciamento em intimidade entre a imagem e o espectador.³⁴³

Além do *close-up* outra estratégia utilizada pela revista para aproximar o leitor das estrelas era o flagrante. Em muitos casos, as propagandas se referiam às fotografias como sendo resultado de um momento de intimidade da atriz, ainda que a imagem seja nitidamente posada. Em março de 1938 a revista publicou propaganda com essas características (Figura 68).

³³⁹ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n.75, jul. 1941, p.41.

³⁴⁰ Ibidem.

³⁴¹ Virginia Field teve uma longa carreira em Hollywood iniciada na década de 1930. Participou de diversos filmes de sucesso como *As pontes de Waterloo* (1940) e *A vida é uma dança* (1940). Disponível em: http://www.imdb.com/name/nm0276065/?ref_=nmbio_bio_nm. Acesso em: 09/01/2014.

³⁴² MULVEY, 1996, p. 124.

³⁴³ AUMONT, 1993, p.141.

O sol está forte e convém esperar. Enquanto se espera, não há como a companhia de um cigarro elegante, subvertido a um canto sombrio da "terrace"...

Surpreendida pela photographia quando ia para a banca de mar, desfilou a sul e... as "farsas"

Helena Helena ao lado de seu automóvel, no pátio de sua residência.

AS ESTRELLAS
DO CINEMA BRASILEIRO
NA
INTIMIDADE

40 Ilustração Brasileira

Figura 68: Na edição de março de 1938, a propaganda mostra atriz supostamente surpreendida por um flagrante

A propaganda, com o título *As estrelas do cinema brasileiro na intimidade*³⁴⁴, é composta por três imagens, um texto e legendas que são dispostas de forma a acompanhá-las, conduzindo a leitura da página como um todo e das imagens em particular. Na primeira imagem a atriz aparece em trajes de banho aparentemente em uma varanda onde se podem ver algumas plantas e parte de uma janela. Em uma das mãos ela segura um chapéu e na outra um cigarro posicionado perto do rosto. A legenda esclarece que o sol está forte, então enquanto espera ela desfruta da companhia de um elegante cigarro.³⁴⁵ O cigarro aparece na propaganda como um amigo, mas também enquanto acessório de elegância.

Na segunda imagem, a atriz aparece em pose ainda no mesmo cenário. Dessa vez ela está com o chapéu na cabeça e sem o cigarro. A legenda indica que ela foi surpreendida pelo fotógrafo enquanto ia para o banho de mar, sugerindo que se tratava de um flagrante. Segundo Ana Maria Mauad, essas afirmações estão ligadas ao poder de convencimento das imagens, poder esse que é acentuado pela preocupação em dar espontaneidade às fotos claramente posadas, como fica evidente nos “flagrantes”.³⁴⁶

Já na terceira imagem, a atriz aparece encostada em um carro, usando traje diferente do que veste nas fotos anteriores. De calça comprida e camisa abotoada, ela está sorridente perto do automóvel que por sua vez está estacionado em frente a uma casa. A legenda esclarece que tanto o imóvel quanto o automóvel são de Heloisa Helena³⁴⁷ que, enquanto mulher moderna dirige seu próprio carro e como não poderia deixar de ser também é adepta dos cigarros.

O início do século XX viu o surgimento de metrópoles modernas, e junto a elas novas mulheres. Foi um período em que houve a reelaboração dos papéis femininos dentro da sociedade. As transformações tecnológicas, sociais e culturais que ocorreram no Rio de Janeiro no início do século XX, caracterizando a cidade como uma capital moderna, possibilitaram também a emergência de uma nova mulher, que por sua vez começaria a se deslocar do ambiente doméstico para o espaço público.

³⁴⁴ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.37, mar. 1938, p.40.

³⁴⁵ Ibidem.

³⁴⁶ MAUAD, Ana Maria. *Sob o signo da imagem*: produção de fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. Tese (doutorado em História)- Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1990, p.217.

³⁴⁷ Heloisa Helena foi uma atriz e cantora brasileira que fez sucesso tanto do cinema quanto na televisão. Atuou em diversos filmes como *Alô, Alô Carnaval* (1936), *Luz dos meus olhos* (1947) e *Independência ou morte* (1972). Participou também de novelas de sucesso como *Selva de Pedra* (1972), *Roque Santeiro* (1985) e *que Rei Sou eu?* (1989). Disponível em: <http://memorialdafama.com/biografiasEI/HeloisaHelena.html>. Acesso em 09/01/2014.

Essas mudanças no comportamento das mulheres não foram bem vistas por todas as parcelas da sociedade, principalmente para aqueles mais conservadores. As noções de gênero são construídas socialmente, e desde tempos remotos a mulher tem sido associada aos papéis de mãe e esposa. Assim, segundo esses discursos, constantemente pregados pela igreja e a medicina, o lugar da mulher seria naturalmente o lar e sua principal função consistiria em casar e gerar filhos. “Dentro desta ótica, não existiria realização possível para as mulheres fora do lar, nem para os homens dentro de casa, já que a eles pertenceria a rua e o mundo do trabalho.”³⁴⁸

A imprensa ilustrada também divulgou representações para a mulher moderna. Rosiane de Jesus Dourado em sua dissertação *As formas modernas da mulher brasileira*, procurou nos mostrar as representações mais recorrentes da nova mulher em revistas como *Para Todos*, *Eu sei tudo*, *O Cruzeiro* e a *Maçã*. Segundo a autora, esta mulher seria sociável, culta, educada e consumidora, características que foram apropriadas pela elite econômica. As representações mais recorrentes envolvendo a imagem da mulher são: a melindrosa, a Eva moderna, a cidade-mulher e a mulher consumidora.³⁴⁹

Apesar de a imprensa e a propaganda difundirem uma imagem para uma nova mulher, os discursos tradicionais não foram totalmente superados, eles ainda estavam presentes nessas representações mesmo que de forma sutil. Segundo Ana Maria Mauad, a imagem da mulher construída pela publicidade, por exemplo, “era um misto de atriz de Hollywood com dona de casa prática e responsável por prover o lar do conforto e das facilidades de uma vida doméstica moderna e feliz”³⁵⁰

As representações de mulheres dentro das propagandas de cigarro da *Ilustração Brasileira* fogem das mais tradicionais que geralmente as relacionam às funções do lar como mãe e esposa, mas há um limite nessa ruptura. Isso porque apesar dessa nova mulher não parecer ligada diretamente ao lar, ela deveria ser elegante e sensual características que são associadas a ferramentas de conquista do outro. Essa mulher moderna transita entre o tradicional e o novo já que a finalidade dessas características não seria a emancipação

³⁴⁸ MALUF, Marina; MOTT, Mária Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SEVCENKO, Nicolau (Org.), *História da Vida Privada no Brasil, Vol.3- República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 373-374.

³⁴⁹ DOURADO, Rosiane de Jesus. *As formas modernas da mulher brasileira: décadas de 20 e 30 do século XX*. 2005. Dissertação (mestrado em Design). Rio de Janeiro: PUC, 2005.

³⁵⁰ MAUAD, Ana M. Embrulhado para presente? Fotografia, consumo e cultura visual no Brasil (1930-1960). *Domínios da Imagem* (UEL), v. 1, p. 27-36, 2008, p.32.

feminina, mas a conquista de um companheiro, reflexão que tive a oportunidade de fazer quando da redação do trabalho de monografia.³⁵¹

As mulheres das propagandas de cigarro não foram as únicas que tiveram suas imagens publicadas na revista *Ilustração Brasileira*. Elas também apareceram nas reproduções de pinturas, nas matérias sobre arte e principalmente nas sessões destinadas a sociedade. Frequentemente eram publicadas na revista fotografias de mulheres no *Jockey Club* do Rio de Janeiro, que segundo a publicação era um ambiente freqüentado tanto por homens quanto por mulheres que pertenciam à classe alta da sociedade carioca e que mostravam sua elegância dentro desse espaço. As mulheres que apareciam nessas páginas sociais, muito se diferiam das que estampavam as propagandas de cigarro. As roupas que utilizavam não deixavam suas formas em evidência como as que vestiam as mulheres nas propagandas, além disso, o cigarro não aparece nessas imagens como acontece na edição de maio de 1941 (Figura 69) na qual a revista publicou fotografias de mulheres no *Jockey Club*.

³⁵¹ Cf. LOPES, Lara. “*Eva e o Cigarro*”: representações de mulheres modernas nas páginas da revista *Ilustração Brasileira* (1935-1944). Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2011.



Figura 69: Mulheres da sociedade carioca no *Jockey Club* na edição de maio de 1941 da revista *Ilustração Brasileira*.

Páginas como essas eram comuns dentro das revistas ilustradas no período, mostrando espaços frequentados por aqueles que compunham a alta sociedade e também seu

comportamento. Segundo Ana Maria Mauad estas publicações eram importantes para manter a coesão interna do grupo.³⁵²

A ideia de pertencer à classe dominante está intimamente ligada, tanto à possibilidade de se freqüentar lugares exclusivos, eleitos pelo grupo como signos de riqueza e poder econômico, quanto ao consumo de um repertório de objetos que também evidenciavam uma condição social elevada.³⁵³

Dentro das propagandas de cigarro também é possível notar a diferença entre as imagens das mulheres, principalmente se comparamos as propagandas que veiculavam imagens de atrizes brasileiras com as que traziam imagens de atrizes hollywoodianas. Além disso, as composições das propagandas também se diferem. Geralmente as que traziam celebridades do Brasil eram compostas por mais de uma fotografia e em muitos casos utilizavam legendas e não textos. Por outro lado, as que traziam atrizes estrangeiras, em sua maioria, eram compostas por uma única imagem em tamanho grande e texto com título.

Há ainda diferença nas roupas utilizadas pelas mulheres. Na maioria dos casos, as atrizes brasileiras aparecem nas fotografias com roupas curtas que deixam seus corpos à mostra, muitas vezes até mesmo trajes de banho, como pode ser visto nas imagens publicadas nas edições de março de 1938 (Figura 68), abril de 1938 (Figura 61) e fevereiro de 1940 (Figura 64). As atrizes hollywoodianas, por sua vez, aparecem na maioria das fotografias usando longos vestidos que apenas insinuam os contornos de seus corpos.

O mais interessante, é que mesmo aparecendo com roupas que deixavam os seus corpos mais cobertos, as imagens das atrizes hollywoodianas conferem mais sensualidade do que as das atrizes brasileiras. Os motivos disso podem ser os mecanismos utilizados pela indústria cinematográfica hollywoodiana para criar uma imagem de glamour e sensualidade a essas mulheres. A fotografia pode ser considerada um desses mecanismos, cujos elementos como o jogo de sombra e luz tornaram-se característicos da estética fotográfica na chamada Era de Ouro de Hollywood. O contraste entre claros e escuros foi fundamental para criar certa dramatização a essas imagens. A ausência ou pouca relevância dada ao cenário é outra

³⁵² MAUAD, 1990, p.206.

³⁵³ Ibidem, p. 315-316.

particularidade para destacar as estrelas que deveriam ser as únicas a chamar atenção na imagem.

Um dos fotógrafos mais importantes dentro desse contexto foi George Hurrel. Ele foi o responsável pela criação dessa nova estética para as imagens de atrizes e atores nas quais eles aparecem idealizados, glamourizados e transformados em ícones.³⁵⁴ Em livro dedicado a Hurrel, lemos que o fotógrafo iniciou sua carreira no cinema após fotografar o ator Ramon Navarro. O ator ficou encantado com o resultado de suas fotografias, mostrando-as para sua amiga, a atriz Norma Shearer, que buscava para si uma nova imagem que a tornasse mais sensual visando conseguir um papel em um filme. Por indicação de Navarro ela também foi fotografada por Hurrel e as fotos a ajudaram a conseguir o papel no filme que almejava. Norma era casada com o chefe de produção do estúdio Metro-Goldwyn Mayer o que contribui para que George Hurrel fosse contratado em 1929 como fotógrafo do estúdio.³⁵⁵

Assim como Hurrel, vários fotógrafos eram contratados pelos estúdios para produzir as imagens que seriam utilizadas na divulgação dos filmes com suas respectivas estrelas. São nomes como John Engstead, Clarence Sinclair Bull, Ernest Bachrach, Cecil Beaton e Robert Coburn. As fotografias produzidas por eles eram adquiridas e enviadas pelos estúdios para revistas de todo o mundo e por esse motivo não era preciso dar crédito aos autores da imagem.³⁵⁶ Nas propagandas da *Ilustração Brasileira* não aparecem referências aos autores das fotografias reproduzidas nessas páginas, concluo que provavelmente são fotografias de promoção distribuídas pelos estúdios. Em setembro de 1943 foi publicada na propaganda uma fotografia da atriz Ann Sheridan (Figura 70) em que a atriz aparece sentada em uma cama. Exatamente nesse período, Ann Sheridan estrelou o filme musical *Thank Your Lucky Stars* que foi intitulado em português como *Graças a minha boa estrela*.³⁵⁷

³⁵⁴ VIEIRA, Mark A. *Hurrell's Hollywood portraits: the Chapman collection*. New York: HNA, 1997, p.6.

