

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL Nº 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA**

LARA LOPES

**“Eva e o cigarro”: representações de mulheres modernas nas
páginas da revista *Ilustração Brasileira* (1935-1944)**

**Uberlândia
2011**

Lara Lopes

**“Eva e o cigarro”: representações de mulheres modernas nas páginas da
revista *Ilustração Brasileira* (1935-1944)**

Monografia apresentada ao Curso de
graduação em História, do Instituto de História
da Universidade Federal de Uberlândia
(INHIS-UFU), como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em História.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula Spini

**Uberlândia
2011**

LOPES, Lara. (1986)

“Eva e o cigarro”: representações de mulheres modernas nas páginas da revista *Ilustração Brasileira* (1935-1944)

Lara Lopes- Uberlândia, 2011.

82 fls.

Orientadora: Ana Paula Spini

Monografia- Universidade Federal de Uberlândia, Curso de Graduação em História

Inclui Bibliografia

Revista *Ilustração Brasileira*. Mulheres. Cigarros.

Lara Lopes

**“Eva e o cigarro”: representações de mulheres modernas nas páginas da
revista *Ilustração Brasileira* (1935-1944)**

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dra. Ana Paula Spini- Orientadora

Prof^a Dra Ana Flávia Cernic Ramos

Ms. Geanne Paula de Oliveira Silva

*À Mariah, por todo amor, afeto, carinho
e dedicação...*

AGRADECIMENTOS

Agradecer é para mim um exercício de amor e respeito para com aqueles que tanto me ajudaram durante esta jornada. Chegar até aqui não foi fácil, muitas pessoas contribuíram para que eu pudesse realizar os meus objetivos e conquistas e a elas devo muito agradecer.

Primeiramente à minha professora orientadora Ana Paula Spini por ter aceitado me orientar já no “meio do caminho” e por ter acreditado nos meus projetos e me incentivado. Suas contribuições foram essenciais neste trabalho.

À professora Luciene Lehmkuhl, por ter sido a primeira a acreditar neste projeto e por ter contribuído tanto em minha formação.

Agradeço à Professora Ana Flávia Cernic Ramos por aceitar participar da Banca, certamente suas considerações serão valiosas para este trabalho.

Agradeço também à Geanne Paula de Oliveira Silva por participar da Banca Examinadora, sua contribuição para a realização deste trabalho foi essencial e tornou-se uma grande referência para mim.

Tenho muito a agradecer também ao CDHIS e principalmente as pessoas que compõem o CDHIS. Estas contribuíram não apenas para a realização desta pesquisa, mas principalmente à minha formação, lá aprendi tanto que estas palavras serão poucas para descrever a minha gratidão pelo meu lugar preferido em toda a Universidade. Ao Velso, por ter me ensinado a preservar os documentos, algo que vou levar para a minha vida toda, por ter me feito rir tanto durante estes dois anos de convivência. À Aline Guerra, pela companhia tão agradável sempre. Aos colegas que lá conheci que tornaram minhas manhãs com certeza mais divertidas.

À Aline, que mesmo agora em terras lusas não deixou de participar deste momento, por todas as conversas, todos os trabalhos em grupo, sua contribuição foi essencial para que eu chegasse até este momento.

À Natália, a primeira pessoa com quem conversei na faculdade, e que se tornou uma grande amiga. Não poderia deixar de agradecê-la por sua educação inquestionável e seu bom humor de sempre, não vou me esquecer das manhãs de aulas em que nos divertíamos tanto. Nossa parceria durante estes cinco anos foi muito especial para mim.

À minha segunda família Maria e Francisco, por terem me acolhido durante todos estes anos. A confiança e respeito que vocês têm por mim é algo que eu estimo e não poderia falar deste momento sem mencioná-los, pois, o apoio de vocês sempre será essencial para mim.

À Nina, por ter me ajudado num momento tão difícil e por ter me ensinado que a vida pode ser “pura diversão”.

À Ana, pelo amor de sempre, palavras serão poucas para agradecer tudo o que você fez e faz por mim. Pelo companheirismo, o incentivo, o cuidado e o carinho em todos estes anos. Eu não chegaria até aqui sem você...

À minha família, meu irmão André pelo carinho e a minha cunhada Karu pelas risadas aos sábados. E claro não poderia chegar até aqui sem falar da minha mãe, sem ela eu nada seria...

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo analisar as representações femininas na revista *Ilustração Brasileira*, publicação mensal da imprensa ilustrada carioca, veiculada entre os anos 1935 e 1944. Busca-se compreender através das imagens e dos textos publicados em uma página específica da revista a construção de uma imagem para a mulher moderna associada ao consumo de cigarros industrializados.

Lista de ilustrações

Figura 1- Propaganda dos cigarros Richmond. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 11, março de 1936, p. 43.

Figura 2- Propaganda dos cigarros Adonis. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 21, janeiro de 1937, p.44.

Figura 3- Propaganda dos cigarros Hollywood. Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 98, junho de 1943, p.01.

Figura 4- Embalagem dos cigarros Dalila.

Disponível em: <http://almanaque.embalagemmarca.com/tag/souza-cruz/> Acesso em: 20/11/2011.

Figura 5- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 32, dezembro de 1937, p. 51.

Figura 6- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.38, junho de 1938, p.38.

Figura 7- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXII, n. 104, janeiro de 1944, p. 34.

Figura 8- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 54, Outubro de 1939, p. 40.

Figura 9- Capa da revista *Para Todos*. Disponível em:

<http://paratodos4all.files.wordpress.com/2009/08/jcarlos.jpg> Acesso em: 20/11/2011.

Figura 10- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 37, maio de 1938, p. 38.

Figura 11- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 46, Fevereiro de 1939, p.40.

Figura 12- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 58, Fevereiro de 1940, p. 41.

Figura 13- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 35, março de 1938, p. 40.

Figura14- câmera *Brownie Kodak*. Disponível em: <http://www.cabecadagua.com.br/blog/wp-content/uploads/2011/10/Kodak-brownie-box-camera.jpg>. Acesso em: 25/11/2011.

Figura 15- Câmera *speed Graphic*. Disponível em:

http://farm1.static.flickr.com/102/271862412_e329c5cbaa.jpg- Acesso em: 25/11/2011.

Figura 16- câmera *Rolleiflex*. Disponível em: http://www.cosmonet.org/camera/rollei35c_fb.jpg.

Acesso em: 25/11/2011.

Figura 17- Câmera *Brownie reflex*. Disponível em: <http://www.roger-russell.com/cameras/brownieb.jpg> Acesso em: 25/11/2011.

Figura 18- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 39, julho de 1938, p. 40.

Figura 19- Bette Davis em foto de George Edward Hurrell. VIEIRA, Mark A. *Hurrell's Hollywood portraits: the Chapman collection*. New York: HNA, 1997, p. 179.

Figura 20- Joan Crawford em foto de George Edward Hurrell. VIEIRA, Mark A. *Hurrell's Hollywood portraits: the Chapman collection*. New York: HNA, 1997, p. 79.

Figura 21- Revista *Ilustração Brasileira*, ano XVII, n. 45, Janeiro de 1939, p.41.

Figura 22- Estúdio do fotógrafo George Edward Hurrell. VIEIRA, Mark A. *Hurrell's Hollywood portraits: the Chapman collection*. New York: HNA, 1997, p. 173.

Figura 23- Rita Hayworth em *Gilda*. Disponível em:

<http://cinemaandchocolate.blogspot.com/201108/gilda-1946.html>. Acesso em 25/11/2011.

Figura 24- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 101, setembro de 1943, p. 49.

Figura 25- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, nº 48, Abril de 1939, p. 39.

Figura 26- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 95, março de 1943, p.39.

Figura 27- Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 83, Março de 1942, p. 32.

Figura 28: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 100, Agosto de 1943, p.41.

Figura 29: Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 70, Fevereiro de 1941, p. 34-35.

SUMÁRIO

Introdução	12
 Capítulo 1:	
A Belle Époque e a imprensa brasileira	15
1.1 A imprensa enquanto objeto de estudo	20
1.2 As revistas ilustradas: fonte privilegiada para o estudo de imagens	25
 Capítulo 2:	
Um olhar sobre a revista <i>Ilustração Brasileira</i>.....	29
2.1 O distinto gosto da mulher moderna: os cigarros nas páginas da revista <i>Ilustração Brasileira</i>	34
 Capítulo 3:	
“A nova Eva”: representações femininas nas páginas da <i>Ilustração Brasileira</i>	48
3.1 A mulher moderna nas revistas ilustradas no início do século XX.....	49
3.2 As representações femininas nas páginas da <i>Ilustração Brasileira</i>	53
 Considerações finais.....	74
 Referências Bibliográficas.....	76

Introdução

O início do século XX no Brasil é marcado por várias transformações em especial o crescimento urbano que propiciou mudanças em vários aspectos da sociedade. Neste sentido podemos nos pautar na construção de uma modernidade, proposta em múltiplas formas, principalmente pela elite intelectual e econômica do país. A imprensa do período se destacou como disseminadora dos ideais de modernidade e também pela busca de uma estética que propagasse estes valores.

Para tal, as revistas ilustradas foram de grande relevância no período, pois tiveram papel fundamental tanto em propagar hábitos, costumes, valores e sociabilidades, como também na constituição da visualidade moderna.

Capas atraentes, imagens inusitadas, diagramação elegante e moderna, cores, qualidade do papel, enfim, todos esses fatores acabaram se constituindo em poderosos atrativos que cativaram definitivamente os leitores. Inaugurando uma nova linguagem jornalística, as revistas apresentam uma estética moderna, apoiada no recorte, na colagem e no fragmento, justapondo fotografias a poemas, crônicas e comentários na apresentação da modernidade carioca.¹

É neste contexto que se insere a *Ilustração Brasileira*, revista ilustrada da imprensa carioca que circulou em todo o país entre 1909 e 1958. Assim como os periódicos do período, a *Ilustração Brasileira* propagou em suas páginas valores e visões de mundo de determinados grupos. Informações essas que viriam a ser apropriadas e ressignificadas pelos seus leitores. Desta forma é relevante compreendermos que as fontes devem ser analisadas também em seus aspectos simbólicos, uma vez que os documentos não são neutros, revelam “visões de mundo”, sistemas de valores e modos de vida relacionados aos indivíduos ou grupo sociais.

Neste sentido, a noção de representação é muito importante para que se tente entender as formas com que os discursos são compreendidos e aprendidos por diferentes sujeitos. É a partir desta percepção que os sujeitos criam a compreensão de si e do mundo, e estas representações geram as práticas sociais. “A cultura não se situa acima e abaixo das relações econômicas e sociais, nem pode ser alinhada com elas. Todas as práticas, sejam econômicas

¹ 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.12.

ou culturais, dependem das representações utilizadas pelos indivíduos para darem sentido ao mundo.”² Dentre os teóricos que trabalham com a noção de representação destaco Roger Chartier. Segundo José D’ Assunção Barros “a contribuição decisiva de Roger Chartier para a História Cultural está na elaboração das noções complementares de “práticas” e “representações”. ”³

Ao se atentar à história da leitura, Roger Chartier nos alerta sobre os diferentes modos de leituras entre os diferentes grupos. Segundo ele há contrastes entre

as expectativas e os interesses extremamente diversos que os diferentes grupos de leitores investem na prática de ler. De tais determinações, que regulam as práticas, dependem as maneiras pelas quais os textos podem ser lidos, e lidos diferentemente pelos leitores que não dispõem dos mesmos utensílios intelectuais e não entretêm uma mesma relação como escrito.⁴

Tendo estas questões em mente, o objetivo principal deste trabalho é identificar e analisar as representações femininas que foram veiculadas entre o período de 1935 e 1944 na revista *Ilustração Brasileira*. No entanto, o intuito não é realizar esta análise sobre todo o conteúdo da revista e sim sobre páginas específicas, que, apesar de não ser uma seção da revista, são constantes na mesma. Tais páginas, compostas de imagens e textos, tendem a associar as mulheres modernas ao consumo de cigarro. O que mais chama atenção nestas páginas é o fato de, apesar de mencionar nitidamente o cigarro como elemento essencial às mulheres, não trazer em momento algum logomarcas ou referência de anunciantes. Levando em consideração estes aspectos pretende-se tentar compreender a partir da análise destas páginas quais características da mulher moderna foram valorizadas e difundidas pela revista no período em estudo.

Para tal este trabalho foi dividido em três capítulos. O primeiro intitulado *A Belle Époque e a imprensa Brasileira* procura discutir as transformações por que passou a imprensa no final do século XIX e início do século XX além de também pensar e sua importância enquanto fonte de estudo para o historiador.

² HUNT, Lynn. Apresentação: História, cultura e poder. In: *A nova História Cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1992, p. 25.

³ BARROS, José D’ Assunção. *A História Cultural Francesa: caminhos de interpretação*. Fenix: Revista de História e Estudos Culturais, v.2, ano II, nº4, Out/Nov/dez/2005, p. 07.

⁴ CHARTIER, Roger. O mundo como representação. In: *Revista Estudos Avançados*, v.5, n.11 São Paulo, Abr. 1991, p. 179.

O segundo capítulo *Um olhar sobre a revista Ilustração Brasileira* como o próprio título sugere, busca lançar o olhar sobre a revista em estudo no intuito de assim compreender melhor o que foi este periódico e também as singularidades da página específica que se pretende analisar.

Por fim, o terceiro e último capítulo intitulado “*A nova Eva*”: *representações femininas nas páginas da Ilustração Brasileira*, pretende identificar e analisar, ainda que de forma breve, as imagens e textos da revista afim de compreender quais características da mulher moderna foram valorizadas pelo periódico em função do consumo de determinado produto, o cigarro, e disseminadas entre 1935 e 1944.

Assim, é preciso considerar ainda, como nos atenta Paulo Knauss, que “a imprensa é mais do que um registro dos acontecimentos de época. Suas informações não devem ser tratadas como verdade, mas como representações acerca das questões de seu tempo.”⁵

⁵ 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.

1. A Belle Époque e a imprensa brasileira

A passagem do século XIX para o século XX foi marcada por grandes transformações. A Belle Époque, como ficou conhecido este período foi momento de mudanças tanto de ordem econômica, quanto política e cultural. A crise do império e a proclamação da república podem ser vistos como marcos para o início de uma nova fase no país. É importante ressaltar que os projetos no sentido de modernizar a nação foram apropriados pela propaganda republicana, através de construções simbólicas que a associava a ideia de progresso. Era preciso tirar o Brasil do atraso representado pela monarquia e pela escravidão. Neste sentido,

a deslegitimação da Monarquia criou uma disponibilidade afetiva para aceitar „os rumos da história“ que indicavam , no Brasil, a forçosa instalação de uma sociedade democrática e capitalista. A propaganda, a literatura e a imprensa conseguiram fazer derivar essa sociedade do regime republicano.⁶

Segundo Nicolau Sevcenko as mudanças que ocorreram no Brasil neste período se deram devido à nova dinâmica da economia mundial. Sendo assim, estas transformações iriam afetar profundamente as percepções daqueles que as vivenciaram, “seus modos de perceber os objetos ao seu redor, de reagir aos estímulos luminosos, a maneira de organizar suas afeições e de sentir a proximidade ou o alheamento dos outros seres humanos.”⁷

A Revolução industrial foi sem dúvida um dos aspectos que colaborou para que estas mudanças ocorressem, e que a economia capitalista se consolidasse de forma global. A segunda Revolução industrial, também chamada de Revolução científico-tecnológica, foi crucial neste processo, pois foi a partir deste momento que surgiram diversas inovações que mudaria de forma expressiva o cotidiano dos indivíduos que a vivenciaram. A partir do 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.”⁸ Surgem assim, automóveis, aviões, luz

⁶ MELLO, Maria Tereza Chaves de. *A República consentida: cultura democrática e científica do final do Império*. Rio de Janeiro: Editora FGV: Edur, 2007, p. 12.