³⁵⁵ Ibidem, p.12-21.

³⁵⁶ GULARTE, Ana Paula. A fotografia das estrelas de cinema como documento histórico de moda. *Moda Palavra E-Periódico*, Florianópolis, ano 5, n.10, p. 18 – 36, jul-dez 2012, p. 24.

³⁵⁷ Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0036422/> Acesso em: 10/01/2014.



NEGLIGÉE

ANN SHERIDAN, a formosa "estrela" americana, aqui nos oferece um lindo modelo de "negligée", capaz de despertar inveja a qualquer leitora.

A foto nos sugere um instante de deliciosa intimidade, conforto, repouso, abandono. Tudo condiz: a atitude displicente da adorável platinada da tela, a maciez acolhedora do amplo divan em

que caiu negligentemente, como que num instante de interior evocação...

E ao quadro, em que a beleza de ANN sobressai mais do que nunca, não falta sequer o detalhe de elegância obrigatório já agora e nunca prescindido pela mulher chic: o cigarro...

A arma de sedução que tanto condiz com a hora que passa...

Setembro — 1943 49

Figura 70: A atriz Ann Sheridan é destaque na propaganda de cigarro da edição de setembro de 1943 da revista *Ilustração Brasileira*.

A fotografia utilizada pela propaganda da *Ilustração Brasileira* fazia parte das imagens produzidas para a promoção do filme, inclusive o cenário em que ela aparece na fotografia e também o seu figurino fazem parte do filme. É importante então refletir sobre o uso das imagens. As técnicas de reprodução permitem que uma imagem seja utilizada em diversos meios, como destacou Walter Benjamin, uma reprodução é capaz de colocar a sua cópia em situações que não seriam possíveis para o original.³⁵⁸ Assim, a imagem pode adquirir significados múltiplos o que vai depender do uso que se fizer dela. As fotografias utilizadas nas propagandas de cigarros pela *Ilustração Brasileira* provavelmente faziam parte das imagens produzidas e distribuídas pelos estúdios e seu sentido original talvez não fosse os utilizados pela revista. Ao se apropriar da imagem a revista a emprega em função do consumo do cigarro e para isso utiliza também do recurso textual que orienta a leitura da mesma. Segundo Barthes os textos veiculados junto às imagens exercem função muito importante na sua conotação.

Na maioria das vezes, o texto não faz senão amplificar um conjunto de condições já incluídas na fotografia; mas, por vezes, também o texto produz (inventa) um significado inteiramente novo e que é de certo modo projetado retroativamente na imagem, a ponto de parecer denotado.³⁵⁹

A estrutura dos textos das propagandas é quase sempre a mesma, ressaltam a atriz enquanto mulher moderna, elegante e sensual e por fim indicam que esses atributos são conferidos ao ato de fumar. A sensualidade foi um dos elementos mais destacados pela propaganda, como já antes dito, trata-se de um mecanismo da indústria para vender a imagem dessas mulheres. No início do século XX a sexualização no cinema e os escândalos envolvendo os atores suscitaram uma campanha moralista que fez com que Hollywood apontasse Will Hays como censor interno.³⁶⁰

Na década de 1920 as produções começaram a passar por censura e na década de 1930 foi oficializado o código Hays. Por meio desse, todos os roteiros deveriam ser submetidos a censura antes de sua produção. Segundo Laura Mulvey esse código afetou certos gêneros de filme como, por exemplo, os de gângster, pois não era mais possível identificar os

³⁵⁸ BENJAMIN, 2012, p. 12.

³⁵⁹ BARTHES, 2009, p. 22.

³⁶⁰ MULVEY, 1996, p.129.

personagens que estavam do lado da lei e os que estavam fora dela, e também afetou a representação da sexualidade.³⁶¹ No entanto, para a autora, esse código não retirou a sexualidade dos filmes, ele deslocou-a “numa apoteose do visual concentrada na mulher como significante da sexualidade.”³⁶²

Para Cristina Meneguello com o deslocamento da sexualidade houve também a sexualização dos equipamentos, exemplificando o cigarro como um deles. Esses equipamentos “são recursos que alteram os corpos e criam um gestual característico.”³⁶³ O cigarro, ao ser considerado um equipamento, foi agregado aos filmes e aos movimentos com uma conotação de sexualização das imagens e do gestual.³⁶⁴ Imagens que se tornaram padrão de comportamento no contexto de produção, circulação e apreciação dessas imagens.

Um dos responsáveis pela inserção do cigarro no cinema foi Edward Bernays, sobrinho de Freud. Bernays nasceu na Áustria em 1891, mas mudou-se para os Estados Unidos com um ano de idade. Formou-se em agricultura na Universidade Cornell, profissão que abandonou para se dedicar às relações públicas.³⁶⁵ Segundo o documentário *The Century of self*,³⁶⁶ intitulado em português de *O século do Ego*, ele foi responsável não apenas pela inserção do cigarro no cinema, mas também pela criação do hábito de fumar junto às mulheres, atitude considerada tabu na década de 1920. Edward Bernays já tinha reconhecimento por ter trabalhado para o governo americano durante a Primeira Guerra Mundial fazendo propaganda de guerra. Foi então procurado pelas indústrias do cigarro, em especial a *American Tobacco Company*, que acreditava estar perdendo uma grande parcela de consumidores porque as mulheres não consumiam os cigarros industrializados. Assim, para promover o hábito de fumar cigarros entre as mulheres, Bernays recorreu à teoria da psicanálise para compreender o que o cigarro representaria às mulheres. Concluiu que o cigarro era considerado como símbolo fálico, símbolo do poder. Portanto decidiu associar o cigarro à ideia de desafiar o poder.

³⁶¹ MULVEY, 1996, p.131.

³⁶² MULVEY, 1996, loc.cit.

³⁶³ MENEGUELLO, 1996, p.138.

³⁶⁴ Ibidem, p.137.

³⁶⁵ Disponível em: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/62470/Edward-L-Bernays>. Acesso em 20/01/2014.

³⁶⁶ Documentário de Adam Curtis produzido pela BBC em 2002. É dividido em quatro partes- 1:Happiness machines; 2- The Engineering of consent; 3- There is a policeman inside all our heads: He must be destroyed; 4- Eight people sipping wine in kettering. Cf. *The century of self*. Direção Adam Curtis. Reino Unido: BBC, 2002. 4 partes (240 min). Son.. color. Disponível em: www.dailymotion.com/video/x15ov47_parte-1-maquinas-de-felicidade_shortfilms. Acesso em: 19/01/2014.

Segundo o documentário, Edward Bernays desenvolveu ações para promover o cigarro. Um exemplo dado foi no evento de Páscoa da cidade de Nova York, quando ele contratou garotas ricas e bonitas para acenderem cigarros durante a parada. Ao sinal de Bernays elas deveriam acender o cigarro e fumá-los de forma teatral. Para isso ele convocou a imprensa dizendo que se tratava de uma manifestação de sufragistas cujo tema era *Tochas da liberdade*. No dia seguinte jornais do mundo inteiro noticiavam o fato com a ideia do cigarro associado ao poder e independência da mulher. Depois disso as vendas de cigarros para mulheres cresceu consideravelmente. O próximo passo foi associar o cigarro ao cinema, introduzindo o produto nos filmes e também contratando atrizes para promover as campanhas. Edward Bernays foi uma figura importante para o desenvolvimento do que ele chamou de “relações públicas”. Para ele era necessário mudar a maneira com que as pessoas pensavam o produto, transformar uma cultura da necessidade em uma cultura de desejo. O indivíduo não compraria mais pela necessidade do produto, mas para expressar sua personalidade aos outros, para se distinguir.

3.3- “É tão lindo o gesto da mulher que fuma!” ³⁶⁷

Gestos, atitudes, hábitos são palavras muito comuns dentro das propagandas de cigarro da revista. Segundo a publicação haveria gestos próprios à mulher que a distinguiria tornando-a moderna, elegante e sensual. A edição de março de 1939 contém uma propaganda que evidencia tais atitudes. Intitulada *Gente de hoje*³⁶⁸ é composta de uma imagem em tamanho grande e de um texto (Figura 71).

³⁶⁷ Frase retirada da propaganda de cigarro publicada na edição de março de 1939 na revista *Ilustração Brasileira*. Cf. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.47, mar.1939, p. 41.

³⁶⁸ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 46, fev. 1939, p.40.



GENTE DE HOJE

Shirley Ross, da Paramount, é um dos nomes mais novos do "écran" americano. É uma deliciosa figurinha de "fausse maigre" que encarna a maravilha a mulher desportiva - mas nem por isso menos sentimental ou menos mulher... dos dias que vivemos, com gestos de ephebo, modos sobrios mas cheios de suaves encantos femininos, e um irresistível poder de atracção. Mulher moderna, em summa, que se impõe pelo desembaraço equilibrado de atitudes, e que não ignora, como se vê pela photographia, o grande accrescimento de "sex-appeal" que lhe dá o cigarro, que é ainda um dos seus melhores prazeres...

Figura 71: Atriz hollywoodiana mostra as atitudes atribuídas à mulher moderna na propaganda de cigarro da *Ilustração Brasileira* publicada na edição de fevereiro de 1939

A imagem centralizada está disposta de forma inclinada o que imprime dinamismo à página, assim como o texto também inclinado ao lado da imagem e as duas formas em preto e branco que sustentam a fotografia, como um fundo capaz de criar outros planos na página. Na fotografia destaca-se uma mulher com um vestido preto, sandálias e cabelo penteado, posando deitada em um sofá, tendo em uma de suas mãos, apoiada no encosto do assento, um cigarro aceso. O que chama atenção é a manipulação feita na imagem para que se evidencie a fumaça saindo do cigarro, fumaça essa que atrai o olhar do espectador a ela.

O texto é iniciado revelando a identidade da mulher na fotografia, trata-se de Shirley Ross contratada pelo estúdio Paramount. Shirley Ross foi uma atriz americana de sucesso nas décadas de 1930 e 1940. A mesma é descrita no texto como

mulher moderna, em summa, que se impõe pelo desembaraço equilibrado de atitudes, e que não ignora, como se vê pela photographia, o grande acréscimo de “sex-appeal” que lhe dá o cigarro, que é ainda um dos seus melhores prazeres...³⁶⁹

Shirley Ross é caracterizada como uma mulher moderna e sensual em decorrência de suas atitudes. Atitudes essas que incluem o ato de fumar. As palavras presentes no texto que designam as atitudes da atriz, revelam a tentativa de estabelecer, por meio das propagandas, padrões de comportamento aos leitores da revista. Em uma sociedade em transformação, principalmente com a urbanização, a construção de uma imagem pessoal era de grande relevância para a distinção e hierarquização social.³⁷⁰ Segundo Márcia Padilha, ao estudar a publicidade dentro do contexto de urbanização da cidade de São Paulo na década de 1920, a publicidade atuava na construção das imagens pessoais ou de grupos. Para a autora a construção da cidade não implicou somente na remodelagem da paisagem, mas também no

estabelecimento de um comportamento segundo o qual a publicidade pessoal passava a ser um fundante das personalidades e dos papéis sociais que só se concretizavam na teatralização, a cada momento, dos gostos, hábitos e preferências, cujo repertório era emprestado, em grande parte, dos anúncios comerciais.³⁷¹

³⁶⁹Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.46, fev. 1939, p.40.

³⁷⁰PADILHA, 2001, p.91.

³⁷¹Ibidem, p.104.

O cinema teve grande importância nesse sentido, por meio de recursos como filmes, mas também de propagandas, cartazes e da imprensa foram disseminados padrões estéticos e de comportamento.

O cinema hollywoodiano é articulador de comportamentos e constituidor de espectador, por emanções que partam exclusivamente dele, mas no uso que faz de temáticas e valores no seu próprio tempo. Os padrões de moral que os filmes apresentam, o padrão de beleza que as atrizes expressam, a exploração que a mídia faz da intimidade, discurso psicanalítico aplicado à fala dos filmes e de seus críticos, e que os críticos liam e o que se achava de cinema, todas estas falas funcionam enquanto produção de seu sujeito.³⁷²

É importante ressaltar que nesse período o Brasil passa por uma transformação na influência cultural. Se antes ser moderno e civilizado era estar de acordo com os preceitos da cultura européia em especial a França, a partir do final da década de 1930 essa influência foi paulatinamente substituída pelos ideais vindos dos Estados Unidos da América. Ideais que ressaltavam a democracia, liberdade, direitos individuais e progressivismo³⁷³, tudo isso pautado em uma cultura de consumo. Essa influência cultural não se deu de forma despreziosa, foi o resultado de grande investimento de negócios e publicidade através de estratégias criadas como política externa norte-americana que ficou conhecida como política da boa vizinhança.³⁷⁴

A política de Boa Vizinhança tinha como objetivo criar uma imagem favorável dos Estados Unidos junto aos países latino-americanos visando evitar o crescimento da influência alemã e também do socialismo nesses países. Nesse sentido foi criado o *Office of Coordinator of American Affairs*, sob a coordenação de Nelson Rockefeller, que visava conquistar os brasileiros através de campanha ideológica com utilização dos meios de comunicação para difundir os ideais americanos, o *American way of life*. O departamento comandado por Rockefeller era dividido em diversos setores: Divisão de Imprensa e Publicações, Divisão de Rádio, Divisão de cinema, Divisão de informação e propaganda dentre outros.³⁷⁵

³⁷² MENEGUELLO, 1996, p.69.

³⁷³ TOTA, 2000, p.19.

³⁷⁴ MAUAD, 2008, p.28-29.

³⁷⁵ TOTA, op.cit, p.54-55.

A estratégia da Divisão de imprensa abrangia a publicação de panfletos e revistas, tanto que foi criada na década de 1940 a revista *Em Guarda* que seguia o estilo da *Life Magazine*.

A revista veiculava uma imagem dos Estados Unidos como fortaleza da democracia continental. Fortaleza à qual os países do continente americano poderiam pedir toda sorte de auxílio, sempre que necessário.³⁷⁶

A divisão de rádio era responsável por encomendar programas de rádio aos estúdios e era considerada de grande importância por Rockefeller devido à abrangência de público. Por sua vez a divisão de cinema era considerada uma das mais importantes dentro do departamento. A função desta era promover a produção cinematográfica dos Estados Unidos, produzir e estimular a produção nos países latino-americanos, combater o cinema produzido pelo Eixo e convencer as grandes empresas do cinema de que era preciso distribuir filmes que passassem uma boa imagem do país.³⁷⁷ O cinema divulgou o *American way of life* primeiramente dentro dos Estados Unidos e depois para o restante da América.³⁷⁸ O material utilizado e distribuído na América Latina vinha todo pronto de Hollywood produzido pelos estúdios.

Além de promover os filmes hollywoodianos, a divisão de cinema também promovia a inclusão de artistas latino-americanos nos grandes estúdios, era preciso criar uma boa imagem da América do Sul para o público norte-americano. Havia resistência à aproximação das nações dentro dos dois países, a função do departamento era modificar essa visão. Carmen Miranda foi uma das artistas latino-americanas que fizeram sucesso em Hollywood. A atriz e cantora teve sua fotografia publicada dentro da propaganda de cigarros da *Ilustração Brasileira*.³⁷⁹ Além dela, outras duas atrizes latinas americanas que faziam sucesso nos Estados Unidos também apareceram na propaganda. A mexicana Lupe Velez e a argentina Mona Maris que inclusive tiveram fotografias publicadas em mais de uma edição³⁸⁰.

³⁷⁶ TOTA, 2000, p. 56.

³⁷⁷ Ibidem, p.65.

³⁷⁸ Ibidem, p.20.

³⁷⁹ Carmen Miranda teve fotografia publicada na edição de abril de 1939. Cf. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.48, abr.1939, p.39.

³⁸⁰ As imagens da atriz Lupe Velez foram utilizadas nas propagandas de cigarro veiculadas nas edições de dezembro de 1941, junho de 1942, março de 1943. Por sua vez, Mona Maris apareceu nas propagandas das edições de março de 1942 e julho de 1943.

Outra forma de influência e difusão norte-americana dentro do país foi a incorporação de novas palavras ao vocabulário dos brasileiros. Algo que também pode ser visto nas propagandas da *Ilustração Brasileira*, como a utilização de palavras em inglês para caracterizar as mulheres das fotografias. Na propaganda de cigarro publicada na edição de junho de 1940 a revista faz clara menção a essa nova linguagem.

Os americanos criaram, para uso na sua literatura de reclame cinematográfica, todo um exótico vocabulário que serve para accentuar as qualidades de feminilidade e de atracção de suas estrellas.

‘It’, ‘comph’, ‘sex-appeal’ - são coisas que só os componentes de um pequeno grupo de iniciados poderão definir- se é exato que o possam...- e que atribuem a esta ou àquela figura saliente da constelação de Hollywood.

Mas a verdade é que existe algo melhor e mais notável do que tudo quanto os yankees imaginaram, algo que dispensa iniciações complicadas, capaz de realçar a beleza feminina.

O cigarro, fumado com elegância e graça, como o faz a estrella alemã Hilde Sessak nesta pose, vale todos os ‘it’, todos os ‘comph’ americanos, porque é ele inegavelmente, o maior fator de realce, nos modernos tempos, dos encantos e das graças da mulher.³⁸¹

Segundo afirma o texto da propaganda essas palavras foram criadas pelo cinema para serem utilizadas em sua própria propaganda com o intuito de exaltar a beleza das atrizes. As palavras ‘it’ e ‘sex-appeal’ eram as mais utilizadas nas propagandas da *Ilustração Brasileira*. “It” seria um algo a mais que essa mulher teria, uma qualidade de exercer fascínio sobre as pessoas e “sex-appeal” estaria ligado a sensualidade da mulher.³⁸²

A propaganda comercial também teve papel relevante dentro do projeto de americanização do Brasil, tanto que dentro do *Office of Inter-American Affairs* havia um projeto que buscava instituir uma cooperação entre as indústrias norte-americanas que anunciavam seus produtos na América-Latina com a política da boa vizinhança. O projeto, cujo nome era *Cooperation with U.S. Advertisers in the other American Republic*, tentou convencer essas empresas a não deixarem de anunciar mesmo em período de guerra e que as mensagens publicitárias tivessem consonância com a política externa dos Estados Unidos.³⁸³

³⁸¹ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.62, jun.1940, p.41.

³⁸² Não foi encontrada a designação em português para a palavra “comph” que aparece na propaganda.

³⁸³ MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *A Guerra como slogan: Visualização e Advertising Project na propaganda comercial da Revista Seleções do Reader's Digest (1942- 1945)*. 2006. Dissertação (mestrado em História). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006, p.16.

O consumo de bens e produtos faz parte dos ideais da cultura norte-americana, seu modo de vida, cuja divulgação atingiu imagens do cinema utilizadas para promover produtos. Deve-se lembrar que a Companhia de cigarros Souza Cruz veiculou no final da década de 1940 imagens de promoção de filmes para compor os anúncios do cigarro *Hollywood* (Figura 46). A utilização dessas fotografias foi possível devido a contribuição dos estúdios com a política de boa vizinhança, inclusive durante o período vários filmes foram produzidos no Brasil ou tiveram o país como tema. Um dos mais famosos foi *Saludos, amigos* de Walt Disney, produzido em 1943, para o qual foi criado até um personagem brasileiro, o Zé Carioca.

Após o fim da guerra os Estados Unidos foi perdendo o interesse sobre a América Latina e centrou suas atenções na Europa e na Ásia onde o comunismo e o socialismo se tornaram ameaça maior do que representavam aqui. Assim, o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* foi extinto em 1946³⁸⁴. No ano anterior, em 1945, a *Ilustração Brasileira* cessou a publicação das propagandas de cigarro.

A contribuição dos estúdios dentro da política de boa-vizinhança foi fundamental para a consolidação do projeto da política externa estadunidense que, por meio das imagens das estrelas criou um novo modelo de comportamento estimulado e difundido pelos meios de comunicação. Nesse sentido, a teatralização dos gestos passa a ser muito importante para a constituição tanto dos personagens quanto dos próprios atores dentro e fora dos filmes. A divulgação feita pelos estúdios foi fator fundamental nesse processo, pois através de outros meios de comunicação foram disseminados hábitos, gestos e atitudes desses sujeitos. Um meio muito importante para a disseminação desses valores foram as revistas especializadas, também conhecidas como revistas de fãs.

As primeiras revistas de fãs surgiram nos Estados Unidos na década de 1910, muitas delas criadas pelos próprios estúdios, revistas como a *Motion Picture Story Magazine*, a *Moving Picture Tales* e a *Photoplay*.³⁸⁵ Com o passar do tempo esse tipo de publicação se proliferou e surgiram outras dezenas de números. Além de promover os filmes, essas revistas traziam críticas de filmes, matérias sobre a intimidade das estrelas, dicas dadas pelos atores e atrizes, anúncios e muitas imagens. Os materiais publicados eram produzidos pelos próprios estúdios cinematográficos visando a divulgação dos filmes lançados, dos personagens e dos

³⁸⁴ TOTA, 2000, p.183-190.

³⁸⁵ ADAMATTI, Margarida Maria. *A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena-Muda e Cinelândia (1952- 1955)*. 2008. Dissertação (mestrado em ciência da comunicação)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008, p.17.

atores e atrizes. Essas publicações foram de grande importância dentro do processo de projeção/identificação entre o público e os atores, pois disseminavam o que seria o estilo de vida desses indivíduos e a teatralização de gestos e atitudes que envolviam a indústria cinematográfica.

Ao visualizar algumas dessas revistas norte-americanas destinadas aos fãs de cinema é possível perceber que elas exerceram influência também sobre as publicações brasileiras devido ao perfil de suas páginas. Pode-se ver nelas, inclusive, páginas semelhantes às propagandas de cigarros publicadas pela *Ilustração Brasileira*.

A *Motion Picture* é uma dessas revistas que publicava páginas semelhantes às propagandas da *Ilustração Brasileira*. Essas páginas eram geralmente destinadas a divulgar o perfil, hábitos ou curiosidades sobre uma estrela. Apesar do cigarro não aparecer nelas com a mesma recorrência em que exibido nas propagandas da *Ilustração Brasileira*, a revista *Motion Picture* também não deixou de publicar imagens das atrizes com o produto. A edição de agosto de 1943, por exemplo, traz uma página composta por uma grande fotografia e um texto inserido em destaque de formato circular (figura 72).

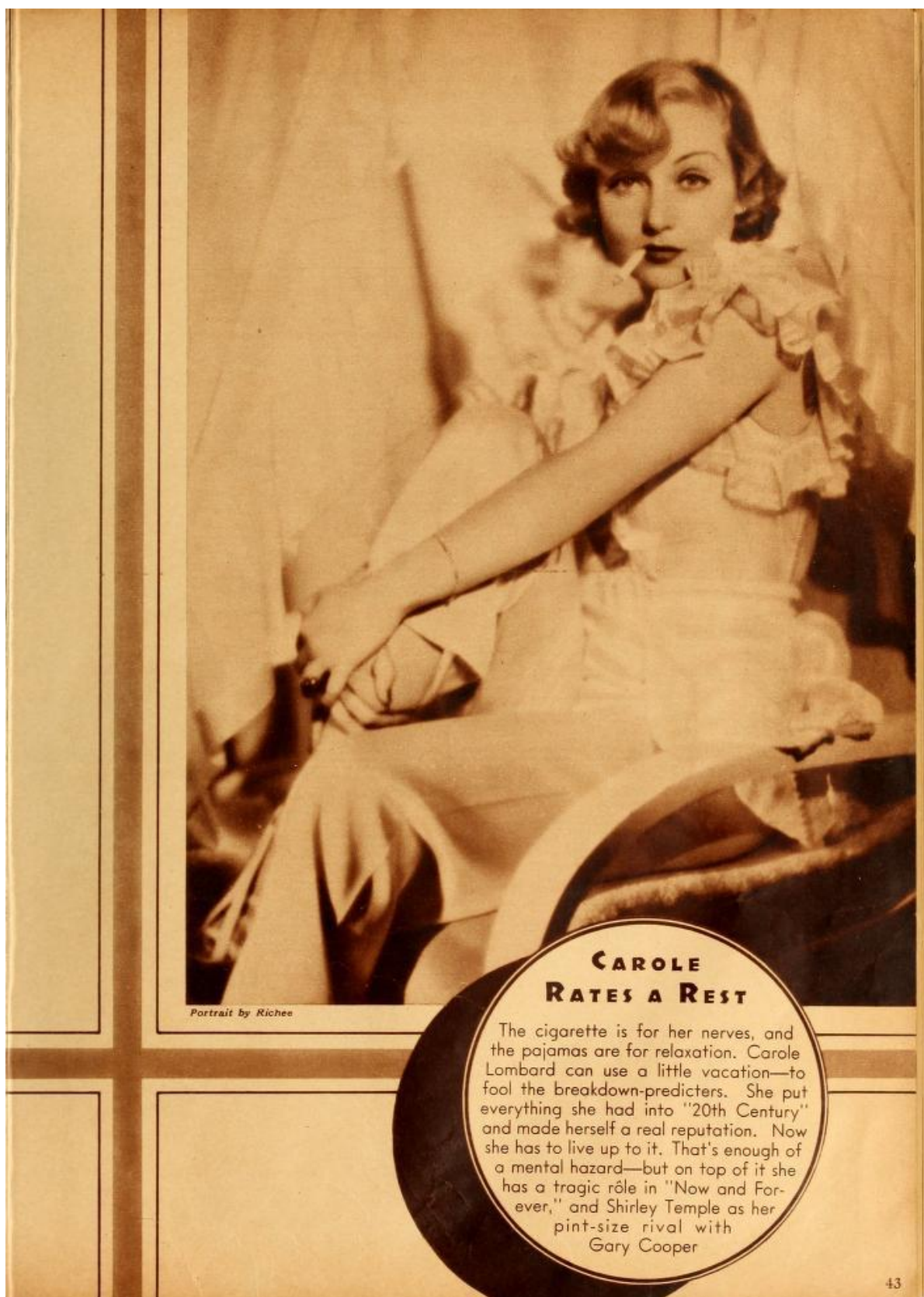


Figura 72: Atriz Carole Lombard com seu cigarro em fotografia publicada na revista *Motion Picture*.