⁷ 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, p.7.

⁸ SCHWARCZ, Lilia Moritz; COSTA, Ângela Marques da. *No tempo das certezas*. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 20.

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 naquele contexto e das relações que estas estabeleciam com o tempo e o espaço.

No Brasil, a modernização se tornou efetiva após a Proclamação da República, uma vez que esta era idealizada por meio dos novos dirigentes da nação, tornando-a algo almejado, que deveria ser alcançada de modo a colocar o Brasil dentro do contexto mundial. Esta nova elite intelectual e política, representada pelos republicanos, tinha como um dos principais projetos promover a modernização do país a partir dos modelos europeu e norte-americano mas para isso era necessário transformar o “antigo” em algo “novo” e para tal “se empenharam em reduzir a complexa realidade social brasileira, singularizada pelas mazelas herdadas do colonialismo e da escravidão.”⁹ Neste sentido, devemos enfatizar a importância da cidade do Rio de Janeiro, a capital federal em tal contexto, enquanto um pólo catalisador das mudanças decorridas em razão dos projetos de modernização. Isto não significa que tal processo não ocorreu em outras localidades, no entanto, o Rio de Janeiro se destacava por ser o centro econômico e cultural do país em tal momento.

Era preciso remodelar esta sociedade e as grandes capitais foram as primeiras a sentir este processo. “A cidade deveria refletir a imagem do progresso: higiênica, linda e ordenada.”¹⁰ Uma cidade, como o Rio de Janeiro, repleta de contradições, com barracos de cortiços e cuja maior parte da população era de ex-escravos libertos e de seus descendentes, não refletia o ideal de capital moderna que se buscava alcançar. Assim,

cada vez ficava mais nítida a incompatibilidade da estrutura da velha cidade colonial com as novas formas de articulação urbana impostas pela nova ordem econômica, deixando aberto o caminho para a realização das grandes reformas urbanas que viriam a inserir a cidade e o país nos novos modelos de modernidade predominantes na Europa do século XIX.¹¹

No entanto, esta modernização não estava apenas ligada às transformações do espaço urbano e da inserção de avanços tecnológicos antes ausentes, também representou uma mudança no próprio comportamento das pessoas que deveriam se moldar para esta nova

⁹ SEVCENKO, 1998, p. 27.

¹⁰ MALLMAN, Marcela Cockel. Pelos Becos e pela Avenida da Belle Époque carioca. *SOLETRAS*, São Gonçalo: UERJ, ano x, n. 20, jul./dez.2010, p. 109.

¹¹ *Idem*, *Ibidem*, p. 109.

realidade social. Isto porque o cotidiano destes indivíduos, invadidos por novos produtos e equipamentos, se alterou consideravelmente, o que afetou também no próprio ritmo destas sociedades que se tornava tão acelerado quanto ao das novas máquinas. Todas estas inovações trouxeram para a sociedade do período alterações profundas.

Os avanços tecnológicos que caracterizaram este período abrangeram vários setores, e também foram sentidas na imprensa brasileira do período. Foi neste contexto que a imprensa sofreu também significativas modificações através da substituição de uma produção artesanal por um processo mais industrial em consonância com as próprias transformações que ocorriam na sociedade. Transformações estas que se consolidariam cada vez mais culminando na inserção da imprensa dentro da lógica capitalista.

Muitos autores, como Nelson Werneck Sodré caracterizam este tipo de produção como “a grande imprensa”.¹² Este termo consistiria numa profissionalização do segmento que agora passa a contar com editores, redatores, cronistas, chargistas, repórteres, além, claro, das melhorias técnicas que permitiram que esta “Nova Imprensa” pudesse proporcionar aos seus leitores mais páginas, com maior primor técnico, caracterizado pela inserção de imagens e cores. É no início do século XX também que os anúncios publicitários começam a ser inseridos nestes impressos, salientando tanto a importância do consumo nesta nova sociedade quanto ao desenvolvimento da imprensa em estruturas empresariais, que sobrevivia também graças ao financiamento daqueles que promoviam produtos em suas páginas.

Por tais razões estes impressos se diferiam dos que eram feitos anteriormente no país, pois, “até que os avanços técnicos permitissem diferenciações, os impressos eram muito parecidos, sendo o formato mais comum de quatro folhas e duas colunas.”¹³ Neste momento já existiam as chamadas revistas ilustradas, mas segundo Rafael Cardoso os limites que diferenciavam os jornais das revistas eram tênues sendo comum inclusive os próprios redatores usarem os termos como sinônimos.¹⁴ É importante salientar ainda que havia uma grande dificuldade no que diz respeito às técnicas de impressão no século XIX, principalmente para se inserir imagens nas páginas. Assim, “o mais comum, à época, era imprimir texto e imagens em páginas separadas, evitando, assim, as dificuldades de aliar

¹² SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4 ed. (atualizada)- Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

¹³ COHEN, Igla Stern. Diversificação e Segmentação dos impressos. In: Martins, Ana Luiza; Luca, Tânia Regina de (org.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 104.

¹⁴ CARDOSO, Rafael. Projeto gráfico e meio editoria nas revistas ilustradas do segundo Reinado. In: KNAUSS, Paulo. et al. (org.). *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011, p.19.

processos de impressão distintos”¹⁵ O formato da grande maioria dos periódicos da época eram quase os mesmos, entre os anos de 1860 e 1870 o mais comum eram revistas com oito páginas impressas em uma única folha grande, assim esta era dobrada de forma a se tornar um pequeno caderno de tamanho in-quarto (28x22 cm) nas quais se intercalavam páginas com imagens e textos.

A falta de recursos fazia com que aqueles que pretendiam apresentar aos seus leitores uma qualidade técnica mais sofisticada tivessem que realizar suas impressões no exterior como foi o caso da revista *Kosmos*. Todavia, “essa condição se modificou no início do século XX, quando a modernização das técnicas de impressão e ilustração e a introdução de cores possibilitaram o aumento do número de páginas, a elaboração de capas mais atrativas e maiores tiragens.”¹⁶

Pode ser notado também um aumento no número de publicações, principalmente das chamadas Revistas Ilustradas. Como o próprio nome sugere tratam-se de periódicos que tem por principal característica o apelo à visualidade, que só foi possível devido aos avanços tecnológicos da época. Repletas de fotografias, charges e desenhos, estas revistas traziam ao país uma nova dinâmica de leitura aliando textos e imagens que correspondiam à estética “moderna” que se buscava construir. Deve-se ressaltar que este tipo de publicação não é uma inovação, na medida em que já existiam fora do Brasil, no entanto foram também adotadas no país.

Muitos fatores se devem ao sucesso de tais periódicos. Um deles é, sem dúvida, o fato de que a maior parte da população em tal período era constituída por analfabetos, o que fazia com que a leitura fosse uma prática elitizada. Contudo, as revistas ilustradas permitiam que os indivíduos que não soubessem ler pudessem ser também integrados às concepções de modernidade que se queriam estabelecer e que podiam ser assimiladas através das imagens. Sendo assim, tais periódicos foram de grande relevância para a disseminação de valores de uma classe média e principalmente do projeto de sociedade que esta elite procurava disseminar. Segundo Mônica Pimenta Velloso “uma função básica das revistas semanais ilustradas era a de buscar operacionalizar a ideia de moderno. A proposta era “instruir” e

¹⁵ CARDOSO, 2011, p.24.

¹⁶ COHEN, 2008, p. 104.

familiarizar o público leitor com as novas coordenadas espaciotemporais”.¹⁷ Foi através do forte apelo visual que estas publicações influíram nas transformações dos hábitos e percepções dos indivíduos inserindo-os dentro dos novos códigos sociais. Neste sentido, as revistas ilustradas criaram modas e impuseram comportamentos, assumindo uma estética burguesa. “Consumidas por quem era o seu conteúdo, tais revistas auxiliaram também a coesão interna de um grupo em ascensão social.”¹⁸ Com efeito, veiculavam comportamentos tidos como necessários para se tornar um bom cidadão, atuando como modelos a serem copiados e exemplos a serem seguidos.

Várias destas publicações marcaram a história da imprensa no país, podemos destacar algumas destas: a *Kosmos*, importante publicação que contava com colaboração de “homens de Letras” e apresentava grande número de imagens e cores; a revista *Careta* um dos mais populares periódicos, tinha como um dos seus colaboradores Olavo Bilac além de trabalhar com aspectos humorísticos; *Fon- Fon* trazia já em seu nome um símbolo da modernidade, o automóvel, em suas páginas podia-se encontrar um grande número de imagens as quais eram impressas em papel couchê; *O Cruzeiro*, de propriedade do jornalista e empresário Assis Chateaubriant, foi criada para ser a mais moderna revista do Brasil, e neste sentido renovou os aspectos editoriais no país; *O malho* tinha como editor um dos principais nomes da época, J. Carlos. Trata-se de um dos maiores caricaturistas do Brasil, foi colaborador das principais revistas da época tais como *Careta*, *Eu sei tudo*, *Revista da Semana*, *O tico-tico*, *A vida Moderna* e *Fon-Fon*. Não deixando de destacar ainda as revistas especializadas que surgiram com o advento de outros meios de comunicação como o cinema, é o caso de *Cena Muda* e *Cinearte*, dedicadas a críticas de cinema, à vida dos artistas e aos bastidores das produções cinematográficas. Outro destaque da época é a *Ilustração Brasileira*, fonte de estudo deste trabalho, que apresentava alto padrão técnico e sofisticação para a época. Havia ainda um segmento destinado às mulheres e que fazia grande sucesso, exemplo disto é a *Revista Feminina*, destacando que tais publicações se mostram muito relevantes, pois representam um meio privilegiado para o estudo de padrões de comportamento e modelos sociais.

Assim, as revistas ilustradas se mostram uma significativa fonte de estudo uma vez que são produtos de seu tempo. Lugar privilegiado de lutas simbólicas, disseminaram hábitos,

¹⁷ 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, p. 98.

¹⁸ MAUAD, Ana Maria. Na Mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v. 1, n. 13, p. 133-176, 2005, p.153.

costumes e valores de determinados grupos. A grande diversidade de trabalhos realizados com este tipo de fonte nos demonstra as possibilidades que elas podem nos proporcionar.

1.1 A imprensa enquanto objeto de estudo

O uso da imprensa na construção do conhecimento histórico no Brasil é um fenômeno relativamente novo. Segundo Tânia Regina de Luca “desde 1980 os historiadores valem-se da imprensa não apenas com intensidade crescente, mas também a partir de abordagens que problematizam o uso desta fonte como mero receptáculo de dados.”¹⁹ É preciso considerar ainda que se tratam de produtos da sociedade e por isto estão impregnadas de noções e de ideais. Desta forma, as revistas necessitam serem analisadas dentro de sua complexidade. Ainda segundo Luca,

além de cumprir a função de combater o passado e dar publicidade aos novos ideais, essas revistas também desempenharam (e ainda desempenham) papel estratégico no processo que consagra e transforma a novidade em cânone, uma vez que colaboram para difundir procedimentos típicos de correntes literárias e para habituar os leitores aos mesmos.²⁰

Ainda que hoje as revistas sejam cada vez mais utilizadas na pesquisa histórica é importante salientar que nem sempre foi assim. Durante muito tempo estas foram desprezadas tendo atraído a atenção mais dos especialistas na área de Letras do que dos historiadores. No Brasil, este quadro começou a ser mudado graças à iniciativa do professor José Aderaldo Castello, o qual coordenou um projeto de estudo sistemático de periódicos na década de 1960. A partir deste trabalho evidenciou-se a riqueza desta tipologia de documentos. Devemos considerar também dentro desta perspectiva a importância da Nova História Cultural como um dos fatores que propiciaram esta mudança de concepção.

Hoje é comum historiadores usarem como fontes diversos tipos de documentos como filmes, músicas, depoimentos, fotografias, jornais e periódicos dentre muitos outros, no entanto isto só foi possível após os questionamentos feitos pelos *Annalistas*. Fundada por Marc Bloch e Lucien Febvre em 1929 na França, a escola dos Annales propunha uma nova

¹⁹ DE LUCA, Tânia Regina. Um repertório do Brasil: tradição e inovação da Revista Nova. *ArtCultura*, Uberlândia, v.8, n.13, p.97-107, jul. dez. 2006, p. 98.

²⁰ *Idem, Ibidem*, p.99.

forma de se fazer história em oposição a chamada escola metódica do século XIX, este novo método proposto pelos Annales caracterizava-se por uma resistência a privilegiar fatos, datas e indivíduos. Assim, “combatiam uma história que, pretendendo-se científica, tomava como critério de cientificidade a verdade dos fatos, à qual se poderia chegar mediante a análise de documentos verdadeiros e autênticos.”²¹

Ao questionar os métodos, fontes e objetos e privilegiar o diálogo com outras disciplinas das ciências sociais, eles propuseram outro olhar sobre os métodos da História, o que possibilitou a emergência de novos objetos de estudo, e em consequência, a ampliação da própria noção de documento. Desse modo, além dos textos escritos, outros documentos passaram a ser considerados importantes fontes ao historiador como objetos, registros sonoros e imagens.

Na década de 1980 estas noções se ampliam ainda mais com o surgimento de “novos” campos de estudo advindos das reflexões realizadas dentro do que ficou conhecido como “crise dos paradigmas”. Trata-se de um período de questionamentos no qual ficou claro aos estudiosos o esgotamento dos modelos tradicionais de análise e de explicações globalizantes. Dentro deste contexto os maiores alvos das críticas foram o marxismo e os próprios Annales. No entanto, esta crise não representa uma ruptura completa com as matrizes originais, pois “foi ainda dentro da vertente neomarxista inglesa e da história Francesa dos Annales que veio o impulso da renovação, resultando na abertura desta nova corrente historiográfica que chamamos de História Cultural ou mesmo de Nova História Cultural.”²²

Assim sendo, a Nova História Cultural centra suas atenções sobre as linguagens, as representações e as práticas indicando uma nova forma de se compreender as relações entre as formas simbólicas e o mundo social. Para tal esta Nova História encontra inteligibilidade em outras disciplinas com as quais dialoga tais como a antropologia, a lingüística e a crítica literária. Estes diálogos permitiram com que os historiadores comesçassem a ler os documentos menos de forma direta e procurassem compreendê-los dentro de seus significados simbólicos.

Esta Nova História Cultural passa a indicar “toda historiografia que se tem voltado para o estudo da dimensão cultural de uma determinada sociedade historicamente localizada.”²³ e

²¹ VAINFAS, Ronaldo. História das mentalidades e História Cultural. In: VAIFAS, Ronaldo; CARDOSO, Ciro Flamarion (org.) Domínios da História- ensaios de teoria e metodologia. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 193.

²² PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p.9-10.

²³ BARROS, 2005, p.02.

se mostra cada vez mais popular entre os historiadores. Segundo Sandra Pesavento, a História Cultural corresponde hoje a cerca de 80% da produção historiográfica no Brasil. Desta forma, estas novas concepções foram de grande valia para a renovação da historiografia e dentro deste aspecto surgiram vários trabalhos com interesses diversos, inclusive sobre a imprensa.

Ainda que no passado o estudo sobre a imprensa fosse algo desprezado, hoje se mostra de grande relevância e tem atraído os olhares de diversos historiadores interessados em tal objeto. Após os estudos pioneiros coordenados pelo professor José Aderaldo Castello, diversos outros surgiram, privilegiando as mais diversas temáticas dentro desta tipologia documental. Tânia Regina de Luca é referência neste âmbito ao realizar trabalhos com revistas literárias. Usando como fonte a Revista do Brasil dentro da qual explorou os 113 exemplares da primeira fase de publicação da revista do ano de 1916 a 1925. Segundo a autora, tal revista “acolheu em suas páginas os nomes mais representativos da época, tendo desfrutado de enorme prestígio e ostentado uma longevidade rara para os padrões então vigentes”.²⁴

Luca procura evidenciar através desse estudo a importância da questão nacional no periódico, como um esforço dos intelectuais da época para compreender o Brasil. Ainda neste sentido, a autora se atém também a vários aspectos do periódico tais como a as condições de produção do mesmo, a atuação de seus editores dentre outros.

Juntamente com Ana Luiza Martins, outra pesquisadora da imprensa, Tânia Regina de Luca organizou o livro intitulado *História da Imprensa no Brasil* e que se revela também importante para os estudos sobre a imprensa. Contando com diversos autores, tal coletânea apresenta aspectos da imprensa no Brasil desde seus primórdios, passando aos eufóricos tempos da República e também aos “dourados” anos 50 chegando até os dias de hoje com a globalização da mídia. Sem dúvida tal trabalho nos apresenta uma perspectiva interessante para compreendermos como se deu o desenvolvimento da imprensa no Brasil.

Ana Luiza Martins em seu trabalho *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1880-1922)* apresenta uma grande contribuição para os estudos sobre a imprensa brasileira. Tal trabalho configura-se como um mapeamento de periódicos da época em questão, principalmente da imprensa ilustrada. Esta pesquisa se

²⁴ DE LUCA, Tânia Regina. *A Revista do Brasil: um diagnóstico para a (N)ação*. São Paulo: Editora da UNESP, 1999, p.31.

mostra de grande relevância uma vez que a autora nos demonstra através dele que as revistas são uma importante fonte de estudo, que criaram e divulgaram hábitos e valores e tiveram deste modo um papel social de representação e legitimação de ideais de determinados grupos.

Outra publicação relevante que explora o universo dos periódicos é *O moderno em revista- representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*, coletânea que trás textos de três autoras, Cláudia de Oliveira, Mônica Pimenta Velloso e Vera Lins. Esses textos nos ajudam a compreender melhor a dinâmica das revistas ilustradas com as transformações sócio-culturais que ocorreram no final do século XIX, início do século XX. Enfatizo aqui o texto de Mônica Pimenta Velloso, intitulado *As distintas retóricas do moderno* que mostra a importância das revistas ilustradas para se entender o mundo social e por tal razão tem sido destacadas por seu grande potencial comunicativo, inspirado na visualidade. “Voltadas para o Grande público, elas acessam eficientes estratégias comunicativas dialogando com recursos da linguagem literária e visual.”²⁵ Sendo assim, ao ressaltar as principais características destas publicações, a autora ressalta que a função básica das revistas no período era familiarizar os leitores para as novas coordenadas espaciotemporais, operacionalizando a ideia de moderno que se buscava construir.

Publicação mais recente é *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*, coletânea organizada por Paulo Knauss, Marize Malta, Cláudia de Oliveria e Mônica Pimenta Velloso. O livro trás onze textos de diversos autores separados em três eixos temáticos. O primeiro diz respeito a história da produção das revistas ilustradas, com destaque à história editorial. A segunda parte trata da diversificação de público e temáticas que caracterizaram o mercado editorial do Segundo Reinado. Por fim, a terceira parte trás estudos que utilizam revistas ilustradas como fontes de pesquisa. Assim, o livro permite que tenhamos um outro olhar para as revistas do Brasil oitocentistas, principalmente pelo fato de alguns destes textos mostrarem estes periódicos não só como fonte mas como objeto de estudo.

Ana Maria Mauad também faz um relevante trabalho ao utilizar enquanto objeto fotografias de duas importantes revistas ilustradas: *O Cruzeiro* e *Careta*. Em *Janelas que se abrem para o mundo* ela busca analisar uma série composta de 867 fotografias retiradas de ambas publicações com o intuito de “proceder a recuperação dos quadros das representações sociais de comportamento da burguesia urbana, elaborado pela imprensa ilustrada carioca, na

²⁵ VELLOSO, 2010, p.80-81.

primeira metade do século XX, através da imagem fotográfica.”²⁶ Em sua análise fica evidente que as revistas ilustradas do início do século XX eram importantes veículos de valores e representações sociais, a autora conclui que tais imagens

revelam o processo social de um grupo que, aos poucos, adquire consciência de classe, tanto pelo papel conquistado no âmbito da produção, quanto pelos quadros de representação social e programações de comportamento elaboradas neste processo. Tais referências culturais foram estendidas para o conjunto da sociedade como sendo a forma correta de ser e agir, relegando todos os comportamentos alternativos ao âmbito da marginalidade.²⁷

Em sua tese de doutorado intitulada *Sob o signo da imagem*, Mauad dedica um capítulo às revistas ilustradas, neste a autora faz um panorama geral de tais impressos, salientando sempre o grande apelo à visualidade que estes periódicos continham.²⁸ Tal aspecto é de grande relevância dentro deste trabalho, uma vez, que o objetivo do mesmo é analisar as imagens fotográficas bem como os textos disseminados nas propagandas de cigarros publicadas dentro da revista *Ilustração Brasileira*. É importante ainda ressaltar que os trabalhos que tem como principal fonte o uso de periódicos e que foram aqui expostos são apenas alguns dentre os muitos que foram e estão sendo realizados. Todavia estas pesquisas podem de alguma forma nos mostrar a relevância do uso das revistas dentro da pesquisa histórica e principalmente o potencial de tais documentos no sentido de revelar valores e ideais de determinados grupos que estavam sendo representados e disseminados através destes meios.

Assim, como qualquer outro documento, as revistas ilustradas também requerem que o historiador lance um olhar crítico sobre elas. Desta forma, faz-se necessário uma análise mais aprofundada do documento, pois como nos alertou Jacques Le Goff

o documento não é qualquer coisa que fica por conta do passado, é um produto da sociedade que o fabricou segundo as relações de forças que aí detinham o poder. Só a análise do documento enquanto monumento permite à memória coletiva recuperá-lo e ao historiador usá-lo cientificamente, isto é, com pleno conhecimento de causa.²⁹

²⁶ MAUAD, Ana Maria. Janelas que se abrem para o mundo: fotografia de imprensa e distinção social no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. *ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS SOBRE AMERICA LATINA - EIAL* -, ISRAEL, v. 10, n. 2, p. 63-89, 1999, p. 06.

²⁷ *Idem, Ibidem*, p. 19

²⁸ Ver: MAUAD, Ana Maria. *Sob o signo da imagem: a 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.

²⁹ LE GOFF, Jacques. *Documento/monumento*. In: *História e Memória*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1994, p. 536-537.

1.2 As revistas ilustradas: Fontes privilegiadas para o estudo de imagens

Uma das principais características das chamadas revistas ilustradas é, sem dúvida, a abundância de imagens que trazem em suas páginas. São inúmeras tipologias que vão desde gravuras, charges até imagens fotográficas. Se considerarmos as revistas ilustradas como fontes privilegiadas para a compreensão de projetos políticos e ideológicos de determinados grupos, podemos considerar que as imagens que foram nelas veiculadas se mostram como um importante instrumento para compreender tais aspectos.

O estudo das imagens tem despertado o interesse de muitos historiadores. No entanto, ainda são muito desvalorizadas diante das fontes escritas. Essa hegemonia das fontes escritas diante das imagéticas é resultado de um extenso processo histórico como nos demonstra Manuel Luiz Salgado Guimarães, processo este que para o autor pode ser relacionado com a tradição judaica e a implantação das religiões monoteístas. Tais religiões, contrapondo-se às chamadas culturas pagãs, desvalorizavam as imagens. Isto porque as associava aos cultos pagãos considerando-as idolatria, o que condenavam. Contudo, estas concepções começam a ser modificadas com a assimilação de aspectos da cultura do Império Romano, principalmente após o cristianismo ter se tornado uma religião oficial. Neste sentido, as imagens passam a não serem mais condenadas, mas a serem vistas como estimuladoras da recordação.³⁰

Na cultura moderna, as imagens vão ampliar ainda mais a sua importância, principalmente se considerarmos a cultura antiquária. Tal prática materializaria o invisível, ou seja, seria capaz de tornar visível o passado tornando-o tangível. Esta mudança se dá por razão de um maior interesse pelo passado, principalmente um passado anterior ao Greco-romano. “Esta valorização de um passado pré-romano incentivava não só um interesse pela história como, sobretudo, pela arqueologia, e pela preservação dos restos desse passado distante e sem referência nos textos clássicos.”³¹

Desse modo, a cultura antiquária revela uma valorização do visual sobre o escrito. No entanto, tal prática de colecionar artefatos foi muito criticada. Os antiquários foram acusados de não possuírem um método de organização e principalmente de olhar o passado de forma a permanecerem alheios ao seu próprio tempo. Para Guimarães, historiadores e antiquários

³⁰ GUIMARÃES, Manuel Luiz Salgado. Vendo o passado: representação e escrita da História. Anais do Museu Paulista, v. 15, p. 11-30, 2007, p. 18.

³¹ *Idem*, *ibidem* p. 22.

concebem diferentes formas de compreenderem as relações entre passado e presente. O antiquário “torna o passado em presença materializada nos objetos que o circundam”³². Já os historiadores “tornam passado distante e objeto de uma reflexão científica.”³³

O século XIX transformaria tanto a visão sobre o passado quanto das próprias fontes. Para tal devemos destacar a tentativa da história em legitimar-se enquanto ciência através da criação de métodos próprios à disciplina. Destaca-se neste processo a figura de Leopold Von Ranke como um dos principais estudiosos que defendia tais preceitos. Para ele a fundamentação da escrita da história estaria na utilização de fontes escritas e oficiais. Assim, as fontes imagéticas foram desprezadas dentro desta metodologia, pois não se mostravam capazes de ser utilizadas enquanto documento dentro dos códigos de cientificidade.

Contudo no século XX as críticas realizadas pelos Annales mudariam esta visão sobre as imagens. Ao se contraporem à escola metódica propuseram o diálogo com outras áreas do conhecimento o que culminou na alteração da noção de documentação, trazendo assim a imagem, bem como outros tipos de documentos, enquanto fonte para o historiador. Apesar disto, ainda hoje se pode considerar que as imagens são desprezadas pelos historiadores em detrimento do documento escrito. É o que nos salienta Paulo Knauss, para ele “diante dos usos públicos da História, a imagem é um componente de grande destaque, mesmo que nem sempre seja valorizada como fonte de pesquisa pelos próprios profissionais da História.”³⁴

Neste sentido, outras áreas de estudo estão muito à frente da história diante do trato com as imagens, é o caso da História da Arte e da Antropologia. Se mostram à frente em relação à questão da apropriação e consumo das imagens, não se limitando a compreender somente os aspectos da sua produção, circulação e da representação. Outro aspecto relevante é a mudança da concepção do visível para o visual, contribuição da Antropologia para tais estudos.³⁵

Na historiografia, infelizmente, em muitos casos, as imagens são utilizadas apenas de forma ilustrativa o que representa um desperdício de uma fonte tão rica. Segundo Ulpiano T. Bezerra de Meneses,

³² GUIMARÃES, 2007, p.25.

³³ Ibid., p. 25.

³⁴ KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, v.8, n.12, Uberlândia, jan-jun, 2006, p.98.

³⁵ 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. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882003000100002. Acessado em: 19/08/2011.

de início, a ilustração agia com direção fortemente ideológica, mas não é menos considerável seu peso negativo, quando o papel que ela desempenha é o da mera confirmação muda de conhecimento produzido a partir de outras fontes ou, o que é pior, de simples indução estética em reforço ao texto, ambientando efetivamente aquilo que de fato contaria.³⁶

No entanto, não podemos desconsiderar que vários estudos estão sendo realizados dentro da História com o uso de tais fontes. Ana Maria Mauad ao utilizar fotografias veiculadas nas revistas ilustradas cariocas nos apresenta um interessante debate sobre a fotografia enquanto fonte, além de elaborar um método próprio de análise que se mostra útil àqueles que pretendem utilizar fotografias em seus estudos.

Um dos maiores problemas da fotografia é sem dúvida a sua relação com o real. Durante muito tempo elas foram utilizadas como provas da realidade como se captassem um fragmento do momento em que foram tiradas. Muitos estudos têm sido realizados no sentido de desmistificar tais condições, já que ao trabalharmos com fotografias há diversos aspectos que devemos considerar. Desta forma, não parece possível o estudo da imagem sem se refletir acerca das condições em que foram feitas, de sua circulação e também de sua apropriação que é o que lhe confere sentido.

Neste âmbito nos alerta Mauad:

Entre o sujeito que olha e a imagem que elabora há muito mais que os olhos podem ver. A fotografia – para além da sua gênese automática, ultrapassando a ideia de *analogon* da realidade – é uma elaboração do vivido, o resultado de um ato de investimento de sentido, ou ainda uma leitura do real realizada mediante o recurso a uma série de regras que envolvem, inclusive, o controle de um determinado saber de ordem técnica.³⁷

Sendo assim, ao analisar uma fotografia o historiador deve levar em conta todos estes aspectos para que não realize uma análise simplista e superficial. Há ainda de se considerar que uma fotografia envolve três componentes: o autor, ou seja, o fotógrafo que realiza a imagem, sendo ele amador ou profissional; o texto em si, ou seja, aquilo que está representado na imagem e finalmente o leitor que é quem dá sentido à imagem. Uma mesma imagem pode ser assimilada de diferentes formas, por diferentes grupos dentro de um determinado contexto.

³⁶ MENESES, 2003, p.21.

³⁷ MAUAD, 2005, p. 03.

As imagens não têm sentido sozinhas, são as interações sociais que produzem os sentidos que as mesmas poderão vir a ter.

Desta forma, olhar para a revista *Ilustração Brasileira*, fonte deste estudo, é ler não somente os textos contidos nela, mas também ler as imagens que foram ali publicadas. Pois, como nos alerta Paulo Knauss “ler as páginas e os textos escritos de um exemplar de revista ilustrada implicava olhar imagens. Nesse sentido, os modos de ler e os modos de ver se entrelaçaram na fruição das revistas ilustradas.”³⁸

³⁸ KNAUSS, 2011, p.07.