Na imagem, a atriz está sentada segurando uma das pernas com as duas mãos e em sua boca está o cigarro. Isso já é algo que diferencia a imagem das publicadas na revista *Ilustração Brasileira* em que os cigarros apareciam, em sua maioria, nas mãos das mulheres. Segundo a publicação trata-se de um gesto próprio da mulher moderna, ou seja, aquela que sabe segurar elegantemente o cigarro. O texto da revista *Motion Picture* intitulado *Carole rates a rest* não dá ênfase ao cigarro como acontece na *Ilustração Brasileira*. Ele menciona que o produto é usado para acalmar os nervos da atriz, assim como o pijama é usado por ela para relaxar.

O cigarro é um importante elemento dentro da construção da teatralização de gestos e atitudes no cinema. Ele passa a fazer parte da composição cênica dentro dos filmes e do seu gestual. “Em suma, o cigarro é apelo para o gestual e, associado ao estilo de quem fuma [...] exatamente a imagem na qual investia a propaganda de ‘cigarros Hollywood’.”³⁸⁶ Esses gestos e atitudes são transformados em elementos de distinção social.

A propaganda comercial opera nesse sentido, ela associa o seu produto a imagem de pessoas invejáveis a fim de criar uma opinião positiva sobre o objeto. Segundo John Berger a propaganda não se refere ao presente, ela sempre fala do futuro, ela propõe que nos transformemos ao comprar um produto.³⁸⁷

A propaganda nos convence dessa transformação ao mostrar pessoas que aparentemente se transformaram e são, em vista disso, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E a publicidade é o processo de fabricar o glamour.³⁸⁸

A utilização de imagens de atrizes hollywoodianas nas propagandas de cigarro pela *Ilustração Brasileira* parece relevante nesse sentido. Ao mostrar mulheres bonitas, de sucesso e principalmente ao associar esses elementos ao uso do cigarro, a propaganda propõe ao consumidor que ele promova uma autotransformação. Apesar das atrizes serem distintas, e até representarem papéis totalmente diferentes nos filmes elas apresentavam algo em comum: a imagem de elegância e sensualidade.

³⁸⁶ MENEGUELLO, 1996, p.137.

³⁸⁷ BERGER, 1999, p.132-133.

³⁸⁸ Ibidem, p.133.

Assim, através dessas imagens, a propaganda insere no indivíduo uma insatisfação com sua condição atual sugerindo que, ao comprar o produto anunciado, ele terá sua imagem transformada.

A propaganda “interpela” os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens, comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir, aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo que determina a demanda do consumidor.³⁸⁹

Utilizando-se de imagens de atrizes famosas nas décadas de 1930 e 1940, imagens que incitam sensualidade e glamour e de textos que associam essas mulheres, seus gestos e atitudes ao que há de mais belo e moderno a revista *Ilustração Brasileira*, através de suas propagandas de cigarro, transformou o ato de fumar em uma experiência estética. Estética essa que podia ser consumida tanto por mulheres, ao pensar na transformação pessoal exercida ao consumir o cigarro, quanto por homens que poderiam consumir imagens que incitavam sensualidade e beleza.

Segundo Vestegaard e Schroder a propaganda contribui não só para que os produtos pareçam esteticamente agradáveis, o próprio anúncio se converte em uma realização estética, e nesse transcurso o consumidor sofre também um processo de estetização.³⁹⁰

³⁸⁹ KELLNER, Douglas. *A cultura da Mídia* – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001, p. 322.

³⁹⁰ VESTEGAARD; SCHRODER, 2004, p.12.

Considerações finais

Para ser historiador, como para ser poeta, é preciso não estar alheio a nada, é preciso estar envolvido pela vida, estar misturado com as pessoas e as coisas, para existir nelas, ser disfarçado.³⁹¹

A minha história com a *Ilustração Brasileira* começou com um simples folhear dos exemplares quando me deparei com páginas que me pareciam tão singulares. Ao eleger essas páginas como meu objeto de estudo percebi que elas eram também complexas.

Essas páginas são singulares ao meu olhar contemporâneo para o qual elas chamam atenção devido às técnicas de persuasão utilizadas. Mas também singulares dentro da própria revista, cujo conteúdo ao mesmo tempo se aproxima e se diferencia do restante da publicação. Era preciso refletir sobre como foram construídas essas páginas que entendi como propagandas indiretas de cigarros. Busquei assim compreender quais eram e como foram inseridos, nestas páginas, elementos formais, textuais e simbólicos, utilizados para persuadir o público leitor. Para isso o primeiro passo foi identificar também a ocorrência de propagandas diretas na revista.

Ao identificar os anúncios de cigarro da revista *Ilustração Brasileira* optei em desenvolver essa dissertação em dois movimentos: o primeiro para buscar estabelecer uma possível relação entre um anunciante e as propagandas de cigarro publicadas na revista e o segundo para analisar mais a fundo as propagandas indiretas de cigarros e a forma como foram construídas a fim de produzirem significados quando lidos/vistos pelos leitores. Esse dois movimentos foram divididos em três capítulos.

O primeiro intitulado *Os cigarros nas propagandas da revista Ilustração Brasileira: “o ponto no ‘i’ da elegância da mulher”* busca compreender a propaganda dentro da revista pensando sua inserção no periódico. O segundo capítulo, *Tecendo relações: propaganda comercial e imprensa ilustrada* é uma reflexão sobre as possíveis relações entre a empresa anunciante de cigarros na revista *Ilustração Brasileira* e a construção de uma propaganda indireta de cigarros no periódico. Por fim, o terceiro capítulo, cujo título é *Por dentro da propaganda*, em que pretendo efetuar uma análise mais profunda das propagandas indiretas a

³⁹¹ ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. História: Redemoinhos que atravessam os monturos da memória. In: *História: a arte de inventar o passado. Ensaios de teoria da história*. Bauru: Edusc, 2007, p.89.

fim de refletir sobre como os elementos foram integrados a ela para produzirem sentidos quando lidos/vistos pelos leitores da revista.

A partir da propaganda pude perceber que por meio da utilização de imagens de atrizes hollywoodianas a revista transforma o ato de fumar em uma experiência estética marcada por gestos e atitudes que conferiam elegância, glamour e sensualidade às mulheres. Estética que é possível ser adquirida após o consumo do cigarro. Sendo assim, a propaganda utiliza a ideia de autotransformação do indivíduo ao consumir o produto e, para estimular a necessidade de transformação no indivíduo, utiliza imagens de pessoas de sucesso.

Não tive a intenção de esgotar o assunto e entendo que muitas questões poderiam ser mais desenvolvidas ou outras questões poderiam ser pensadas com as propagandas de cigarro. Foi preciso tomar decisões e essa dissertação é resultado dos caminhos que percorri e das escolhas que fiz. Termino esse trabalho assim como o comecei, com muitas dúvidas entre as respostas formuladas. Entendo que algumas questões precisam ser ainda melhor analisadas como, por exemplo, a relação entre as revistas de fãs norte-americanas e as revistas brasileiras e ainda a relação entre os periódicos e a distribuição de imagens pelos estúdios cinematográficos e também os usos feitos dessas imagens.

Encerro esse trabalho sem um sentimento de finalização, mas com um sentimento de recomeço, de início de uma nova jornada.

Fontes de pesquisa

Revista *Ilustração Brasileira*

A coleção da revista *Ilustração Brasileira* pesquisada nesse trabalho faz parte do acervo de três instituições distintas- Centro de documentação e pesquisa em História (CDHIS), Fundação Casa de Rui Barbosa e a Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional. Foi necessário consultar esses arquivos a fim de ter acesso à totalidade da coleção da revista, principalmente dos exemplares originais impressos em papel.

Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.1,1 jun. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.2,15 jun. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano I, n.3, 1 jul. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.4,15 jul. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.5,1 ago. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.6,15 ago. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.7,1 set. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.8,15 set. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.9,1 out. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.10,15 out. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.11,1 nov. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.12,15 nov. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.13,1 dez. 1909.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano 1, n.14,15 dez. 1909.

Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.15,1 jan. 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.16,15 jan. 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.17,1fev. 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.18,15 fev. 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.19,1 mar. 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.20,15 mar. 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.21,1 abr. 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.22, 15 abril 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.23,1 maio 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.24,15 maio 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.25,1 jun. 1910.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano II, n.26,16 jun. 1910.

Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.51,1 jul. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.52,16 jul. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.53,1 ago. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.54,16 ago. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.55,1 set. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.56,16 set. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.57,1 out. 1911.

Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.58,16 out. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.59,1 nov. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.60,16 nov. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.61,1 dez. 1911.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano III, n.62,16 dez. 1911.

Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.63, 1 jan. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 64, 16 jan. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.65, 1 fev. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.66, 16 fev. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.67, 1 mar. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.68, 16 mar. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.69, 1 abr. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 70, 16 abr. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 71, 1 maio, 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 72, 16 maio, 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.73, 1 jun. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.74, 16 jun. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.75, 1 jul. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.76, 16 jul. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.77, 1 ago. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 78, 16 ago.1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.79, 1 set. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.80, 16 set. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.81, 1 out. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 82, 16 out. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.83, 1 nov. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.84, 16 nov.1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n.85, 1 dez. 1912.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano IV, n. 86, 16 dez. 1912.

Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.87, 1 jan. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.88, 16 jan. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.89, 1 fev. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.90, 16 fev. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.91, 1 mar. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.92, 16 mar. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n. 93, 1 abr. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n. 94, 16 abr. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.95, 1 maio 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n. 96, 16 maio 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n. 97, 1 jun 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.98, 16 jun. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.99, 1 jul. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.100, 16 jul. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.101, 1 ago. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n. 102, 16 ago. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n. 103, 1 set. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.104, 16 set. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n. 105, 1 out. 1913.

Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.106, 16 out. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.107, 1 nov. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.108, 16 nov. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.109, 1 dez. 1913.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano V, n.110, 16 dez. 1913.

Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.111, 1 jan. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.112, 16 jan.1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.113, 1 fev. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.114, 16 fev. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.115, 1 mar. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.116, 16 mar. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.117, 1 abr. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n. 118, 16 abr.1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.119, 1 maio, 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.120, 16 maio, 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.121, 1 jun. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*. Rio de Janeiro, ano VI, n.122, 16 jun. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 123, 1 jul. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 124, 16 jul. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 125, 1 ago. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 126, 16 ago. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 127, 1 set. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 128, 16 set. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 129, 1 out. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 130, 16 out. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 131, 1 nov. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 132, 16 nov. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 133, 1 dez. 1914.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 134, 16 dez. 1914.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.135, 1 jan. 1915.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.136, 16 jan. 1915.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.137, 1 fev. 1915.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.136, 16 jan. 1915.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.138, 16 fev. 1915.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano I, n.1, set. 1920.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano I, n.2, out. 1920.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano I, n 3, nov. 1920.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano I, n.4, dez. 1920.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.5, jan. 1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.6, fev. 1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.7, mar. 1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.8, abr. 1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.9, maio 1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.10, jun. 1921.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.11, jul.1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.12, ago. 1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.13, set.1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.14, out. 1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n.15, nov. 1921.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano II, n. 16, dez. 1921.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.17, 20 jan. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.18, fev. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.19, mar. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.20, abr. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.21, maio, 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.22, jun. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.23, jul. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.24, ago. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.25, set. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.26, out. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.27, nov. 1922.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n.28, dez. 1922.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.29, jan. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.30, fev. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n. 31, mar. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.32, abr. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.33, maio 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n. 34, jun. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.35, jul. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.36, ago. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.37, set. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.38, out. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.39, nov. 1923.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IV, n.40, dez.1923.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n.41, jan.1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n.42, fev.1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n.43, mar.1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n.44, abr. 1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n.45, maio 1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n. 46, jun.1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n.47, jul. 1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n. 48, ago.1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n. 49, set. 1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n. 50, out. 1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n.51, nov. 1924.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano V, n. 52, dez. 1924.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 53, jan. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.. 54, fev. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n. 55, mar. 1925.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.56, abr. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.57, maio 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.58, jun. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.59, jul. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.60, ago. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.61, set. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.62, out. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.63, nov. 1925.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VI, n.64, dez. 1925.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.65, jan. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.66, fev. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.67, mar. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.68, abr. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.69, maio 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.70, jun. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.71, jul. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.72, ago. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.73, set. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.74, out. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.75, nov. 1926.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VII, n.76, dez. 1926.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.77, jan. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n. 78, fev. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.79, mar. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.80, abr. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.81, maio 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n. 82, jun. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.83, jul. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.84, ago. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.85, set. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.86, out.1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.87, nov. 1927.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano VIII, n.88, dez. 1927.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.89, jan. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.90, fev. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.91, mar. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.92, abr. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.93, maio 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.94, jun. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.95, jul. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.96, ago. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.97, set. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.98, out. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.99, nov. 1928.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano IX, n.100, dez. 1928.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.101, jan. 1929.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.102, fev. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.103, mar. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.104, abr. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.105, maio 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.106, jun. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.107, jul. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.108, ago. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.109, set. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.110, out. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n.111, nov. 1929.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano X, n. 112, dez. 1929.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n. 113, jan. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n. 114, fev. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.115, mar. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.116, abr. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.117, maio 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.118, jun. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.119, jul. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.120, ago. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.121, set. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.122, out. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.123, nov. 1930.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XI, n.124, dez. 1930.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n. 1, maio 1935.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n. 2, jun. 1935.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n. 3, jul. 1935.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n. 4, ago. 1935.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n. 5, set. 1935.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n. 6, out. 1935.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n. 7, nov. 1935.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n. 8, dez. 1935.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 9, jan. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 10, fev. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 11, mar. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 12, abr. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 13, maio 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIV, n. 14, jun. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIV, n. 15, jul. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIV, n. 16, ago. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIV, n. 17, set. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIV, n. 18, out. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIV, n. 19, nov. 1936.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIV, n. 20, dez. 1936.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 21, jan. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 22, fev. 1937.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 23, mar. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 24, abr. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 25, maio 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 26, jun. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 27, jul. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 28, ago. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 29, set. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 30, out. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 31, nov. 1937.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 32, dez. 1937.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 33, jan. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 34, fev. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 35, mar. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 36, abr. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 37, maio 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 38, jun. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 39, jul. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 40, ago. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 41, set. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 42, out. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 43, nov. 1938.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 44, dez. 1938.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 45, jan. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 46, fev. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 47, mar. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 48, abr. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 49, maio 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 50, jun. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 51, jul. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 52, ago. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 53, set. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 54, out. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 55, nov. 1939.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 56, dez. 1939.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 57, jan. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 58, fev. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 59, mar. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 60, abr. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 61, maio 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 62, jun. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 63, jul. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 64, ago. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 65, set. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 66, out. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 67, nov. 1940.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 68, dez. 1940.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 69, jan. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 70, fev. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 71, mar. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 72, abr. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 73, maio 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 74, jun. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 75, jul. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 76, ago. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 77, set. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 78, out. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 79, nov. 1941.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 80, dez. 1941.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 81, jan. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 82, fev. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 83, mar. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 84, abr. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 85, maio 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 86, jun. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 87, jul. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 88, ago. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 89, set. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 90, out. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 91, nov. 1942.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 92, dez. 1942.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 93, jan. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 94, fev. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 95, mar. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 96, abr. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 97, maio 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 98, jun. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 99, jul. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 100, ago. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 101, set. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 102, out. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 103, nov. 1943.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 104, dez. 1943.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 105, jan.. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 106, fev. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 107, mar. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 108, abr. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 109, maio 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 110, jun. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 111, jul. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 112, ago. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 113, set. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 114, out. 1944.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 115, nov. 1944.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 116, dez. 1944.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 117, jan. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 118, fev. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 119, mar. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 120, abr. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 121, maio 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 122, jun. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 123, jul. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 124, ago. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 125, set. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 126, out. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 127, nov. 1945.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIII, n. 128, dez. 1945.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.129, jan. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.130, fev. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.131, mar. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.132, abr. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.133, maio 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.134, jun. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.135, jul. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.136, ago. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.137, set. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.138, out. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.139, nov. 1946.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXIV, n.140, dez. 1946.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.141, jan. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.142, fev. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.143, mar. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.144, abr. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.145, maio 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.146, jun. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.147, jul. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.148, ago. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.149, set. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.150, out. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.151, nov. 1947.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.152, dez. 1947.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.153, jan. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.154, fev. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.155, mar. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.156, abr. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.157, maio 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.158, jun. 1948.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.159, jul. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.160, ago. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.161, set. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.162, out. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.163, nov. 1948.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXVI, n.164, dez. 1948.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n.165, jan. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 166, fev. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 167, mar. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 168, abr. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 169, maio 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 170, jun. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 171, jul. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 172, ago. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 173, set. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 174, out. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 175, nov. 1949.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XL, n. 176, dez. 1949.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.177, jan. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.178, fev. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.179, mar. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.180, abr. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.181, maio 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.182, jun. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.183, jun. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.184, ago. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.185, set. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.186, out. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.187, nov. 1950.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.188, dez. 1950.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.189, jan. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.190, fev. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.191, mar. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.192, abr. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.193, maio 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.194, jun. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.195, jul. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.196, ago. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.197, set. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.198, out. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.199, nov. 1951.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.200, dez. 1951.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.201, jan. 1952.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.202, fev. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.203, mar. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.204, abr. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.205, maio 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.206, jun. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.207, jul. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.208, ago. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.209, set. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.210, out. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.211, nov. 1952.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIII, n.212, dez. 1952.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 213, Jan. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 214, fev. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 215, mar. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 216, abr. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 217, maio 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 218, Jun. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 219, Jul. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 220, ago. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 221, set. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 222, out. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 223, nov. 1953.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 224, dez. 1953.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.225, jan./fev. 1954.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.226, mar. 1954.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.227, abr 1954.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.228, maio.1954.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.229, jun. 1954.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.230, jul. 1954.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.231, ago. 1954.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.232, set./out. 1954.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.233, nov./dez. 1954.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.234, jan./fev. 1955.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.235, mar./abr. 1955.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLV, n.236, maio/jun. 1955.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVI, n. 237, jul./ago. 1955.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVI, n. 238, set./out. 1955.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVI, n. 239, nov./dez. 1955.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 240, jan./fev. 1956.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 241, mar./abr. 1956.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 242, maio/jun. 1956.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 243, jul./ago. 1956.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 244, set./out. 1956.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVII, n. 245, nov./dez. 1956.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n. 246, jan./fev. 1957.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n. 247, mar./abr. 1957.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n. 248, maio/jun. 1957.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n. 249, jul./ago. 1957.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n. 250, set./out. 1957.
 Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n. 251, nov./dez. 1957.

Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XLIX, n. 252, jan./fev. 1958.

Revista O Malho

Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional que possui coleção completa da revista.

Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano V. n.184, 24 mar. 1906.
 Revista *O malho*, Rio de Janeiro, ano XXV, n. 1258, 23 out. 1926.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXVII, n.290, 22 dez.1938.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n.313, 1 jun.1939.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n.314, 8 jun.1939.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n.315, 15 jun.1939.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n.322, 3 ago.1939.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n.323, 10 ago.1939.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXVIII, n.324, 17 ago.1939.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.1, fev. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.2, mar. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.3, abr. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.4, maio 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.5, jun. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.6, jul. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.7, ago. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.8, set. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.9, out. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.10, nov. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.11, dez. 1940.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.37, fev. 1943.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1549, 22 fev. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1550, 1 mar. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1551, 8 mar. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1552, 22 mar. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1553, 29 mar. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1556, 12 abr. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1557, 19 abr. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1558, 26 abr. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1559, 03 maio 1945.

Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1560, 10 maio 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1561, 17 maio 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1562, 24 maio 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1563, 31 maio 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1564, 7 jun. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1565, 14 jun. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1566, 21 jun. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.1567, 28 jun. 1945.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.120, jan.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.121, fev.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.122, mar.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.123, abr.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.124, maio1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.125, jun.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.126, jul.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.127, ago.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.128, set.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.129, out.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.130, nov.1950.
 Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVIII, n.131, dez.1950.

Revista *Moda e Bordado*

Pesquisa realizada no acervo da Fundação Biblioteca Nacional.

Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.175, jan. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.176, fev. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.177, mar. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.178, abr. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.179, maio 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.180, jun. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.181, jul. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.182, ago. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.183, set. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.184, out. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.185, nov. 1940.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.186, dez. 1940.

Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.187, jan. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.188, fev. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.189, mar. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.190, abr. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.191, maio 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.192, jun. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.193, jul. 1941.

Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.194, ago. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.195, set. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.196, out. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.197, nov. 1941.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.198, dez. 1941

Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.199, jan. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.200, fev. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.201, mar. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.202, abr. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.203, maio 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.204, jun. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.205, jul. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.206, ago. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.207, set. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.209, out. 1942.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.210, dez. 1942.

Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.235, jan. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.236, fev. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.237, mar. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.238, abr. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.239, maio 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.240, jun. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.241, jul. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.242, ago. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.244, out. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.245, nov. 1945.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.246, dez. 1945.

Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.301, jul. 1950.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.302, ago. 1950.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.303, set. 1950.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.304, out. 1950.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.305, nov. 1950.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXV, n.306, dez. 1950.

Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXX, n.355, fev. 1955.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXX, n.356, abr. 1955.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXX, n.357, jun. 1955.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXX, n.358, ago. 1955.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXX, n.359, out. 1955.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXX, n.360, dez. 1955.

Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.362, abril. 1956.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.363, jun. 1956.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.364, ago. 1956.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.365, out. 1956.
 Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XXXI, n.366, dez. 1956.

Anuário de Publicidade da Revista Publicidade e Negócios

Pesquisa realizada no acervo da Fundação Biblioteca Nacional.

Anuário de Publicidade da Revista Publicidade e Negócios, Rio de Janeiro, ano IX, maio 1949.

Anuário de publicidade da Revista Publicidade e Negócios, Rio de Janeiro, ano X, outubro de 1950.

Anuário de publicidade da revista Publicidade e negócios, Rio de Janeiro, ano XI, dez. 1951.

Anuário de publicidade da revista Publicidade e negócios, Rio de Janeiro, ano XII, 1951/1953.

Anuário de publicidade da revista Publicidade e negócios, Rio de Janeiro, ano XIV, 1953/1954.

Anuário de publicidade da revista Publicidade e negócios, Rio de Janeiro, ano XIV, 1954/1955.

Anuário de publicidade da revista Publicidade e negócios, Rio de Janeiro, ano XVI, 1955/1956.

Anuário de publicidade da revista Publicidade e negócios, Rio de Janeiro, ano XVII, 1957.

Revista Souza Cruz

Pesquisa realizada no acervo da Fundação Casa de Rui Barbosa.

Revista Souza Cruz, Rio de Janeiro, ano I, n.1, 30 nov. 1916.

Revista Souza Cruz, Rio de Janeiro, ano v, n.41, abr. 1920.

Revista Souza Cruz, Rio de Janeiro, ano V, n.44, jun. 1920.

Revista Souza Cruz, Rio de Janeiro, ano V, n.46, set.1920.

Revista Souza Cruz, Rio de Janeiro, ano V, n.48, Nov. 1920.

Revista Souza Cruz, Rio de Janeiro, ano VI, n.50, fev. 1921.

Annuario das Senhoras

Pesquisa realizada no acervo da Fundação Biblioteca Nacional.

Annuario das senhoras, Rio de Janeiro, ano I, 1934.

Annuario das senhoras, Rio de Janeiro, ano VII, 1940.

Annuario das senhoras, Rio de Janeiro, ano XII, 1945.

Annuario das senhoras, Rio de Janeiro, ano XVII, 1950.