2. Um olhar sobre a revista *Ilustração Brasileira*

A revista *Ilustração Brasileira* é um dos periódicos que obtiveram sucesso no início do século XX. Editada pela Sociedade Anônima *O malho*, era publicada mensalmente e tinha circulação por todo o território nacional. Tal editora era responsável pela edição não só da *Ilustração Brasileira*, mas de várias outras revistas ilustradas da época e que também faziam grande sucesso tais como *O malho*, *Cinearte*, *O tico-tico*, *Annuário das senhoras* dentre outras.

A *Ilustração Brasileira* era uma revista singular, com uma tendência mais refinada e artística. A própria materialidade da revista nos dá provas disso, apresentando grande formato (27x35 cm) era confeccionada em papel couchê, mais apropriado para a reprodução de imagens com qualidade³⁹. Desta forma, a revista apresenta primor técnico para a época em que era editada. A maior parte dos exemplares possui em média entre 40 e 60 páginas com exceção às edições especiais quando este número pode chegar a mais de 100 páginas.

Fundada por Luiz Bartholomeu de Souza e Silva e Antônio Azeredo a *Ilustração Brasileira* teve também uma trajetória interessante, passou por várias fases de edição, mais especificamente três: a primeira vai de 1909 a 1915, a segunda de 1920 a 1930 e a terceira e última fase vai de 1935 a 1958 quando a revista finaliza as suas atividades. Há várias razões para que estas paralisações tenham ocorrido, fato que nos salienta Geanne Paula de Oliveira Silva. Segundo a autora a primeira interrupção da revista que se deu especificamente em fevereiro de 1915 ocorreu por conta da eclosão da primeira guerra em 1914, momento em que houve dificuldades nas importações. É importante lembrar que a revista era impressa em papel de alta qualidade os quais eram importados e fornecidos pela empresa *T. Janér & Cia*, sendo assim, a escassez de papel dificultou a confecção da *Ilustração Brasileira* neste período. Este problema não ocorreu apenas com tal periódico, muitas outras publicações que também importavam os papéis nas quais eram impressas tiveram tais dificuldades, portanto o período da Primeira Guerra Mundial representou para a imprensa brasileira um momento de crise.⁴⁰

³⁹ CARNEIRO, Marlón de Oliveira Borges. *O projeto gráfico da revista Ilustração Brasileira: um objeto modernos?* (monografia) (graduação em História) – INHIS- UFU, Uberlândia, 2010, p. 53.

⁴⁰ 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, p. 55.

As edições publicadas entre junho de 1909 e fevereiro de 1915 podem ser tidas deste modo como a primeira fase da revista. Após o término da Guerra a *Ilustração Brasileira* retomou suas atividades, mas especificamente na publicação de setembro de 1920. Nesta nova fase a revista passa a ser de propriedade de Pimenta de Mello, o qual era dono da empresa Pimenta de Mello e Cia. Este fato segundo a análise de Silva representou mudanças significativas para a publicação, principalmente em relação à reformulação gráfica da revista.⁴¹ Mudanças estas que se deram principalmente com a contribuição de J. Carlos, o qual trouxe um aspecto mais moderno a *Ilustração Brasileira*. Este fato pode ser percebido através das próprias capas que se modificaram de acordo com a nova estética, a qual representava uma forma de “acompanhar a tendência da linguagem gráfica moderna, cuja proposta é mais simplista, menos ornamentações e mais detalhes.”⁴² Esta nova fase da revista durou até a edição de Dezembro de 1930 representando desta forma a segunda fase da mesma. Após esta última edição a revista passou por uma nova paralisação.⁴³

Desta 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 desta crise houve novamente uma dificuldade nas importações o que trouxe problemas para que se realizasse a impressão da revista. Contudo há ainda outros fatores que podem ter contribuído para esta segunda paralisação das atividades da revista fato que ressalta Geanne Paula de Oliveira Silva. Para ela uma destas razões pode ser atribuída ao novo regime político do Brasil que se deu após 1930.

Tido por alguns autores como golpe e para outros como uma Revolução o processo ocorrido em 1930 significou o início de um governo autoritário com uma política de massas através da ascensão ao poder de Getúlio Vargas. Segundo Maria Helena Capelato esse tipo de política voltada principalmente para as classes populares se desenvolveu no período entre guerras, no qual houve segundo a mesma uma crise do liberalismo culminada principalmente pelos impactos da Primeira Guerra Mundial e da Revolução Russa. Assim, diante de tais aspectos

⁴¹ SILVA, 2011, p.56.

⁴² Ibid, p.58.

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.⁴⁴

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.”⁴⁵ Para consolidar o governo de Getúlio Vargas e assegurar sua legitimidade foram utilizadas a propaganda e a censura aos opositores do regime. Para tal função foram instituídos órgãos oficiais que pudessem dar conta das duas atividades como o caso do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) criado em 1939 que fazia o controle da informação que circulava no país além de ser também responsável pela propaganda política do governo. Sendo assim, aqueles que de alguma forma se opunham ao governo eram obviamente reprimidos.

A repressão pode ser então um dos motivos para a interrupção das atividades da revista *Ilustração Brasileira* e segundo Geanne Silva há indícios na própria revista que demonstram que a mesma teria sido alvo de censura. Isto 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.⁴⁶ Este 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.”⁴⁷ Assim, a revista teria sido coagida, forçada a interromper as publicações e uma das razões para isto pode ter sido devido a publicação de um texto se opondo ao novo governo estabelecido em 1930, texto este publicado na edição de 18 de outubro de 1930.

No entanto, em maio de 1935 a *Ilustração Brasileira* volta a circular e as publicações irão ocorrer até o ano de 1958 quando ela finaliza suas atividades representando a fase de maior circulação da revista. Este retorno segundo Silva pode ser atribuído a Constituição de

⁴⁴ 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.

⁴⁵ *Idem, ibidem*, 109.

⁴⁶ SILVA, 2011, p 86.

⁴⁷ CELSO, Affonso. No limiar. *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XII, n.1, maio de 1935, p.5.

1934 a qual representou à imprensa uma trégua da censura.⁴⁸ Uma das principais razões para a criação de uma nova Constituição foi o descontentamento causado pelas imposições exercidas por Getúlio Vargas, através de uma política centralizadora que retirava a autonomia dos Estados. Neste sentido destacam-se a elite paulista que insatisfeitas reagiram contra o governo, tal reação ficou conhecida como revolução de 1932. 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, a qual será analisada neste trabalho, especialmente entre os anos de 1935 e 1944.

O material utilizado como fonte deste trabalho fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História (CDHIS) da Universidade Federal de Uberlândia. Inicialmente o acervo contava com a coleção em papel de dois exemplares de 1922 e dos exemplares publicados entre maio de 1935 a Janeiro de 1944. Contudo, através dos esforços do projeto “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 Lemhkuhl foi adquirida uma coleção em microfilme da revista *Ilustração Brasileira* com início em 1909 e término no ano de 1958. No entanto, para este trabalho serão utilizadas apenas a coleção em papel pertencente ao acervo, esta escolha se deu pelos próprios limites que se impuseram diante a pesquisa, principalmente com relação ao tempo de preparação deste trabalho que não poderia abarcar toda a coleção.

Assim, neste período (terceira fase) a revista custava 3\$000(três mil réis) o exemplar e 35\$ 000(trinta e cinco mil réis) a assinatura anual. Quando a moeda no Brasil passa a ser o Cruzeiro ela passa a custar Cr.\$ 5.00 (cinco cruzeiros) o exemplar e Cr \$60.00 (sessenta cruzeiros) a assinatura anual. Preço relativamente caro para a época. Em seu trabalho com a revista João Batista Claudino Junior, ao fazer referência às revistas de 1922, faz uma comparação com outras publicações da mesma época. Segundo ele em tal período o preço de uma revista avulsa era 2\$ (dois mil réis) e a assinatura anual era de 30\$ (trinta mil réis) com doze exemplares. Deste modo,

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

⁴⁸ SILVA, 2011, p.89.

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*.⁴⁹

Em consonância com as revistas ilustradas publicadas no Brasil no início do século XX a *Ilustração Brasileira* apresenta os mais variados temas trazendo em seu corpo arte, poesias, contos, comportamento, moda, política. Com destaque ainda para a grande variedade de imagens, como característica das revistas ilustradas, que vão desde fotografias, ilustrações a obras de arte. Todos estes conteúdos eram inseridos dentro de suas várias seções sendo as mais freqüentes: *De mez a mez* que inicialmente 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*. *Artes e artistas*, seção que era reservada aos acontecimentos relacionados às artes plásticas e também a música. *O Rio de hoje e de há 30 annos* buscava mostrar através de fotografias, as mudanças urbanas ocorridas no Rio de Janeiro opondo uma foto do passado e do presente em tal contexto. *Mundanismo* eram as páginas dedicadas à alta sociedade do Rio de Janeiro e seus eventos sociais. *Trichromias* era a seção destinada a publicação de obras de artistas plásticos em alta qualidade principalmente de artistas ligados a Escola Nacional de Bellas Artes.

Diante de tamanha variedade da revista *Ilustração Brasileira* várias pesquisas têm sido realizadas com a utilização desta publicação como principal fonte. Exemplo disto são os trabalhos feitos por Geanne Paula de Oliveira Silva, pioneira no estudo com a revista. Em sua monografia e dissertação, a autora privilegiou a *Ilustração Brasileira* como fonte e ao mesmo tempo como objeto de análise. Procurou desta forma, estudar a propaganda política do Estado Novo destinada à elite brasileira. Em sua dissertação, mais especificamente, ela faz também uma análise da trajetória da revista e do design gráfico fazendo com que seus estudos se constituam como uma referência para os trabalhos posteriores.

Karina Paim Teodoro de Souza também usou a *Ilustração Brasileira* como fonte de pesquisa, seu trabalho visa problematizar as utilizações cromáticas nas produções culturais do Estado Novo com o objetivo de perceber as maneiras com que as cores se inserem na imagem do Brasil e de uma brasilidade. Assim, ela demonstra que as construções cromáticas não são

⁴⁹ CLAUDINO JÚNIOR, João Batista. *O Centenário e a semana: 1922 na revista Ilustração Brasileira*. (monografia) (graduação em História) – INHIS- UFU, Uberlândia, 2009, p.19.

inocentes, elas nos informam das “estruturas sociais e culturais de uma época, seus sistemas de hierarquização social e identidades políticas.”⁵⁰

Outro estudioso da revista é João Batista Claudino Junior que privilegiou as edições de 1922. Através destas, ele busca analisar os registros das Comemorações da Independência e a ausência da Semana de Arte moderna nas páginas da revista.⁵¹ Também tendo como fonte tal publicação, Luciane Felipe dos Santos lança um olhar para as Festas Cívicas representadas na *Ilustração Brasileira* a fim de analisar também as propagandas do Estado Novo na revista.⁵²

A análise do projeto gráfico da *Ilustração Brasileira* foi tema de estudo de Marlón de Oliveira Borges Carneiro que ao realizar um diálogo entre a história da imprensa e do design gráfico no Brasil visou abordar os elementos visuais da revista em busca de um projeto moderno.⁵³ Desta forma, o autor nos demonstra as ambigüidades da revista a qual permeia entre elementos tradicionais e modernos.

Todos os estudos realizados com a revista demonstram as possibilidades de uma fonte rica como a *Ilustração Brasileira* e são também de grande importância para a concepção deste trabalho, pois cada um a sua maneira contribui para as análises que aqui serão realizadas. Considerando que a revista nos permite analisar os mais variados temas, lanço o meu olhar para as propagandas de cigarro veiculadas entre os anos de 1935 e 1944 em suas páginas, visto que esta é mais uma das inúmeras possibilidades de análise da revista.

2.1. O distinto gosto da mulher moderna: os cigarros nas páginas da revista *Ilustração Brasileira*

O objetivo principal deste estudo é a análise das representações femininas na revista *Ilustração Brasileira*. Para isto foram pesquisadas as revistas publicadas entre os anos de

⁵⁰ SOUZA, Karina Paim Teodoro de. *Brasilidade em Cores: metáforas cromáticas do Estado Novo nas páginas da revista Ilustração Brasileira*. (monografia) (graduação em História) – INHIS- UFU, Uberlândia, 2009, p. 70.

⁵¹ Ver: CLAUDINO JÚNIOR, João Batista. *O Centenário e a semana: 1922 na revista Ilustração Brasileira*. (monografia) (graduação em História) – INHIS- UFU, Uberlândia, 2009.

⁵² Ver: 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.

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

1935 e 1944. Assim, várias especificidades foram observadas nas revistas e uma delas são as estratégias de propaganda utilizadas para incentivar o consumo do cigarro.

Para compreendermos melhor esta relação é de extrema relevância que abranjamos as discussões sobre publicidade e propaganda. Segundo Neusa Demartini Gomes, os termos publicidade e propaganda têm causado confusões conceituais principalmente no Brasil, pois ainda que um esteja ligado ao outro não têm o mesmo significado. Sendo assim para ela, a publicidade virá sempre identificada pelo agente patrocinador, em formas de anúncios ou veiculadas em espaços alternativos como uma telenovela ou programas de auditório como ocorre atualmente. No entanto, a propaganda não aparece necessariamente na forma de anúncio e não necessita da identificação do promotor. “A propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatros, artes plásticas e até em educação: nas salas de aulas através da seleção ou enfoques de conteúdos didáticos.”⁵⁴

Outros autores como Torben Vestergaard e Kim Schoroder não fazem distinção entre os termos. Para eles há diferença entre a propaganda comercial, que é aquela voltada aos consumidores e a propaganda não comercial que como exemplo “pode-se mencionar a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos.”⁵⁵ Diante da complexidade da discussão e das múltiplas possibilidades conceituais, será utilizado neste trabalho para designar as páginas em estudo a noção de propaganda. Isto por entender que esta concepção é mais ampla e esta intimamente associada também a noção de publicidade, uma vez que “propaganda é a expressão de uma opinião por grupos e indivíduos deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins determinados.”⁵⁶ Pode assim ser também usada para influenciar no consumo de determinados produtos. A propaganda pode então aparecer de variadas formas, que vão desde aos anúncios tradicionais, até aqueles que como nos salienta Neusa Gomes Demartini são inseridos em meio a reportagens, filmes, programas de televisão, mas que assim como o anúncio tradicional visam influir nas opiniões dos consumidores.

A propaganda da forma que entendemos hoje foi resultado do processo de industrialização quando se inicia a produção em larga escala. Assim, para que os mecanismos de propaganda comercial se desenvolva é necessário que a produção de uma sociedade tenha

⁵⁴ GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 16, Dezembro 2001, p. 117.

⁵⁵ VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p.1.

⁵⁶ GOMES, 2011, p. 117.

se desenvolvido a ponto que as necessidades básicas de pelo menos parte da população tenham sido sanadas, ou seja “pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível de subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los.”⁵⁷

A expansão da propaganda se deu no final do século XIX quando a tecnologia e as técnicas de produção em massa atingiram um alto nível de desenvolvimento no qual um grande número de empresas produzia produtos com qualidade semelhante. Em consequência veio a superprodução que gerou a necessidade de se estimular o mercado, era preciso que as pessoas consumissem.