Annuario das senhoras, Rio de Janeiro, ano XXIII, 1956.

Jornal das moças

Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Jornal das moças, Rio de Janeiro, Editora Jornal das Moças, 1914-1961.

Revista Careta

Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Revista Careta, Rio de Janeiro, Editora Kosmos, 1909- 1964.

Revista Cinearte

Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Revista Cinearte, Rio de Janeiro, Sociedade Anônima “O Malho”, 1926- 1942.

Revista O Tico-Tico

Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Revista O Tico-Tico, Rio de Janeiro, Sociedade Anônima “O Malho”, 1905-1961.

Revista Fon-Fon

Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Revista Fon-Fon, Rio de Janeiro, Cia. Editora Fon - Fon e Selecta, 1907-1945.

Revista da Semana

Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Revista da Semana, Rio de Janeiro, Cia. Editora Americana, 1900- 1959.

Entrevista:

Pesquisa realizada no acervo digital do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/>

SCHÜTZER, Hilda Ulbrich. *Hilda Ulbrich Schützer (depoimento, 2004)*. Rio de Janeiro, CPDOC, ABP- Associação Brasileira de Propaganda, Souza Cruz, 2005.

Livros:

Pesquisa realizada no acervo da Real Gabinete Português de Leitura

Souza Cruz: juízos sobre a sua vida e a sua obra: homenagens que lhe foram prestadas em 1. de setembro de 1944 no Brasil e em Portugal- Ed. il. . - Lisboa: Edições Dois Mundos, 1945.

CRUZ, Albino Souza. *Os grandes problemas*. - Rio de Janeiro : Typographia de Almeida Marques & C., 1918.

CRUZ, Albino Souza. *O meu sonho*. Rio de Janeiro: Livros de Portugal, 1957.

Referências sobre a Companhia de cigarros Souza Cruz

MORAIS, Fernando. *Souza Cruz*- Um século de qualidade. Rio de Janeiro: Dorea Books, 2003.

<http://www.souzacruz.com.br/>

Estatísticas do IBGE

IBGE. Repertório estatístico do Brasil: quadros retrospectivos. Rio de Janeiro, 1941. Disponível em: http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv17983_v1.pdf.

Sites consultados

<http://www.bat.com/>

<http://cpdoc.fgv.br/>

<http://hemerotecadigital.bn.br/>

<http://www.imdb.com/>

<http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/>

<http://mediahistoryproject.org/fanmagazines/>

Referências Bibliográficas

- ABREU, Alzira Alves e DE PAULA, Christiane (orgs). Dicionário Histórico Biográfico da Propaganda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV: ABP, 2007.
- ADAMATTI, Margarida Maria. *A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena-Muda e Cinelândia (1952- 1955)*. 2008. Dissertação (mestrado em ciência da comunicação)-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. Experiência: uma fissura no silêncio. In: *História: a arte de inventar o passado. Ensaio de teoria da História*. Bauru: Edusc, 2007.
- ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. História: Redemoinhos que atravessam os monturos da memória. In: *História: a arte de inventar o passado. Ensaio de teoria da história*. Bauru: Edusc, 2007.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BARBOSA, Marialva. História Cultural da Imprensa: Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter [et al.] *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, pp.165-196.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de venda. 4. ed. São Paulo, Atlas, 2001.
- BOEIRA, Sérgio. *Atrás da cortina de fumaça- tabaco, tabagismo e meio ambiente: estratégias da indústria e dilemas da crítica*. Itajaí: Univali, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2003.
- BURKE, Peter. *A escrita da História: novas perspectivas*. São Paulo: UNESP, 1992.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- CAMARGO, Mário. *Gráfica- Arte e indústria no Brasil 180 anos de história*. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.
- CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: DELGADO, Lucília de Almeida Neves e FERREIRA, Jorge (org.) *O Brasil Republicano- o tempo do nacional-*

estatismo: do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo. v. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARDOSO, Rafael. Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos. *Revista Arcos* (ESDI/UERJ), Rio de Janeiro, v. 1, n.1, p. 14-39, 1998

CARDOSO, Rafael. Origens do projeto gráfico no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (org.). *Impressos no Brasil 1808-1930- Destaques da História Gráfica no acervo da Biblioteca Nacional*. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.

CARNEIRO, Marlón de Oliveira Borges. *O projeto gráfico da revista Ilustração Brasileira: um objeto moderno?* Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2010.

CARRASCOZA, João. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elementos de sedução na publicidade*. São Paulo: Editora Futura, 1999.

CARVALHO, Mario. *O cigarro*. São Paulo: Publifolha, 2001.

CHUERI, Carlos Roberto F. E, no princípio, era a verba... In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

CIVITA, Roberto. As revistas. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.). *História do cinema mundial*. Campinas: Papirus, 2012.

CLAUDINO JÚNIOR, João Batista. *O Centenário e a semana: 1922 na revista Ilustração Brasileira*. Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2009.(orientador Luciene Lehmkuhl)

COELHO NETO, José Teixeira. *Moderno pós moderno*. Rio de Janeiro: L&PM Editores S.A., 1986.

COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. *1890-1914: No tempo das certezas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CRUZ, Albino Souza. *Os grandes problemas*. - Rio de Janeiro : Typographia de Almeida Marques & C., 1918.

CRUZ, Albino Souza. *O meu sonho*. Rio de Janeiro: Livros de Portugal, 1957.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

DORATIOTO, Francisco. O Brasil no mundo/ Idealismos, novos paradigmas e voluntarismo. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (coord.). *A abertura para o mundo: 1889-1930*. Rio de Janeiro: objetiva: 2012.

DOURADO, Rosiane de Jesus. *As formas modernas da mulher brasileira: décadas de 20 e 30 do século XX*. Rio de Janeiro: PUC, 2005. Dissertação (mestrado em Design).

DUTRA, Eliana de Freitas. Cultura. In: GOMES, Angela de Castro (coord.). *Olhando para dentro: 1930-1964*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

EDUARDO, Octavio da Costa. O desenvolvimento da pesquisa de propaganda no Brasil. BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

FAUSTO, Boris. A vida política. In: GOMES, Angela de Castro (coord.). *Olhando para dentro: 1930-1964*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p.91.

FEIJÃO, Rosane. *Moda e modernidade na belle époque carioca*. São Paulo: Estação das Letras, 2011.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Petrópolis: Vozes, 1972.

FRANCO, Patrícia de Santos. Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções. *Métis: história & Cultura*- v.5, n.9, p.25-62, jan./jun. 2006.

GOMES, Angela de Castro. Introdução: As marcas do período. In: GOMES, Angela de Castro (coord.). *Olhando para dentro: 1930-1964*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p.29.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GRIGOROVISKI, Paulo Roberto Esteves. *Estratégias da Souza Cruz em 101 anos: os desafios para a longevidade saudável*. Dissertação (mestrado em administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

GUIMARÃES, Manoel Luiz Salgado. O presente do passado: as artes de Clio em tempos de memória. In: ABREU, Martha; SOIHET, Rachel e CONTIJO, Rebeca (orgs.). *Cultura política e leituras do passado: historiografia e ensino de História*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

GULARTE, Ana Paula. A fotografia das estrelas de cinema como documento histórico de moda. *Moda Palavra E-Periódico*, Florianópolis, ano 5, n.10, p. 18 – 36, jul-dez 2012.

IOSSI, Licinia de Freitas. Product placement: integração entre marcas e narrativas audiovisuais. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Comunicação, 2010, Caxias do Sul. *Anais*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3207-1.pdf>. Acesso em: 07/12/2013.

KELLNER, Douglas. *A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

KLEIN, Richard. *Cigarros são sublimes: uma história cultural de estilo e fumaça*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

KNAUSS, Paulo. Introdução. In: KNAUSS, Paulo. et al. (org.). *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. *Revista ArtCultura*, v. 8, n. 12. Uberlândia, jan.-jun. 2006.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LEHMKUHL, Luciene. Fazer história com imagens. In: Paranhos, Kátia; Lehmkuhl, Luciene; Paranho, Adalberto. (Org.). *História e imagens: textos visuais e práticas de leituras*. Campinas: Mercado de Letras, 2010.

LIMA, Herman. *História da Caricatura no Brasil: Vol. 2*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio editora, 1963.

LOPES, Lara. “Eva e o Cigarro”: representações de mulheres modernas nas páginas da revista Ilustração Brasileira (1935-1944). Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2011 (orientador Ana Paula Spini).

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2008.

MALERBA, Jurandir. Teoria e história da historiografia. In: _____(org). *A História Escrita: teoria e história da historiografia*. São Paulo: Contexto, 2006.

MALUF, Marina; MOTT, Mária Lúcia. Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SEVCENKO, Nicolau (Org.), *História da Vida Privada no Brasil, Vol.3- República: da Belle Époque á Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MAUAD, Ana Maria. Embrulhado para presente? Fotografia, consumo e cultura visual no Brasil (1930-1960). *Domínios da Imagem* (UEL), v. 1, p. 27-36, 2008.

MAUAD, Ana Maria. *Sob o signo da imagem: produção de fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Tese (doutorado em História)- Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1990.

MELLO, Maria Tereza Chaves de. *A República consentida: cultura democrática e científica do final do Império*. Rio de Janeiro: Editora FGV: Edur, 2007.

MENEGUELLO, Cristina. *Poeira das estrelas: O cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas: Editora da Unicampo, 1996.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista brasileira de História*. V.23, n.45, São Paulo, jul.2003.

MERTENSEN, Rodolfo Lima. O ensino da propaganda no Brasil. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

MONTEIRO, Érica Gomes Daniel. *A Guerra como slogan: Visualização e Advertising Project na propaganda comercial da Revista Seleções do Reader's Digest (1942- 1945)*. 2006. Dissertação (mestrado em História). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

MORAIS, Fernando. *Souza Cruz- Um século de qualidade*. Rio de Janeiro: Dorea Books, 2003.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MULVEY, Laura. Cinema e sexualidade. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

MUNIZ, Eloá. A linguagem predicativa da comunicação publicitária. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *Propaganda, História e Modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari, 2005.

NARDI, Jean Baptiste. *O fumo brasileiro no período colonial*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

NETTO, David Antônio de Castro. Possíveis Alternativas para a pesquisa em História da propaganda no Brasil (1950- 1980). Anais Eletrônico do IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem. Londrina, 2013.

NEVES, Margarida de Souza. Os cenários da República. O Brasil na virada do século XX. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *O Brasil Republicano: o tempo do liberalismo excludente da Proclamação da República à Revolução de 1930*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006, p.13-44.

OLIVEIRA, Cláudia. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de, VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. *O Moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

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

PAULO, Heloisa. *Aqui também é Portugal*. Coimbra: G.C. Gráfica de Coimbra Ltda, 2000.

PERES, Damião. *Albino Souza Cruz- uma vida- uma obra- um exemplo*. Ed. il. . - Lisboa : [s.n.], 1961.

PRADO JÚNIOR, Caio. *História econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RAMONET, Ignácio. *Propaganda silenciosa: massa, televisão e cinema*. Petrópolis, Rj: Vozes, 2002.

RAMOS, Ricardo. 1500-1930- Video-clipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil- do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

RODRIGUEZ, Miguel Angel Schmitt. Cinema clássico americano e produção de subjetividades- o cigarro em cena. Dissertação (mestrado em História). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SANTOS, Luciane Felipe. Festa na revista: As comemorações cívicas do Estado Novo na revista Ilustração Brasileira (1938-1943). Monografia (graduação em História)- INHIS- UFU, Uberlândia, 2010 (orientador Marcelo Santos Abreu).

SARMENTO, Armando de Moraes. In: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

SEVCENKO, Nicolau. O Prelúdio: astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SEVCENKO, Nicolau (Org.), *História da Vida Privada no Brasil*, Vol.3- República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A. (coord. Geral); SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da Vida privada no Brasil: república*. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SCHORSKE, Carl. *Viena fin-de-siècle: política e poder*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Geanne Paula de Oliveira. Revista no acervo: a coleção da Ilustração Brasileira (1935-1944). *Cadernos de Pesquisa do CDHIS*, n. 36/37, ano 20, p. 43-55, 2007.

SILVA, Geanne Paula de Oliveira. *A revista e a Propaganda: o projeto político-cultural do Estado Novo nas páginas da Ilustração Brasileira*. Dissertação (mestrado em História)- INHIS- UFU, Uberlândia 2011(orientador Luciene Lehmkuhl).

SILVA, Geanne Paula de Oliveira. *Estado Novo e imprensa ilustrada: propaganda política na revista Ilustração Brasileira (1935-1944)*. Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Uberlândia, 2008 (orientador Luciene Lehmkuhl).