Assim, a publicidade foi uma forma de persuadir o consumidor a optar por determinados produtos. Para que isto ocorra não são vendidas apenas as propriedades do produto, são atribuídos a eles valores simbólicos que faz com que o indivíduo venha a consumir não somente o produto em si, mas os valores que foram agregados a este. Portanto, “globalmente a publicidade serve de veículo de um estilo de vida, de uma certa arte de viver. Promove determinados valores sociais, certos padrões de comportamentos, determinados modelos sócio-econômicos”.⁵⁸

No Brasil, as primeiras propagandas já no século XIX eram de caráter bem simples. Não havia títulos e os textos faziam simples menção ao produto. “Após o nome da mercadoria e o nome do anunciante, às vezes da casa, os títulos mais freqüentes são: atenção, muita atenção, aviso.”⁵⁹ Contudo, o desenvolvimento da imprensa alavancou também o aprimoramento das técnicas utilizadas na elaboração das propagandas, assim, começaram a aparecer anúncios ilustrados, coloridos e charges. As revistas ilustradas tiveram grande importância neste sentido, uma vez que passaram a divulgar propagandas regulares. Estes anúncios tinham como objetivo incitar o consumo de uma classe emergente que ansiavam pelos novos produtos que atendiam ao padrão de modernização.

Segundo Chrislene Carvalho dos Santos no texto *História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias da década de 20*, o uso da propaganda é um campo novo para o historiador e permite outros olhares sobre o cotidiano. O estudo de propagandas esteve dominado pelo campo do jornalismo, dentro da história tal pesquisa tem

⁵⁷ VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 05.

⁵⁸ MOLINÉ, Marçal. *A publicidade*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil S.A., 1979, p. 11

⁵⁹ RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985, p. 16.

sido ampliada recentemente. No entanto, elas se revelam como importantes fontes de pesquisa, pois segundo a autora, as propagandas “visam a um encantamento, mas são lugares de mercado, de discurso, de produção de verdades, um lugar de dominação ou de resistências.”⁶⁰

As revistas ilustradas eram lugar de disseminação das propagandas voltadas ao consumo. No entanto, estes anúncios não vendem somente um produto, mas também os aspectos simbólicos que o acompanham, elas “apresentam-se como instruções simbólicas que permeiam não somente as questões consumistas das leitoras, mas também construções discursivas, prescrevendo modelos e referenciais de conduta”⁶¹ como salienta Silvia Sasaki. Ainda que seja um campo novo dentro da historiografia, as propagandas se mostram como um relevante objeto de estudo uma vez que “pensar a propaganda como fonte histórica, é compreendê-la como possibilidade de trabalho com linguagens que não estejam somente no campo verbal ou escrito. Mas imagens que representam também a possibilidade de leitura da vida social”⁶²

Em Dezembro de 1937 surge na revista *Ilustração Brasileira* uma página singular que não se especifica como uma sessão, no entanto, ela se torna recorrente nas publicações posteriores. São imagens fotográficas e textos distribuídos em uma página inteira e que em seu conteúdo trazem geralmente figuras femininas de renome da época, em sua maioria símbolos hollywoodianos exibindo um cigarro na mão. São nomes como Gloria Dickson, Joan Bennett, Bette Davis, Ann Sheridan, Carmem Miranda dentre muitas outras. Tais imagens sempre aparecem vinculadas a um texto explicativo que tende a esclarecer como as mulheres representam exemplo do que é ser bela e moderna, adjetivos associados ao ato de fumar, mas sem mencionar nomes ou logomarcas. Considerando que a propaganda não necessita do uso do nome do anunciante para se constituir como tal, pode-se constatar que tal seção se revela como uma propaganda indireta do consumo de cigarros.

Embora estas propagandas só tenham se iniciado na edição de dezembro de 1937 a revista já trazia em suas páginas anúncios de cigarro que, no entanto tinham um caráter diferente. É o caso da edição de março de 1936 dentro da qual é publicada uma propaganda do cigarro Richmond da Cia Souza Cruz. No anúncio aparece apenas uma figura feminina

⁶⁰ SANTOS, Chrislene Carvalho dos. História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. *Revista História*, v.3, p. 1-29, 2007, p. 15.

⁶¹ SASAKI, Silvia. *Tessituras Sociais: Alinhavos entre costumes e modelos vigentes através do Jornal das moças (1948-1968)*. Dissertação (mestrado em História). Florianópolis, 2011, p.97.

⁶² SANTOS, 2007, p.2.

espaço nas páginas da publicação, no entanto, há também a presença dos anúncios da marca de cigarros *Adonis* cujas campanhas apareceram nos anos de 1936 e 1937 e que ocupavam espaço consideravelmente menor do que os dedicados ao da *Cia Souza Cruz*.

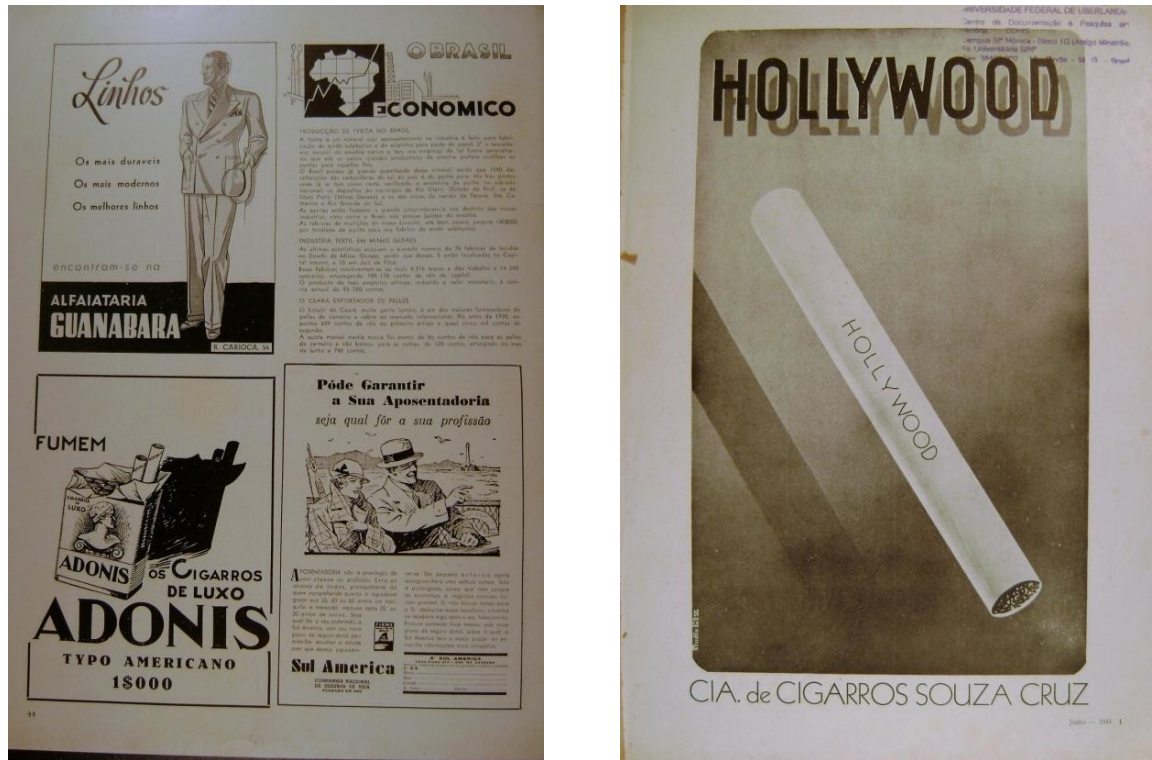


Figura 2,3: Anúncio dos cigarros Adonis na edição da *Ilustração Brasileira* de janeiro de 1937 e dos Cigarros Hollywood na edição de junho de 1943, pode-se notar que há uma grande diferença entre os espaços destinados a ambas as marcas.

A partir do ano de 1937 as propagandas dos cigarros Adonis não são mais veiculadas na revista, apenas os cigarros da *Cia Souza Cruz* detêm este espaço. A *Cia de cigarros Souza Cruz* foi fundada pelo português Albino Souza Cruz em 1903. Neste período já havia outras fábricas de cigarro no Brasil, no entanto, o diferencial da empresa foi a produção de cigarros enrolados no papel. Trata-se de uma inovação para a época em que era mais usado o fumo que o próprio usuário deveria picar.⁶³

Os primeiros maços fabricados pela *Cia Souza Cruz* foram denominados de *Dalila*, segundo Silvia Sasaki esta marca pode ser um indício de que tal produto tenha seu consumo destinado principalmente às mulheres.

⁶³ MORAIS, Fernando. *Souza Cruz 100 anos: um século de qualidade*. Rio de Janeiro: Dorea Books, 2003, p.26.



Figura 4: Embalagem dos cigarros *Dalila*, os primeiros fabricados pela *Cia Souza Cruz*.
Disponível em: <http://almanaque.embalagemmarca.com/tag/souza-cruz/>

O nome feminino da marca da embalagem e as vestes da personagem representada na imagem podiam ser reconhecidos com facilidade pelas mulheres no início do século, no entanto também poderia ser uma forma de atrair o público masculino uma vez que a embalagem tem um conteúdo altamente erotizado para a época.⁶⁴

A empresa *Souza Cruz* era a principal fabricante de cigarro do Brasil e na revista *Ilustração Brasileira* os anúncios da marca eram os mais recorrentes, tido a ausência de campanhas de outras empresas a partir de 1937. Este fato que faz com que concluamos que não havia uma concorrência entre produtos similares dentro da publicação. A importância da empresa na revista *Ilustração Brasileira* como um dos seus principais anunciantes pode ser visto, como já antes dito, pelo próprio espaço que eram destinados aos anúncios da mesma, apenas a loja *Torre Eiffel confecções Ltda* tinham anúncios de página inteira dentro no periódico nos anos pesquisados.

As propagandas de cigarro de maior recorrência na revista não se configuram como um anúncio tradicional, mas diante das especificidades da página e da ausência relativa de outras formas de anúncio, pode-se concluir que a principal forma de propaganda de cigarros na revista se dá através destas mesmas.

⁶⁴ SASAKI, 2011, p. 128.

Tal página sofreu várias modificações ao longo dos anos entre 1937 e 1944, mas há algumas características que são comuns entre elas. São compostas de fotografias em preto e branco nas quais as principais protagonistas são sempre mulheres, na maioria das vezes esta aparecem só, apenas com a “companhia” de um cigarro. São raros os casos em que apareceram homens nas propagandas, no entanto nas imagens em que estes aparecem são apresentados como coadjuvantes.

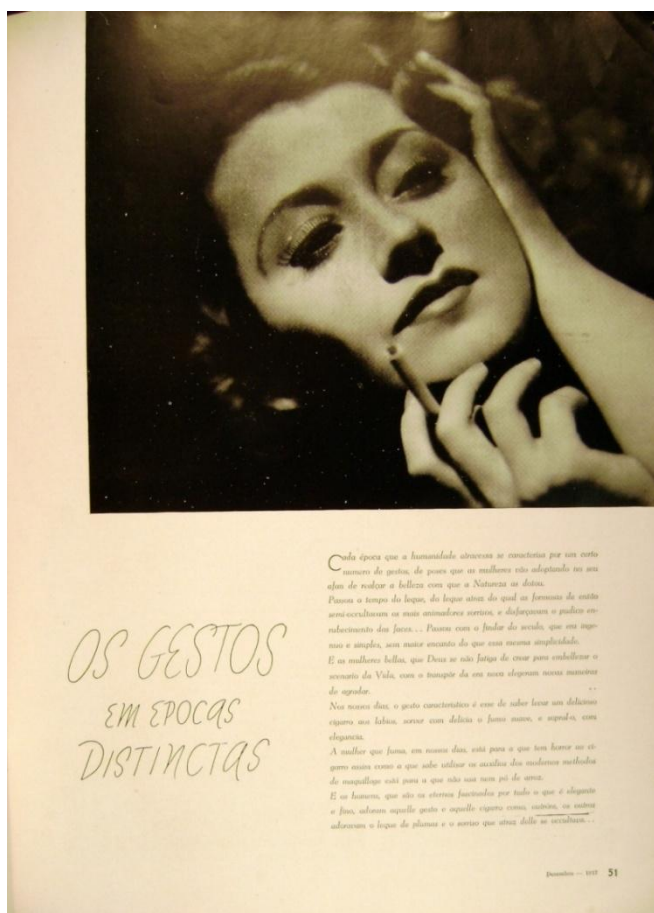


Figura 5: Propaganda de cigarros da revista *Ilustração Brasileira* edição de dezembro de 1937.

Assim, mensalmente havia na publicação uma página com tais características que se localizava entre as páginas 35 e 42 salvo algumas exceções. Na maioria dos casos estas traziam uma foto em tamanho grande, um título e um texto que se relaciona com a imagem em destaque. Em nenhum caso as fotografias ou textos tiveram seus autores revelados.

Na edição de Dezembro de 1937 (figura 5), a primeira que trás tal propaganda, tem-se no início da página, ocupando quase metade da mesma, a fotografia de uma bela mulher a qual segura ao lado de seu rosto um cigarro. A composição de sombras na imagem dá um ar de glamour remetendo aos filmes hollywoodianos. O texto intitulado *Os gestos em épocas distintas* salienta que cada período se caracteriza por um conjunto de hábitos e gestos próprios e que são utilizados pelas mulheres. Assim, segundo tal texto em 1937 o gesto característico era saber levar o cigarro aos lábios.⁶⁵

Muitos dos textos veiculados nestas propagandas faziam uma relação entre o passado em que as mulheres não fumavam e o presente no qual fumar era uma prova de distinção social. Exemplo disto ocorreu na edição de março de 1940 em texto intitulado *Cultos* que ressalta a forma com que era usado o fumo durante os rituais das tribos Maias, no entanto adverte que tais rituais haviam ficado no passado. Diz ainda que:

O evoluir dos tempos alterou em forma e fundo as modalidades desses cultos, mas o fumo continua hoje a ser queimado propiciatoriamente para o culto de outras divindades. Cabe a mulher, nos nossos dias, ser sacerdotisa do culto novo. Porque quando ela fuma- e a mulher “chic” e distinta não dispensa hoje o cigarro – nada mais faz do que cultuar as divindades hodiernas, que são a elegância , a moda e a Belleza...⁶⁶

Assim, o cigarro era tido como um elemento de distinção social, indispensável para as mulheres de seu tempo. Outra recorrente nas páginas é a utilização de imagens de figuras de renomes da época como cantoras e atrizes, sendo estas muitas vezes brasileiras, mas em grande maioria hollywoodianas.

⁶⁵ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 32, Dezembro de 1937, p. 51.

⁶⁶ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVIII, n.59, março de 1940, p.51.