SILVA, Nilmara Oliveira Baião. *A revista Ilustração Brasileira (1935-1944) no ensino das Artes Visuais*. Monografia (Graduação em Artes Visuais)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2013 (orientador Luciene Lehmkuhl).

SOARES, Lizandra Calife. *Estudo de conservação preventiva: diagnóstico do estado de preservação da coleção revista Ilustração Brasileira no Centro de Documentação e Pesquisa em História/CDHIS*. Monografia (Graduação em Artes Visuais)-Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2011 (orientador Luciene Lehmkuhl).

SOBRAL, Julieta. *Para todos: J. Carlos designer*. 2004. 220 f. Dissertação (Mestrado em Design)- Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4 ed. (atualizada)- Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

SOUZA, Karina Paim Teodoro. *Brasilidade em cores: metáforas cromáticas do Estado Novo nas páginas da revista Ilustração Brasileira*. Monografia (graduação em História)- INHIS-UFU, Uberlândia, 2009.

SOUZA, Sandra; SANTARELLI, Cristiane P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. *Intercom* (São Paulo. Impresso), v. 31, p. 133-156, 2008.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; COSTA, Ângela Marques da. *No tempo das certezas*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

VELLOSO, Mônica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. *O Moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VELLOSO, Mônica Pimenta. *Modernismo no Rio de Janeiro: Turunas e Quixotes*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

VELLOSO, Mônica Pimenta. O modernismo e a questão nacional. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves. *O Brasil Republicano: o tempo do liberalismo excludente da Proclamação da República à Revolução de 1930*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Mark A. *Hurrell's Hollywood portraits: the Chapman collection*. New York: HNA, 1997.

TOTA, Antônio Pedro. *O imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Documentário consultado:

The century of self. Direção Adam Curtis. Reino Unido: BBC, 2002. 4 partes (240 min). Son.. color. Disponível em: www.dailymotion.com/video/x15ov47_parte-1-maquinas-de-felicidade_shortfilms. Acesso em: 19/01/2014.

ANEXO

ANEXO A- Transcrição dos textos das propagandas indiretas de cigarro da Revista *Ilustração Brasileira*

Figura 1- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n.32, dez. 1937, p.51

Os Gestos em Epocas distintas

Cada época que a humanidade atravessa se caracteriza por um certo numero de gestos, de poses que as mulheres vão adoptando no seu afan de realçar a beleza com que a natureza as dotou.

Passou o tempo do leque, do leque atraz do qual as formosas de então semi-occultavam os mais animadores sorrisos, e disfarçavam o pudico enrubicimento das faces...Passou com o findar do seculo, que era ingenuo e simples, sem maior encanto do que essa mesma simplicidade.

E as mulheres bellas, que Deus não se fadiga de crear para embellezar o scenario da vida, com o transpor da era nova elegeram novas maneiras e agradar.

Nos nossos dias, o gesto característico é esse de saber levar um delicioso cigarro aos lábios, sorver com delicia o fumo suave, e sopral-o, com elegancia.

A mulher que fuma, em nossos dias, está para a que tem horror ao cigarro assim como a que sabe utilizar os auxílios dos modernos methods de maquillage está para a que não usa nem pó de arroz.

E os homens, que são eternos fascinados por tudo o que é elegante e fino, adoram aquelle gesto, aquelle cigarro como, outrôra, os outros adoravam o leque de plumas e o sorriso que atraz dele se occultava...

Figura 22: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.38, jun.1938, p.38.

A Espiral Azul...

Os poetas têm usado tanto, e mesmo abusado, da phrase acima, que Ella se tornou, por isso mesmo, lugar comum.

Em todas as épocas, em todas as literaturas não tem faltado- antes , ao contrario, sobra...- quem se tenha referido ás espiraes azues do fumo desprendidas de um cigarro, de cigarros que se banalisaram precisamente pela freqüência com que foram chamados a se extinguirem para produzi-l-as.

Entretanto, ao olhar a gente esta pôse de Gloria Dickson, que é que chama logo attenção no conjuncto lidimamente artístico, no maravilhoso jogo de sombra e luz?

Do cigarro que ella segura com rara elegancia, um fio tênue sobe, oscilando apenas levemente. É a clássica espiral do fumo dos poetas...

Mas não é preciso ser um desses sonhadores doentios para perceber, sentir e compreender todo o encanto do maravilhoso conjuncto, que aqui nada tem de banal.

A mulher que fuma tem tal “charme” que sua attracção é expressa num idioma universal, o único, entendido por todos os homens, sejam elles poetas ou não..

Figura 23: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro ano XVI, n. 37, maio de 1938, p. 38.

A Velha Lenda

Segundo os textos Biblicos, foi com o auxilio da maçã que a primeira mulher, no Eden, induziu o primeiro homem ao prazer, conquistando-o. E a humanidade se tem dividido sempre, depois disso, entre os que invectivam a desobediencia edênica e os que têm sabido colher, na árvore da Vida, os frutos ótimos que ella dá.

Os séculos têm passado, o Mundo tem visto modificações incontaveis, e o que hontem foi o Mal passou a ser o Bem, alterando-se assim, permanentemente, a feição e a significação das coisas. A maçã perdeu seu antigo prestigio de fruto excepcional, banalisando-se entre as demais congêneres. A mulher dos nossos dias dispõe de outras armas para a conquista do arisco companheiro, armas que usa para arrastal-o á busca dos prazeres da Vida.

“Eva e o cigarro”-seria o título cabível- e não só cabível mas único- para esta photographia. E elle significaria bem a influencia que tem hoje o cigarro, nas mãos das mulheres bellas, nos meios onde a Vida offerece encantos que a tornam merecedôra de ser vivida.

Figura 24; Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n.80, dez. 1941, p.47.

Ser Chic

Toda uma arte sutil existe, para as mulheres, na escolha dos detalhes que pontilharão de bom-gôsto e de harmonia o seu conjunto pessoal.

Muitas vezes esse êxito provém da graça com que saibam colocar um chapeuzinho como este que Lupe Velez, que tão bem se casa ao ovalado de seu rosto.

Em casos outros dependerá do contraste entre o fulgor de lindas jóias e o negro de treva do vestido, tal como nos mostra Kay Francis nesta pose magnífica.

Ou de linha sóbria de um vestido para noite, como o que veste Jane Wyman, e que lembra um “peplum” das elegantes de outróra...

De qualquer maneira, o bom-gôsto é a chave do sucesso. E as mulheres de bom-gôsto sabem tirar excelentes partidos dos detalhes mais impressionantes e decisivos, como seja, por exemplo, a boa impressão que deixa sempre esse gesto requintadamente elegante, da mulher que sabe segurar com finura um cigarro entre os dedos...

Figura 25: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 70, fev. 1941, p. 34-35.

Onde o verão é um mytho

O apogeu do verão, ditosos são os que possuem em sua residência, ao alcance da mão, uma piscina clara, de água fresca e amena. Esse prazer não está, é bem de ver, dentro das possibilidades de todos nós, mas há o consolo, para quem não pôde desfrutal-o, de apreciar, através das páginas das revistas, o goso daquelles que o têm para si. Principalmente, é claro, se se trata de criaturas jovens, e bellas, como acontece com as duas senhoritas que apparecem nestas photographias... Longe de invejal-as, numa demonstração de sentimentos inferiores, a gente se extasia, a gente se perde em divagações optimistas, chegando sabe lá a que extremos de phantasia!

São ellas-é preciso fazer a apresentação protocollar...- a senhorinha Maria Cecília Rocha Faria e a amiguinha Lourdes Lessa, e as photographias foram tomadas na residencia do DR. Rocha Faria, no Alto da Bôa Vista, de quem a primeira é filha dilécta.

As phoyos mostram flagrantes de uma bella manhã naquella aprazível vivenda, e as duas amiguinhas em differentes attitudfes, destacando-se entre todas aquella em que ambas se encontram junto a um chafariz, artística jóia colonial, e onde a objectiva as surprehendeu quando, como jovens elegantes e de fino gosto, deliciavam-se com seus cigarros, enquanto se faziam, talvez, secretas confidencias...

Figura 27: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.96, abr. 1943, p.24-25.

Copacabana

O verão carioca tem algo comum com... a primavera, e esse paradoxo se justifica aos olhos de quem percorre as nossas praias, notadamente Copacabana, e se extasia diante da pletora de deliciosas flôres morenas, flôres que se agitam, sorriem, falam e cumprem a missão das suas irmãs dos jardins: enchem a vida de encanto e de perfume.

A própria visão, do alto, de uma praia carioca, pelo colorido policrômico lembra um jardim...

Estas fotos são flagrantes expressivos desse verão melhor do mundo na praia mais linda do Brasil.

Aqui está a “elite” da cidade maravilhosa, num maravilhoso dia cheio de sol.

Garôtas morenas, alegres, sorridentes, que amam o mar, a areia, o sol, a brisa oceânica, e que- como se vê- também sabem se mostrar elegantes e modernas, sabendo fumar com “finesse” um cigarro, displicentemente...

Figura 50: Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.3, abr. 1940, p.59.

As “estrellas” do cinema

O vestido para jantar que a genial Katarine Hepburn apresenta é de lã e seda roxo violeta. E ninguém pode ser mais simples nem mais elegante, elegancia que se estende à forma de segurar o cigarro.

Diziam que o “turban” de bahiana de Carmen Miranda está a influir na moda de Hollywood. Um exemplor: Lupe Velez com este chapéu de velludo azul claro e preto. Reparem no penteado, e tomem nota do colar de metal dourado e pedras verdes como fêcho do vestido negro.

Figura 51: Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLII, n.37, fev. 1943, p.48.

Lupe

Muitos qualificativos têm sido dados a essa pequena irrequieta e toda nervos que se chama, na téla, Lupe Velez. É ela a “volvanic Lupe”, a “mexican spitfire”... Mas, embora seja a explosiva e ruidosa criatura que sabemos, tem intermitências de feminilidade, crises de romantismo em que se transforma na “languorous girl”, que aqui está, numa doce, displicente posição de abandono e sonho, como que a evocar alguém ou algo que passou...

Nada mais da vulcânica e da inquieta Lupe.

Temo-la, isso sim, mulher, bem mulher, mostrando todos os seus encantos e graças, e desigualavem nêsse gesto verdadeiramente cativante e “chic” de segurar, com a mão fidalga de dedos longos, a piteira finíssima, onde se desfaz em fumo um cigarro delicioso...

Figura 52: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.95, mar.1943, p.39.

Lupe

Lupe- a inconfundível-eis o título que bem merece a festejada estrela.

Este atraente conjunto foi apresentado por Lupe Velez num dos seus filmes de mais sucesso.

E... quais os filmes em que a nervosa pequena tomou parte, que não foram de sucesso?!

Este instantâneo cheio de vida, em que se patenteia a graça pessoal da irrequieta figurinha da tela, mostra-nos também um modelo interessante de vestido, em que o preto e o branco se harmonizam num conjunto excepcionalmente interessante.

E mostra- o que é mais- a graciosidade do gesto, hoje em dia tão generalizado entre as mulheres de bom gosto, da mão que segura uma piteira fina, onde se engasta um cigarro, moderna arma de sedução feminina...

Figura 53: Revista *Moda e Bordado*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.182, ago. 1940, p.41.

A moda

... Para ir ao theatro ou ao restaurante, a moda impõe certa singelesa, certa sobriedade que a phantasia desthronou nos últimos tempos.

Foi, aliás, condição imposta pela guerra, e quem , por felicidade, vive longe do troar dos canhões, embora estime os requintes de faceirice, sente que deve guarnecer-se menos.

É preciso convir que os atavios demasiados, cansam, ao passo que a sobriedade é sempre o apanágio da verdadeira elegancia.

Isso, porém, não importa em que se guardem para sempre as jóias destinadas ao uso de dia ou á acompanhar trahes de “soirée”, as quais frizaram uma época- aqui; ali e além mar. Não se arreceiem as apreciadoras dos vistosos adereços de ouro, metal e pedrarias, pois ainda terão oportunidade de usal-os, naturalmente dosando-os mais, abusando, contudo, dos braceletes, reunindo, por exemplo a uma pulseira de brilhantes uma de grossa corrente dourada, outra trabalhada em camafeus aureolados de pedras de cor ou de perolas. O bracelete assume, pois, lugar importante, tal como os que emmolduram o braço que a encantadora Lupe Velez suspende num gesto gracioso, e graciosamente sustenta o cigarro, complemento indispensável ao “chic” feminino, donde se evolvam nuvens azuladas como o azul moderno de seu bello vestido plissado em “soleil”, corpete e mangas bordadas a contas de crystal.