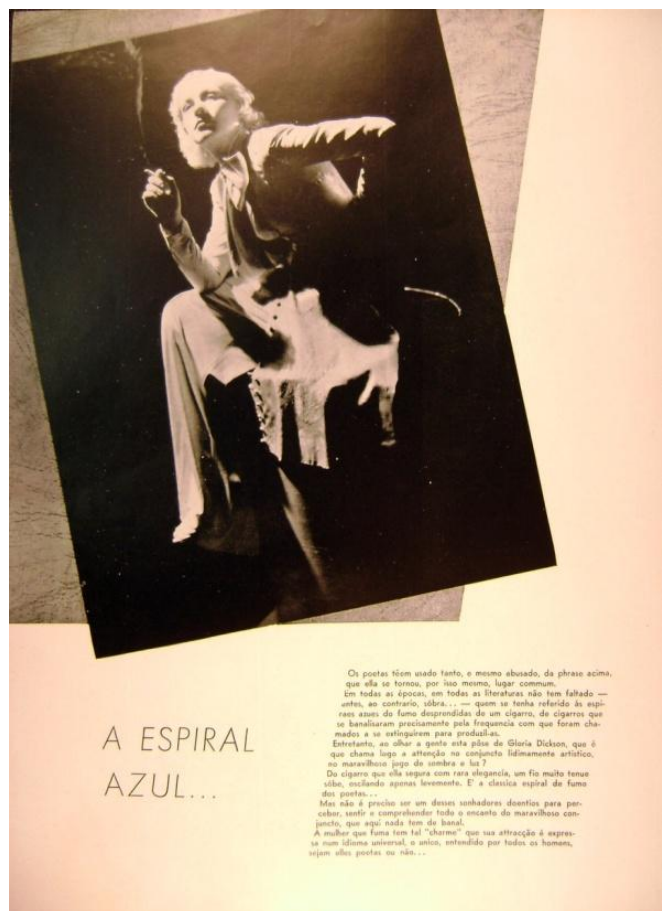


Figura 06: Foto da atriz Gloria Dickson segurando um cigarro, publicada na edição da *Ilustração Brasileira* de junho de 1938.

Na edição de Junho de 1938 a revista trás a imagem de uma mulher usando um longo vestido, sentada com o braço esquerdo na cintura e o braço direito apoiado sobre a perna enquanto segura um cigarro. O contraste com a luz faz com que o lado direito desta mulher fique mais ressaltado deixando em evidência o cigarro em sua mão, é importante mencionar ainda o destaque dado à fumaça que sai do cigarro. Com o título “A espiral Azul”, o texto fala basicamente do uso do termo pelos poetas, pois

em todas as épocas, em todas as literaturas não tem faltado — antes, ao contrário, sobra...- quem se tenha referido às espirais azuis do fumo desprendidos de um cigarro que se banalizaram precisamente pela frequência com que foram chamados a se extinguirem para produzi-las”.⁶⁷

⁶⁷ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.38, Junho de 1938, p.38.

Assim, a figura de Gloria Dickson, famosa atriz hollywoodiana das décadas de 1930 e 1940, representa segundo o texto a elegância e charme da mulher que fuma, mostrando que o fumo não é coisa tão banal. O texto ressalta ainda que “a mulher que fuma tem tal “charme”, que sua atração é expressa num idioma universal, o único, entendido por todos os homens, sejam eles poetas ou não...”⁶⁸

As relações entre cigarro e cinema foram bastante exploradas nas propagandas de cigarro, ressaltando ainda que a própria *Cia Souza Cruz* tinha uma marca de cigarros denominado *Hollywood*. Na década de 1930 “a empresa passa a contar com os serviços de uma agência de propaganda, a Época, que, dentre outras coisas, convenceu a empresa a lançar marcas voltadas para públicos específicos.”⁶⁹ Foi assim que surgiram marcas destinadas à elite, tais como a High Life, a Jockey Club, a Elite e a Tennis.

Em 1931 foram lançados os cigarros Hollywood, produto de preço elevado destinado às classes altas. Silvia Sasaki ao analisar as campanhas publicitárias de cigarros veiculadas no *jornal das moças* entre 1948 e 1968, período posterior ao aqui estudado, chega à conclusão de que

as peças publicitárias da marca *Hollywood* encontraram no cinema seus principais efeitos simbólicos. Da ilustração simples, como 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.⁷⁰

Assim, levando em consideração que a empresa produtora dos cigarros *Hollywood* era um importante anunciante da revista *Ilustração Brasileira*, a utilização de imagens de atrizes hollywoodianas para compor as propagandas, ainda que não apresentem logotipos, pode remeter o leitor à tal marca de cigarro ao utilizar o universo cinematográfico como cena.

A partir de 1944 as propagandas de cigarro da revista se configuram de maneira diferente dos anos anteriores. Salientando ainda a importância do cigarro como elemento de distinção social e elegância, elas passam a trazer com mote principal a moda. Exemplo disso é a edição de janeiro de 1944 que tem como tema *chapeús*.

⁶⁸ SASAKI, 2011, p. 38.

⁶⁹ MORAIS, 2003, p. 53.

⁷⁰ SASAKI, 2011, p.129.



Figura 07: Mudança na configuração das propagandas de cigarro, na edição de janeiro de 1944, que passam a se mostrar como uma seção de moda, no entanto, o cigarro permanece presente.

Em tal exemplar, são destacadas duas fotografias na quais as modelos estão usando dois chapéus distintos, um em cada foto. No entanto, é na foto maior, situada no centro da página, que a modelo aparece segurando uma piteira a qual chama tanta atenção ou ainda mais do que o chapéu. O texto dá dicas de chapéus para o verão, os quais poderiam oferecer à mulher um ar de elegância. Usando a imagem como guia, o texto descreve as formas de se utilizar tais ornamentos, contudo, o cigarro aparece como um complemento. Deste modo, “completando indiscutivelmente a harmonia do conjunto o gesto altamente distinto tão ao gosto das

mulheres *chics* de hoje, substanciado na fina piteira com o indefectível cigarro, revelador do bom- tom...”⁷¹

As propagandas de cigarro apresentadas na *Ilustração Brasileira* têm um caráter singular, pois apresentam de forma persuasiva as razões para que as mulheres devessem fumar. Tais razões se dão na constante associação de imagens, geralmente de mulheres elegantes ou de celebridades segurando um cigarro, aos textos que ressaltam sempre que o ato de fumar revela na mulher sua elegância, finesse, encanto, sua displicente atitude, o sex-appeal, o gosto apurado, as bellas maneiras, o charme, “it”, além de mostrar o cigarro como um grande amigo, companhia das horas de solidão, mas principalmente o como um elemento da mulher moderna.⁷²

Na edição de outubro de 1939 da revista *Ilustração Brasileira* o cigarro é denominado de “succedaneo da maçã” com o qual segundo o texto a “nova Eva atrai o novo Adão”.⁷³ Sendo assim, se refletirmos através desta frase podemos compreender que o cigarro é aqui muito mais do que um produto é um elemento simbólico.



Figura 08: Propaganda que trás o cigarro como a nova maçã veiculada na edição de outubro de 1939 da *Ilustração Brasileira*

⁷¹ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro ano XXII, n. 104, janeiro de 1944, p. 34.

⁷² Os adjetivos utilizados foram retirados dos textos veiculados nas propagandas.

⁷³ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n.54, outubro de 1939, p. 40.

Segundo Richard Klein “os cigarros freqüentemente são signos, especialmente ambíguos, difíceis de interpretar. A dificuldade esta ligada à multiplicidade de significados e intenções que os cigarros representam e traem, falam em volumes, em vez de em legendas emblemáticas.”⁷⁴

No século XX o consumo dos cigarros industrializados se difundiu nas sociedades urbanas, principalmente quando estes começaram a ser produzidos em escala industrial. Após a Segunda Guerra mundial o consumo dos cigarros com filtro se intensificou e o cinema hollywoodiano teve importante papel nesta disseminação, mostrando-o como um acessório de elegância e sensualidade. “O cigarro se destacou como sinônimo de *status*, poder e elegância. Geralmente se associava como hábito de pessoas de “classe”, ainda que também tenha se relacionado com os símbolos de rebeldia, da liberdade e da masculinidade.”⁷⁵ É importante então refletirmos desta forma, sobre a influência que o cinema norte-americano exerce nas imagens publicadas pela revista *Ilustração Brasileira*.⁷⁶ Dentro desta discussão diversos autores têm nos mostrado como Hollywood cria uma estética que difunde o *American Way of live*, ou seja, o modo de vida americano. Cria-se uma identidade associada ao consumo e neste caso específico, ligada a indústria tabagista.

Podemos pensar também, que através destas imagens valores e hábitos estão sendo disseminados por um determinado grupo social. Neste sentido, as lutas de representações, “tem tanta importância como as lutas econômicas para compreender os mecanismos pelos quais um grupo impõe ou tenta impor, pela sua concepção do mundo social os valores que são os seus, e o seu domínio.”⁷⁷

⁷⁴ KLEIN, Richard. *Cigarros são sublimes*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 49.

⁷⁵ RODRIGUEZ, M. A. S. O tabagismo em quatro clássicos do cinema de Hollywood da década de 50 e os seus protagonistas. In: *26 Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Pesquisa Histórica*, 2006, Rio de Janeiro. Anais da 26ª Reunião da SBPH, 2006.

⁷⁶ A análise da influência do cinema norte-americano e do American Way of Life na construção das propagandas será realizada no terceiro capítulo deste trabalho.

⁷⁷ CHARTIER, Roger. *A história cultural – Entre Práticas e Representações*. Lisboa: Difel, 1988, p. 17.

3. A “nova Eva”: representações femininas nas páginas da *Ilustração Brasileira*

As transformações urbanas, econômicas e sociais que ocorreram no início do século XX propiciaram não só o surgimento de metrópoles modernas, mas também de uma nova mulher. Trata-se de um período de reelaboração dos papéis femininos dentro desta sociedade que se queria moderna. No entanto, as mudanças no comportamento das mulheres não foram bem vistas por todas as parcelas da sociedade, principalmente para aqueles mais conservadores.

Se levarmos em consideração que as noções de gênero são socialmente construídas, podemos destacar que desde tempos remotos a mulher tem sido associada aos papéis de mãe e esposa. Assim, o lugar dela seria 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.”⁷⁸ Tais ideais foram constantemente pregados pela igreja, médicos e divulgados através da imprensa.

A vida urbana era quase inexistente no início do século XIX. Assim, o estilo de vida da elite dominante era marcado por influências do imaginário da aristocracia portuguesa. Assim, “a chamada família patriarcal brasileira, comandada pelo pai detentor de enorme poder sobre seus dependentes, agregados e escravos, habitava a casa grande e dominava a senzala.”⁷⁹ No entanto, o processo de modernização do país, em especial nos grandes centros urbanos “exigiu” mudanças na sociedade. Era necessário remodelar o comportamento dos indivíduos para se adequarem aos padrões de civilização que se pretendia atingir, principalmente os padrões europeus tomados como principal referencial. Desse modo,

esse período marcou a passagem das relações sociais senhoriais às relações sociais do tipo burguês. A cidade burguesa teria sistematicamente de lutar contra os comportamentos, atitudes e expressões tradicionais que eram considerados inadequados para a nova situação.⁸⁰

Neste sentido a imprensa exerceu grande importância, pois através delas foram disseminados os valores e comportamentos desejáveis a uma sociedade moderna. A cidade se

⁷⁸ MALUF, Marina; MOTT, Márcia 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.

⁷⁹ D’INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: Del Priore, Mary (org) e BASSANEZI (coord.), *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2007, p.223.

⁸⁰ *Idem, Ibidem*, p.226.

transformava com rapidez e a imagem das mulheres também. As revistas ilustradas foram grandes disseminadoras do ideal da “nova mulher” no início do século XX. Através de imagens e textos criavam-se novas identidades para o gênero feminino. O crescimento da imprensa e principalmente o surgimento das novas revistas ilustradas pôs em evidência outra maneira de representar a mulher em imagens que as destacavam a partir de atributos conferidos propriamente ao feminino, atributos como sensualidade, religiosidade, elegância, graça e beleza.⁸¹

Mas afinal, quem era esta nova mulher? É importante salientar que várias representações desta mulher ideal aos tempos modernos foram difundidas através da imprensa brasileira. No entanto, elas tinham algo em comum, a tentativa de ruptura com o velho, com a mulher da sociedade tradicional. Mas é preciso refletir sobre até que ponto iria esta ruptura.

3.1 A mulher moderna nas revistas Ilustradas do século XX

Antes de pensarmos sobre o perfil criado para a mulher moderna na revista *Ilustração Brasileira* é relevante compreendermos quais perfis femininos foram difundidos na imprensa no início do século XX. Vários trabalhos foram e têm sido realizados com tal temática fato que nos ajuda a entender quem seria esta nova mulher. Rosiane de Jesus Dourado é uma destas estudiosas. Em sua dissertação *As formas modernas da mulher brasileira*, a autora procura nos mostrar as representações mais recorrentes da nova mulher em revistas como *Para Todos*, *Eu sei tudo*, *O Cruzeiro* e a *Maçã*. Assim, esta mulher seria sociável, culta, educada e consumidora, características estas que foram apropriadas pela elite econômica.⁸² Nesse sentido, as representações mais recorrentes são: a melindrosa, a Eva moderna, a cidade-mulher e a mulher consumidora.

As melindrosas eram consideradas todas as mulheres modernas dos vários centros urbanos do mundo, tendo em comum aspectos como a graça, espontaneidade e espírito livre.⁸³

⁸¹ 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), p. 32.

⁸² Os referenciais de modernidade difundidos no fim do século XIX e início do século XX não foram assimilados e nem vivenciados da mesma maneira pelos diferentes grupos que compunham a sociedade brasileira.

⁸³ DOURADO, 2005, p. 102.

As características físicas das chamadas melindrosas também se revelam como singulares, usavam roupas e acessórios da moda, maquiagem e cabelos bem curtos.

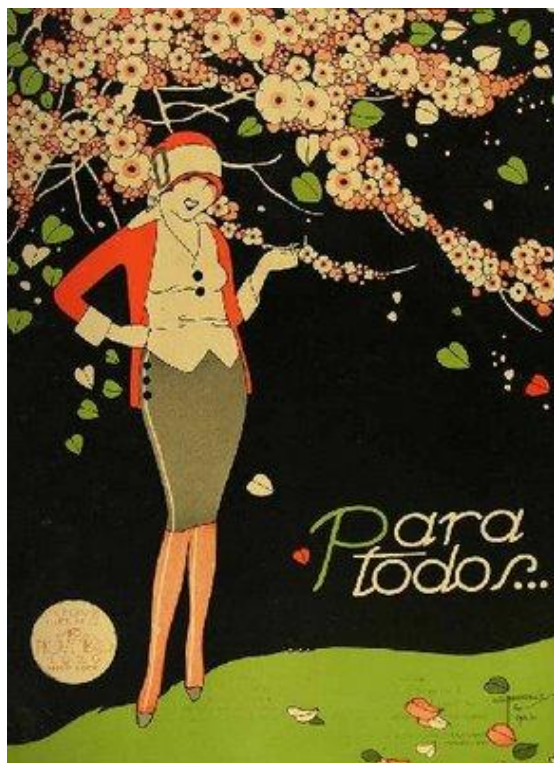


Figura 09: Capa da revista *Para Todos* ilustrada por J. Carlos. Representação da melindrosa Brasileira.

Foi no início da década de 1920, que J. Carlos criou a representação gráfica da “nova mulher”. Com seus cabelos curtos e saia na altura do joelho, uma verdadeira quebra para os padrões anteriores que privilegiavam o uso de longas saias que pudessem cobrir por total as pernas da mulher, a melindrosa de J. Carlos era a caricatura da mulher moderna. Seguindo os pressupostos da moda “ela abandona os penteados ornamentais com ondas conseguidas graças aos ferros de frisar para cortar os cabelos à la garçonnette.”⁸⁴ Estes tipos podiam ser vistos não apenas nas figuras de J. Carlos mas também nas ruas dos grandes centros urbanos, espaço que as mulheres passaram a freqüentar.