Da cabeça aos pés a “star” rivalisa em elegancia e “glamour” com as mais elegantes e “glamorous” creaturas da tela e fornece numa atittude linda, um modelo de vestido para a “saison” em que se reúne a aristocracia social da Cidade Maravilhosa.

Figura 54: Revista *Cinearte*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.545, 15 mar. 1941, p.31.

Lupe Velez

LUPE VELEZ nunca perde, embora passe o tempo, e outras “estrellas” que com ella appareceram com elle tenham passado, aquella marca particular de atractivo e de personalidade que a distinguiu desde seus primeiros films.

Carregando nas veias sangue ardente dos trópicos, em vez de se filiar num determinado typo dos muitos existentes na constellação de Hollywood, estabeleceu, ao contrário, um padrão que vem sendo seguido e copiado por outras que vieram depois.

Aqui está LUPE VELEZ numa pose cheia de graça sensual e felina, num dos últimos films em que appareceu. Sua figura de mulher, os adornos que traz, a attitude displicente- tudo condiz com a elegancia com que a linda estrella segura a rica piteira, onde se extingue um cigarro, o complemento indispensavel, hoje em dia, para o chic feminino.

Figura 58: Revista *da Semana*, Rio de Janeiro, ano XLII, n. 6, 1 fev.1941, p.38.

Fumando espero...

Esperar é sempre cacete. Cacete e desagradável. Precisamos, pois, armar-nos de uma grande dose de paciência para esperar mesmo pela realização de nossos melhores sonhos, quanto mais pelas cousas communs da vida. E no entanto, embora os homens proclamem aos quatro ventos que somos impulsivas e impacientes, as leis sociaes e as normas de boa conducta foram determinadas por elles e o nosso destino é esse: esperar... sempre, eternamente, por tudo e por todos...

Não temos coragem para romper as barreiras que nos amarram aos preconceitos e por isso, desde que começamos a *sentir* a noção exata das cousas, iniciamos a nossa longa peregrinação de seres passivos e conformados. No dia do primeiro baile, ficamos sentadas esperando que o bello rapaz, que attrahiu a nossa atenção logo á entrada, venha tirar-nos para dansar; ás vezes nossos olhares se cruzam, ele comprehende o convite e vem. Mas costuma acontecer que nem ao menos nota a nossa presença e “não temos o direito de fazer nada para que isso não aconteça”; somo obrigadas a “manter a linha” e ficar alli, paradas, esperando... Depois esperamos pelo amor e também não temos o direito de ir ao encontro delle. Mais tarde esperados pela manicure, pelo cabellereiro, pelo medico, pelo dentista, pelo marido que volta tarde, por tudo, emfim...

Antigamente as nossas avós costumavam “matar o tempo” lendo romances de amor ou fazendo *crochet*. Actualmente detestamos o *crochet*, desde que nos ensinaram que era humilhante “fazel-o nos bailes” e lemos romances de amor só até o dia em que encotramos marido, porque depois comprehendemos o quanto são vazios e falsos. Continuamos lendo outras cousas e, muitas vezes, fazemos *tricot* em casa. Mas não é possível carregar sempre um

livro em baixo do braço e muito menos um par de agulhas e um novelo de lã, ao passo que um masso de cigarros cabe em qualquer bolsa. Sim, é isso, está ahi a solução! Fumando espero... O cigarro acalma os nervos e auxilia o sonho é por isso que é tão agradável esperar fumando. O tempo passa mais depressa, porque estamos distraídas e aquillo que esperávamos nos parece sempre mais agradável quando chega por que estivemos sonhando, imaginando cousas...

Figura 59: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.45, jan.1939, p.41.

Evocação

Depois da agitação de uma noite bem vivida, após as emoções de uma festa ou de um passeio aos centros de elegancia, onde a Vida tumultua, sente a mulher a necessidade do silencio, da solidão e do repouso. Impõe-se-lhe, então, a presença amiga de um amigo discreto que será o confidente das mais caras emoções.

Ella quer evocar. E para isso não há melhor companhia que a do cigarro, que é o amigo dos que se isolam para pensar, crêar ou soffrer.

Isa Miranda, a nova “star” que está brilhando na constellação cinematographica, neste flagrante encantador é bem a elegante que se entrega ás evocações sentimentaes. E é dignos de attenção o encanto que lhe dá o cigarro que ella segura, que diz tão bem com sua displicente attitude.

Figura 60: Revista *Ilustração Brasileira*, ano XVI, n.39, jul. 1938, p.40.

Cigarro e elegancia

Sempre originaes, porém cheios de invejável espírito pratico que não é mais do que uma forma do bom senso, os norte-americanos crearam e mantêm na cidade de Saint Charles, no Illionois, uma escola de fumantes.

Nesse curso, que é único no mundo, os alumnos sem distincção de sexo recebem, de professores experimentados, todos os ensinamentos sobre o uso do fumo, sua acceitação crescente através dos tempos e principalmente a melhor forma de saborear um cigarro, saber escolher o melhor entre todos e principalmente as maneiras de tirar do seu uso o maximo de prazer .

Tal realização é bem mais um indice do progresso da época em que vivemos, do que simples originalidade yankee. Aliás, os americanos e, principalmente, a mulher da nova America, deram provas, já, de ter comprehendido desde muito que o uso do cigarro é um factor

preponderante de elegancia e boa apresentação. Tanto que, hoje em dia, não há lugar onde se reúnam mulheres de bom gosto, no qual também não esteja o cigarro...

O exemplo maior nos vem de Hollywood, que é a fonte de onde emanam as inspirações de “finesse” e distincção que todas as mulheres se apressam em copiar. Todas as estrellas famosas sabem fumar como se tivessem cursado a escola original de Illinois.

E a mulher que quizer ter, como têm ellas, “sex-appeal”, “it” e tudo o mais quanto nellas se evidencie, terá também que aprender a fumar...

Figura 61: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.36, abr. 1938, p.41.

As estrellas do cinema Brasileiro na Intimidade

E embora não pense como o philosopho Bacon – que preferia os cães aos homens, á medida que mais conhecia uns e outros- tem um carinho todo especial pelo seu inseparável “loulou” negro.

Maria Amaro adora a praia, o mar, o sol- porque é bem uma filha do tropico...

Também aprecia, como jovem moderna, as delicias de um cigarro, e sabe fumar com elegancia propria, com aquelle “charm” todo seu que os “fans”admiram.

Figura 63: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.59, mar.1940, p.51.

Cultos

Nos primeiros séculos da éra christã era habito entre as tribus Mayas, do velho Mexico, queimar nos altares folhas aromaticas como offerenda grata aos deuses. E entre as folhas que as sagradas labaredas devoravam, figuravam as de fumo, segundo idônea informação de historiadores.

O evoluir dos tempos alterou em forma e fundo as modalidades desses cultos, mas o fumo continúa hoje a ser queimado propiciatoriamente para o culto de outras divindades. Cabe á mulher, nos nossos dias, ser a sacerdotisa do culto novo. Porque quando ella fuma – e a mulher “chic” e distincta não dispensa hoje o cigarro- nada mais faz do que cultuar as divindades hodiernas, que são a Elegancia, a Moda e a Belleza...

Figura 64: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.58, fev.1940, p.41.

Outros tempos...

Romero Pane, um clérigo que seguiu Colombo no seu retorno á America, deixou escripto que os nativos do continente novo usavam fumar collocando o fumo numa forquilha oca, que introduziam no nariz...

Hábito selvagem, por sem dúvida, o que nenhum povo adopta mais, hoje, em qualquer parte da Terra. Hoje, ao contrario, o uso do fumo attingiu culminâncias e as mulheres, justamente é que lhe dão esses fôros de “finesse”.

Cigarros finos, feitos com esmero, lhes são offerecidos, para lhes satisfazer os paladares exigentes, e cada dia mais generaliza esse habito nos salões, como nas rodas de elite.

Como vão longe os tempos das forquilhas descriptas pelo bom clérigo da trota colombiana! Quem admittiria, hoje, esse uso bárbaro entre nós, americanos?

Mas, tambem, quem admittiria hoje um salão elegante onde as mulheres não dessem ao cigarro o valor que elle tem realmente, como prova de requinte social?

Figura 65: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.34, fev.1938, p.40.

A vida vale pelas boas companhias

Muitos teem feito, já, o elogio dos bons livros, amigos silenciosos que, precisamente por isso, são os melhores e mais queridos.

Nada é preciso accrescentar, pois, sobre a delicia dessa companhia, que torna a solidão bem mais supportavel, afasta o tédio mais negro e enche de encantos inesquecíveis certas horas da nossa vida.

Há, na leitura, todos sabem, um prazer especial, deleite que a nenhum outro se compára, que nenhum outro substitue.

Esse prazer mais se accentúa, esse goso espiritual maior ainda se torna si a elle nos dedicamos saboreando um bom cigarro- que essa é outra companhia admiravelmente preciosa, a única que é capaz de equivaler a primeira.

Rude, espera, ingrata e ás vezes até cruel, a Vida só vale a pena ser vivida pelas boas companhias que nos offerece, que são como que Oasis verdejantes em sua crua aridez. Entre essas companhias resaltam a de um bom livros e um bom cigarro, dois amigos que não discutem, não nos interrompem, não nos aborrecem, e que só nos são prazer.

As photographias mostram uma formosa joven, formosa e moderna, entrega ao prazer de desfructar essas boas companhias. A gente vê quão feliz ella se sente entre a fumaça azul do seu cigarro e as paginas movimentadas do seu romance. Tão feliz que, alheia do resto do mundo, alheia de tudo quanto a cerca, nem presentiu a chegada do photographo...

Legendas:

O recanto do jardim ficou mais bello, mais claro, mais cheio de vida. Aqui estão reunidas três coisas que fazem ainda a delicia do mundo: a mulher, os livros e o cigarro.

Lêr é muito bom, mas ler fumando um bom cigarro é ainda melhor...

Ao lado do livro, que lhe dá prazer ao espírito, ella poz os cigarros, que lhe sobem deliciosamente bem ao paladar...

Figura 67: Revista *Ilustração Brasileira*, ano XIX, n.75, jul.1941, p.41.

Para Soireé

Muitas são as “fans” cinematográficas que se esmeram, tal grau de admiração que votam às suas estrelas prediletas, em copiar-lhes os môdelos de vestidos, a elegancia de maneiras e até as atitudes.

Certo, não andam erradas, pois que Hollywood é uma alta escola de finura, como sóe ser tambem um centro de onde teem partido muitas modas que dominam multidões.

Ora, aqui está Virginia Field, da constelação yankee, trajando um bonito modelo de vestido para noite, em renda negra, foto que serve igualmente para uma lição de sobriedade no uso de jóias, por uma sugestão magnifica quanto ao penteado e, não esqueçamos, ensina, o quanto é bela essa atitude da mulher moderna que sabe segurar uma piteira com adêman fidalgo, onde um cigarro vai ardendo aos poucos, deliciosamente.

Figura 68: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.37, mar.1938, p.40.

As estrellas do cinema Brasileiro na intimidade

O sol está forte e convém esperar. Enquanto se espera não ha como a companhia de um cigarro elegante, saboreando a um canto sombrio da “terrasse”...

Surprehendida pelo photographo quando ia para o banho de mar, desafiar o sol e ... os “fans”

Heloisa Helena ao lado de seu automovel, no pateo de sua residencia.

Figura 70: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n.101, set.1943, p.49.

Negligée

Ann Sheridan, a formosa “estrela” americana, aqui nos oferece um lindo modelo de “negligée”, capaz de despertar inveja a qualquer leitora.

A foto nos sugere um instante de deliciosa intimidade, conforto, repouso, abandono. Tudo condiz: a atitude displicente da adorável platinada na tela, a maciez acolhedora do amplo divan em que caiu negligentemente, como que num instante de interior evocação...

E ao quadro, em que a beleza de Ann sobressai mãos do que nunca, não falta sequer o detalhe de elegância obrigatório já agora e nunca prescindido pela mulher chic: o cigarro...

A arma de sedução que tanto condiz com a hora que passa...

Figura 71: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.46, fev.1939, p.40.

Gente de Hoje

Shirley Ross, da Paramount, é um dos nomes mais novos do “écran” americano. É uma deliciosa figurinha de “fausse maigre” que encarna á maravilha a mulher desportiva - mas nem por isso menos sentimental ou menos mulher... dos dias que vivemos, com gestos de ephebo, modos sóbrios mas cheios de suaves encantos femininos, e um irresistível poder de atracção. Mulher moderna, em suma, que se impõe pelo desembaraço equilibrado de attitudes, e que não ignora, como se vê pela photographia, o grande accrescimo de “sex-appel” que lhe dá o cigarro, que é ainda um dos seus melhores prazeres...