Outra representação recorrente nas revistas ilustradas é a associação entre cidade e mulher. Cláudia de Oliveira em seu texto *Iconografia do moderno: a representação da vida*

⁸⁴ DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000, p.64.

urbana, destaca o que ela chama de “Vênus Moderna”. Segundo a autora, as transformações tecnológicas, sociais e culturais que ocorreram na cidade do 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. Pode-se então perceber, através dos textos escritos e das imagens publicadas nas revistas da época, como por exemplo *Fon-Fon!*, *Selecta* e *Para Todos* a associação da beleza e elegância da mulher com a nova cidade. Para a autora, cidade e mulheres apareciam como objetos sexualizados e adornados, que eram capazes de despertar sentidos. Sendo assim,

a imagem da nova mulher apareceria na imaginação do cronista e do fotógrafo como uma imagem-espelho da cidade moderna. A mulher e a cidade representavam uma feminilidade objetificada, mercantilizada. Ambas eram construídas para despertar um espetáculo atraente, erótico, centrado no fetiche.⁸⁵

As mulheres passam então a ser relacionadas com a nova cidade, ambas associadas à ideia de sedução e prazer. Essa mulher-cidade ou *Rio-femme* constitui um conceito que une duas noções historicamente contraditórias: cidade e mulher.⁸⁶ Isto porque o espaço urbano, sempre foi voltado para o universo masculino enquanto as mulheres se voltavam para o mundo privado, ou seja, o ambiente doméstico. No entanto, em tal momento houve uma redefinição destes espaços.

Com o desenrolar da modernidade, as definições de gênero, de espaço e de controle (mulher= casa e homem=rua) transformaram-se progressivamente. O espaço público, anteriormente submetido à autoridade passou a ser compartilhado com o elemento feminino, já que, na modernidade, as mulheres tornaram elementos integrantes do universo urbano, participando ativamente da economia urbana como sujeitos da modernidade.⁸⁷

A “Eva moderna” é mais uma das várias representações da nova mulher que apareceram nas revistas do início do século XX. A Eva, alusão clara ao personagem bíblico, em sua nova versão não deixava de simbolizar o seu sentido original de mulher companheira, todavia, ela passou a expressar também a ideia de mulher sedutora, mas dentro dos níveis aceitos por

⁸⁵ OLIVEIRA, Cláudia. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. IBIDEM, Cláudia de Oliveira. 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. 209.

⁸⁶ *Idem*. Rio-femme- mulher Rio: a representação do amor e da sexualidade nas revistas ilustradas cariocas Fon-fon! e Para Todos... (1900-1930). *ArtCultura*, Uberlândia v.10, n.16, jan-jun, 2008, p.204.

⁸⁷ *Idem, ibidem*, p. 204.

aquela sociedade que transitava entre o novo e o tradicional.⁸⁸ A representação da nova Eva foi constantemente utilizada pelos editores da revista *Ilustração Brasileira* como podemos ver na edição publicada em maio de 1938.



Figura 10: A “nova Eva” e o cigarro, sua nova maçã. Página publicada em maio de 1938.

A página trás a fotografia de uma mulher elegante, sentada perto de uma lareira com o seu cigarro à mão. Trata-se da atriz Marlene Dietrich, um símbolo desta nova mulher no cinema de Hollywood. O texto intitulado sugestivamente de *A velha Lenda* fala sobre os textos bíblicos, dentro dos quais a primeira mulher induziu o homem ao prazer com o auxílio de uma maçã. Contudo,

os séculos 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 coisas. A maçã perdeu seu antigo prestígio de fruto excepcional, banalizando-se entre as suas demais congêneres. A mulher dos nossos dias dispõe de outras armas para conquista do arisco companheiro, armas que usa para arrasta-lo à 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

⁸⁸ DOURADO, 2005, p 112.

que tem hoje o cigarro, nas mãos das mulheres bellas, nos meios onde a Vida oferece encantos que a tornam merecedora de ser vivida.⁸⁹

Assim, a “nova Eva” também induziria o homem, seu companheiro, ao prazer. No entanto para conseguir tal feito usa do cigarro, a nova maçã.

Outra imagem bastante difundida pela imprensa da época foi também a ideia de mulher moderna aliada ao consumo. Surgem no mercado vários produtos destinados ao público feminino dentre estes se destacam artigos como perfumes, maquiagem e também os cigarros. Neste sentido o cigarro aparece como um importante elemento, pois, “fumar cigarros em público, auxiliavam na construção da mulher como objeto de desejo, ao mesmo tempo em que contribuíam também para a ideia de liberdade feminina.”⁹⁰ O ato de fumar estava relacionado ao ideal da *Femme Fatal*. Desta forma, ele era tido como um elemento simbólico capaz de dar visibilidade a mulher moderna.

O hábito de fumar, atribuído às mulheres, era uma novidade no início do século XX. Tido antes como um ato amoral, se torna algo socialmente permitido e até em sinônimo de distinção social. Inicialmente a imagem da mulher era relacionada ao cigarro em ilustrações nas embalagens do produto ou propagandas nas quais o prazer e sedução, que sugeriam o sexo feminino no imaginário masculino, eram associados ao prazer do consumo do produto, fumar era então um ato destinado aos homens. No entanto, já a partir da década de 1920 pode-se observar uma mudança neste quadro, começam a aparecer na mídia ilustrada, propagandas e ilustrações que, “afastavam-se das conhecidas associações e significações com o sexo masculino, para se configurarem sob os aspectos de *sofisticação e elegância* conjugados à delicadeza atribuída propriamente ao sexo feminino.”⁹¹

3.2 As representações femininas nas páginas da *Ilustração Brasileira*

A revista *Ilustração Brasileira* é lugar privilegiado para se analisar as construções de uma imagem para a mulher moderna. O intuito deste trabalho é então analisar as

⁸⁹ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 37, maio de 1938, p. 38.

⁹⁰ OLIVEIRA, Cláudia. A Vênus Moderna: mulher e sexualidade nas ilustradas cariocas Fon-Fon!, Selecta e Para Todos..., entre 1900-1930. *Mneme-Revista virtual de Humanidades*. Dossiê Gênero. n. 11, V.5, Jul/Set 2004, p. 12. Disponível em: <http://www.seol.com.br/mneme>

⁹¹ *Idem, Ibidem*, p. 68.

representações do feminino especificamente nas propagandas de cigarro veiculadas na revista entre os anos de 1935 e 1944. Como já foi dito no capítulo anterior, as propagandas de cigarro da revista aparecem de forma indireta, sem a identificação da empresa anunciante, passando-se por uma seção. No entanto, pretendem promover o consumo do produto tendo como principal alvo as mulheres. Estas propagandas são compostas por fotografias e textos, associados uns aos outros, ambos dão indícios do perfil de mulher moderna que os editores do periódico procuravam disseminar.

As fotografias foram amplamente utilizadas nas propagandas de cigarro da *Ilustração Brasileira*, em nenhuma das páginas publicadas nos anos em estudo aparece outra tipologia de imagem. Analisar fotografias requer muito cuidado, pois há diversos fatores que se deve considerar. No entanto, como salienta Boris Kossoy é necessário estabelecer uma metodologia de pesquisa. Segundo o autor,

as fontes fotográficas são uma possibilidade de investigação e descoberta que promete frutos na medida em que se tenta sistematizar suas informações, estabelecer metodologias adequadas de pesquisa e análise para a decifração de seus conteúdos e, por consequência, da realidade que os originou.⁹²

Assim, alguns elementos devem ser considerados ao se analisar uma fotografia, os essenciais são assunto, o fotógrafo e a tecnologia, ou seja, elementos que compõem o processo de realização da imagem. Há ainda outro elemento que deve ser destacado, a recepção da fotografia, pois é ela que dará sentido à imagem. Para Kossoy, são necessários dois processos de análise para se compreender uma fotografia: a análise iconográfica e a interpretação iconológica.

A análise iconográfica pretende decodificar as informações explícitas e implícitas contidas no documento e no seu suporte. A meta deste processo é basicamente reconstituir o processo que originou o mesmo, ou seja, o fotógrafo, o assunto e a técnica empregada. Além disso, é necessário também recuperar as informações codificadas na fotografia, os detalhes icônicos que compõem o conteúdo da imagem.⁹³

Já a interpretação iconológica pretende resgatar a história do assunto da imagem e também desmontar as condições na qual foi produzida a fotografia, ou seja, o processo de criação que resultou na mesma. “Busca-se pela interpretação iconológica, decifrar a realidade

⁹² KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001, p.32.

⁹³ *Idem*. *Realidades e ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009, p.58.

interior da representação fotográfica, sua face oculta, seu significado, sua primeira realidade, além da verdade iconográfica.”⁹⁴

Ana Maria Maud também propõe uma grade interpretativa no intuito de decompor a imagem fotográfica para melhor compreendê-la. Para tal, a autora faz a distinção entre a forma do conteúdo e a forma da expressão. A ficha de análise de elementos da forma do conteúdo busca compreender os seguintes dados: Agência produtora, ano, local retratado, tema retratado, pessoas retratadas, objetos retratados, atributos das pessoas, atributo da paisagem, tempo retratado, nº da foto. A ficha de elementos da forma de expressão diz respeito ao tamanho da foto, formato e suporte (com relação com o texto escrito), tipo de foto, enquadramento, nitidez (iluminação, foco, definição de linhas) e produtor.⁹⁵

Esta ficha analítica será tomada como base da interpretação das fotografias neste trabalho. É importante ressaltar que alguns aspectos não poderão ser contemplados, pois em nenhuma das páginas há referências dos autores das imagens publicadas. Outro fator que não se pode deixar de mencionar é o fato das fotografias apresentadas nas propagandas serem reproduções, e por tal razão passam por outro processo de construção. Para Kossoy, as fotografias usadas nos meios de comunicação não finalizam o seu processo de construção com a materialização da mesma pelo fotógrafo, elas passam por um processo de pós-produção. Assim, estas fotografias sofrem uma espécie de “adaptação” para serem inseridas nas páginas impressas. É neste processo que as imagens são alteradas e desta forma, elas podem vir a ter outro significado.⁹⁶

Nas páginas em estudo pode-se ver claramente este tipo de manipulação, as edições de agosto de 1939 e fevereiro de 1940 são um bom exemplo disso. São claras nas imagens as tentativas de dar evidência ao cigarro através do destaque da fumaça que sai do mesmo.

⁹⁴KOSSOY, 2009, p.60.

⁹⁵ MAUAD, Ana Maria. Na Mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v. 1, n. 13, p. 133-176, 2005, p. 146-146.

⁹⁶ KOSSOY, 2009, p. 54.

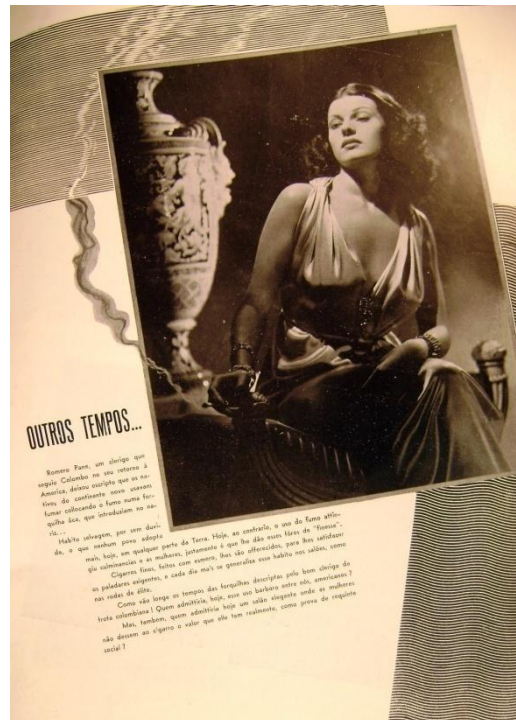
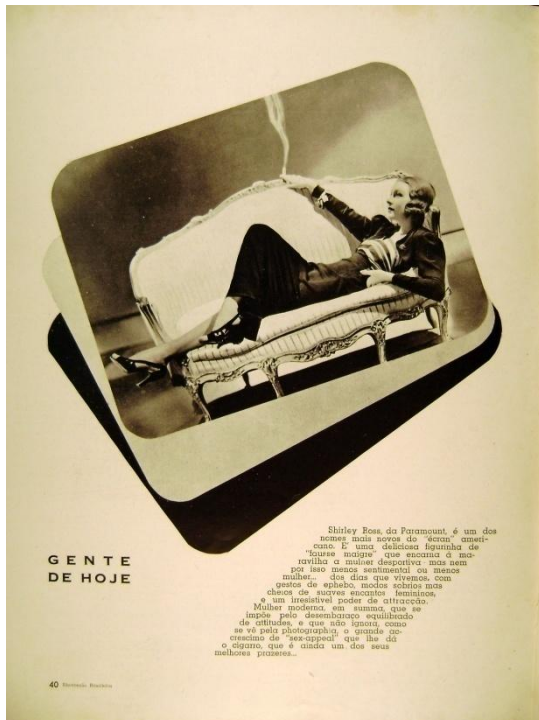


Figura 11 e 12: Destaque para a fumaça que sai do cigarro como uma estratégia de dar destaque ao mesmo, provavelmente modificação feita na fotografia para ser inserida na página. Imagens publicadas na revista em fevereiro de 1939 e fevereiro de 1940 respectivamente.

A figura 11 apresenta a imagem de uma mulher deitada em um sofá, com uma perna cruzada sobre a outra. Em uma de suas mãos aparece o cigarro, ou melhor, a fumaça que sai através dele, a mulher em questão é Shirley Ross, atriz da Paramount, segundo indicação do texto. A imagem tenta passar um ar de tranquilidade e relaxamento, provavelmente para mostrar que se tratava de um momento de prazer. A figura 12 é ainda mais emblemática, pois a fumaça que sai do cigarro que a mulher segura em uma das mãos extrapola os limites da própria imagem, daquilo que Jacques Aumont denomina de moldura. Segundo o autor, a função da moldura é “separar a imagem do que está fora dela.”⁹⁷

As imagens que compõe as páginas em estudo têm alguns pontos em comum, em todas as edições em que elas aparecem há a presença de dois personagens: o cigarro e a mulher. No entanto, não se tratam de mulheres comuns. Em grande parte dos casos a publicação explora nas propagandas de cigarro a imagem de atrizes hollywoodianas e em alguns casos de atrizes e cantoras brasileiras.

⁹⁷ AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993, p. 146.

Na edição de março de 1938 é publicado em suas páginas a primeira atriz portando um cigarro. Trata-se de Heloisa Helena atriz e cantora brasileira que fez grande sucesso a partir da década de 1930. Com o título de *As Estrellas do cinema brasileiro na intimidade* a página trás uma sequência de três fotos da atriz no ambiente externo de uma casa, tudo isto disposto em uma página relativamente limpa, característica da modernidade gráfica que tendia à folhas mais limpas sem muitas ornamentações.

A utilização do espaço em branco nos impressos permite que imagens e textos possam ser utilizados de maneira mais livre, deste modo, criando páginas com ritmo, dinâmicas ou calmas, dependendo daquilo que se deseja apresentar.⁹⁸ Outro fator que aparece nas páginas em questão, recorrente nas propagandas que se seguem, é a posição das imagens, muitas delas aparecem cuidadosamente sobrepostas ou inclinadas criando uma ideia de dinamismo.

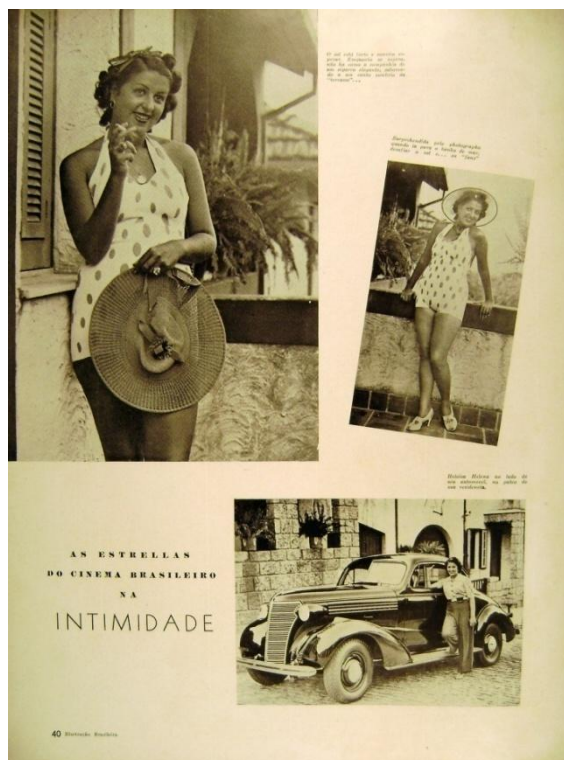


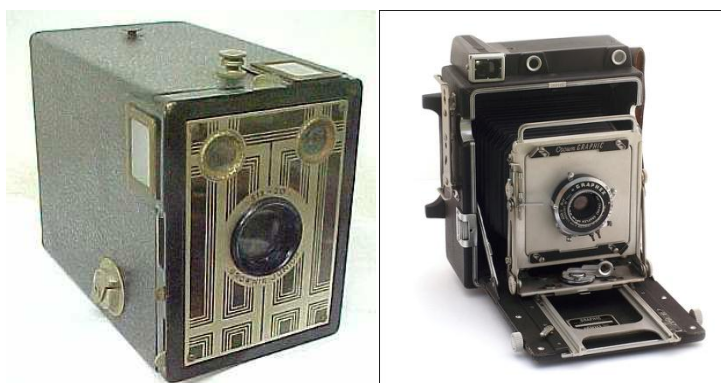
Figura 13: atriz brasileira faz pose com cigarro, destaque ainda para a página limpa seguindo a estética gráfica moderna. Publicada em março de 1938.

⁹⁸ CARNEIRO, 2010, p. 64.

O título sugere que as imagens na página foram realizadas em um momento íntimo da estrela e as pequenas legendas sobrepostas ao lado das fotografias ressaltam ainda que se tratam de flagrantes, pois a atriz fora surpreendida do lado de fora de sua residência quando iria para o seu banho de mar.⁹⁹ No entanto, será que com os recursos tecnológicos disponíveis em 1938 seria possível se pensar em um flagrante?

As câmeras fotográficas sofreram significativas modificações desde o final do século XIX até o início do século XX. Isto se deu principalmente pelas melhorias técnicas. Inicialmente as máquinas fotográficas eram pouco sensíveis e precisavam ficar expostas durante longos períodos à luz. No entanto, com a evolução da técnica foram desenvolvidas chapas mais sensíveis que exigiam menos tempo de exposição. Em 1900 é lançada no mercado a *Brownie Kodak*, uma câmera mais simples que poderia ser manejada até mesmo por crianças, esta câmera chegou ao Rio de Janeiro em 1904. Havia diversos outros tipos de máquinas no período, dentre elas está a “*Folding Pocket Kodak*, lançada no ano de 1903 e a *Speed Graphic*, também da *Kodak* lançada em 1911. Tal máquina foi adotada pela imprensa americana até por volta da década de 1950.¹⁰⁰

Outro destaque entre as câmeras de 35 mm é a *Leica* que com todo o comando fotográfico concentrado na sua parte superior tal máquina revolucionou o mercado. A *Leica* fora introduzida no Rio de Janeiro em 1927 e foi adotada pela imprensa brasileira. Havia também o sistema *Reflex*, a *Rolleiflex* foi lançada no Brasil no ano de 1931. Tratava-se de linhas mais populares, a *Kodak* também lançou o seu modelo *reflex* em 1940, a *Brownie reflex*.¹⁰¹



Figuras 14 e 15: câmeras *Brownie Kodak* e *speed Graphic* respectivamente.

⁹⁹ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.35, março de 1938, p. 40.

¹⁰⁰ MAUAD, 1990, p. 90-91.

¹⁰¹ Ibid, p. 93-97.



Figuras 16 e 17: câmeras Rolleiflex e Brownie reflex respectivamente.

Apesar de todo o avanço das técnicas empregadas nas câmeras fotográficas, elas ainda tinham muitas limitações. Desta forma, é difícil pensar que com a tecnológica da época era possível que as atrizes fotografadas cujas imagens foram publicadas nas propagandas de cigarro da revista *Ilustração Brasileira* pudessem ter sido flagradas em momentos íntimos sem que percebessem a presença do fotógrafo. O próprio design das máquinas era um fator determinante.

Assim, Heloisa Helena em destaque nas fotografias aparece em uma das fotos segurando próximo ao rosto um cigarro, a legenda ao lado sugere que a atriz está a espera do sol se pôr com a “companhia de um cigarro elegante”¹⁰². O cigarro como já antes dito representava no período um dos símbolos da mulher moderna, assim, as fotografias mostram uma mulher com características próprias deste novo tempo, principalmente de destacarmos também as roupas usadas pela mesma, trajes de banho, que deixavam em evidência toda a extensão de sua perna. Segundo Anne Marie Sohn, na década de 1930 houve uma mudança no pudor corporal, principalmente no período entre guerras. Para que estas mudanças ocorressem foi necessário ultrapassar algumas barreiras de tradições seculares, uma destas é a proibição às mulheres de expor suas pernas. Assim, “o desvelar em público dos corpos femininos teve um impacto imediato na vida privada. Esse espetáculo inocente e tacitamente admitido pela opinião pública reabilitou o corpo em sua dimensão sexuada.”¹⁰³ A sensualidade da mulher é inclusive um dos elementos explorados nas propagandas de cigarro da *Ilustração Brasileira*. Fato que aparece ainda em 1938, mas, agora na edição publicada no mês de Julho que destaca que para se ter “sex-appeal” é necessário que a mulher saiba fumar.

¹⁰² Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.35, março de 1938, p. 40.

¹⁰³ SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuada. In: Corbin, Alain; Courtine, Jean-Jacques; Vigarello, Georges (dir.) *História do corpo: as mutações do olhar O século XX*. Petrópolis: Vozes, 2009, p.111.



Figura 18: Atriz hollywoodiana mostrando o que é ter “sex appeal” na edição de julho de 1938.

A propaganda publicada na edição de julho de 1938 se difere da que fora anteriormente aqui exposta. Tanto na própria configuração da página, quanto na estética da própria imagem. Com o título *Cigarro e elegância* a página trás uma fotografia de tamanho grande, ocupando quase metade da página, embaixo da mesma está posicionado o texto. É importante ressaltar que esta configuração de página, com imagens grandes e textos dispostos abaixo da mesma, é a mais comum na revista *Ilustração Brasileira* no período estudado dentro das propagandas de cigarro.

Apesar do texto não deixar claro a identidade da mulher na fotografia, acredito que se trata de Bette Davis, famosa atriz norte-americana. Usando um longo vestido que deixa em evidência as curvas de seu corpo, Bette Davis segura ainda em sua mão direita um cigarro. Diferente das fotografias publicadas na edição de março de 1938 (figura 13), que foram feitas em ambiente externo, estas por sua vez aparentam ter sido realizadas em estúdio. A iluminação utilizada para compor a fotografia é um detalhe que faz com que imagem tenha

um ar de elegância e glamour. Este jogo de sombras é característica própria das representações das estrelas de Hollywood na chamada Era de ouro.¹⁰⁴

Exemplo disso são as fotografias realizadas pelo fotógrafo George Edward Hurrell o qual foi um dos principais fotógrafos das estrelas de Hollywood entre a década de 1930 e 1940. Hurrell foi o responsável por criar uma nova estética para as imagens das atrizes e atores hollywoodianos, na qual estes apareciam idealizados, transformados em ícones.¹⁰⁵ A própria Bette Davis foi fotografada por Hurrell como podemos ver na figura 19.



Figura 19 e 20: Fotografias de Bette Davis e Joan Crawford respectivamente, ambas produzidas pelo famoso fotógrafo das estrelas George Hurrell.

A principal característica das fotos produzidas por Hurrell era o jogo entre luz e sombras. Para criar suas imagens o fotógrafo optava por cenários mais limpos talvez como uma forma de fazer com que o espectador mantenha o olhar apenas nas estrelas, que deveriam ser únicas em destaque nas fotos. Esses elementos podem ser visto na figura 20 na qual aparece Joan Crawford, famosa atriz, sinuosa em um vestido branco que contrasta com o fundo negro e a luz que incide em seu corpo. Estas características são recorrentes em várias imagens publicadas nas propagandas de cigarro da revista *Ilustração Brasileira*. Na edição de

¹⁰⁴ A “Era de Ouro” de Hollywood é considerada o período entre a década 1920 e 1950 quando o cinema perde parte de seu público com advento da televisão.

¹⁰⁵ VIEIRA, Mark A. *Hurrell's Hollywood portraits: the Chapman collection*. New York: HNA, 1997, p.6.

janeiro de 1939, o periódico trás em destaque em sua propaganda de cigarros a atriz Isa Miranda (figura 21).



Figura 21: Propaganda de cigarros publicada na edição de janeiro de 1939.

A página em destaque segue o perfil da maioria das propagandas da revista, fotografia grande ocupando metade da página e logo abaixo o texto que tende a explicar o que os editores gostariam que fossem assimilados através da imagem. Isa Miranda é o destaque desta fotografia, imagem esta que se enquadra dentro das características próprias dos instantâneos hollywoodianos no período. Aparentemente encostada em uma poltrona, a atriz ostenta um cigarro em uma das mãos enquanto permanece com um olhar longínquo. O texto intitulado *Evocação* vem a esclarecer, trata-se de um momento em que após as agitações de uma vida tumultuada, o silêncio se impõe. É neste momento que ela evoca a melhor companhia: o cigarro. Assim:

Isa Miranda, a nova “star” que está brilhando na constelação cinematográfica, neste flagrante encantador é bem a elegante que se entrega às evocações sentimentaes. E é digno de atenção o encanto que lhe dá o cigarro que ella segura, que diz tão bem com a sua displicente attitude.¹⁰⁶

O texto sugere que a atriz foi flagrada em um momento íntimo pelo fotógrafo, enquanto fuma envolta em seus pensamentos. Destacando claro, a beleza que o ato de fumar lhe confere. Diante do tipo de foto que é apresentada na página entramos novamente na questão da possibilidade de se pensar em flagrante no período. Para produzir fotos como estas era necessário todo um aparato de câmeras, luzes e cenários que só poderiam ser encontrados em um estúdio de grande porte da época.



Figura 22: estúdio onde George Hurrell realizava suas fotografias.¹⁰⁷

Mas então porque o periódico insistia em ressaltar que as imagens publicadas das atrizes eram muitas vezes resultados de flagrantes? Para isto é importante entendermos a relação de fascínio que os artistas causavam nas décadas de 1930 e 1940.

O período que se estende entre as décadas de 1920 e 1950 é considerado a era dos grandes estúdios de Hollywood, quando estes detinham o monopólio do entretenimento. Estúdios como Metro-Godwyn Mayer, Columbia, Universal, Paramount, United Artists dentre muitos outros assumiram uma grande estrutura que foi conservada até por volta da década de 1950, quando surge a televisão.

¹⁰⁶ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 45, Janeiro de 1939, p.41.

¹⁰⁷ VIEIRA, 1997, p.173.

Esse sistema consistia na concentração do poder nos principais estúdios, que além de produzirem os filmes, os patenteavam e distribuíam e também compravam ou construíam cinemas em todo o mundo, para a exibição das películas de cada estúdio.¹⁰⁸

Assim, estas empresas detinham o controle de todo o processo, desde a produção dos filmes, até a sua exibição. No entanto, uma das estratégias mais poderosas desta indústria foi a criação do *Star System*. Inicialmente os filmes nem traziam as indicações dos nomes dos atores que participavam do mesmo. Eles também não eram valorizados, além de atuarem muitas vezes ajudavam a construir o cenário e até cuidavam das roupas que iriam usar nos filmes. No entanto, com o crescimento da indústria cinematográfica e a maior distribuição dos filmes, os atores foram ficando também cada vez mais populares. Segundo Carlos Augusto Calil a popularidade das estrelas era medida através da receita do filme e do número de cartas destinadas às mesmas.¹⁰⁹

Esta popularidade foi vista como uma grande oportunidade para a indústria se ampliar, assim, passaram a criar estrelas do dia para noite através de mecanismos como a publicidade, as revistas especializadas e as colunas de fofoca em jornais. Desta forma, as propagandas eram uma maneira de promover estas estrelas e principalmente de criar imagens para elas que incitassem o desejo, através da aparência de elegância e glamour.

Os atores tinham grande apelo junto ao público, no entanto o grande fascínio era exercido pelas estrelas femininas as quais vieram a ser idolatradas por pessoas de ambos os sexos e o nível de popularidade das mesmas ultrapassa muito a dos homens.¹¹⁰ Inclusive é clara a associação deste período da indústria cinematográfica, caracterizada como era clássica, com o glamour das atrizes. Assim, o *star system* pode ser visto como um fenômeno social em que o público passa a idolatrar e cultuar as estrelas do cinema, tomando-as como um referencial. Segundo Giselle Gubernikoff, este público passa a cultuar as estrelas como deusas do Olimpo.

¹⁰⁸ ANGRISANO, Leonardo. *Hollywood- raízes da influência cultural na sociedade Brasileira e Belo-Horizontina de 1930 à 1960*. (monografia) (graduação em História)- Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2005, p. 16.

¹⁰⁹ CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p.52.

¹¹⁰ MULVEY, Laura. Cinema e sexualidade. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p 125.

Pode-se perceber uma mitologia que se situa no limite entre a crença e o divertimento, entre a estética, a mágica e a religião. Esse fenômeno se explica em parte porque a tela, com sua especificidade filmica, funciona como um espelho para a platéia, pois envolve a presença humana, ou seja, o ator. Nesse processo, o espectador cria uma identificação afetiva com o espetáculo.¹¹¹

Este público ansiava estar perto das estrelas, saber mais sobre elas e queriam se identificar com as mesmas. Portanto, o fato da revista *Ilustração Brasileira* em muitos casos afirmar que as atrizes foram fotografadas em um momento de intimidade é uma forma de fazer com que este público se sinta mais perto destas estrelas e deste modo possam se identificar com elas.

Outra forma de aproximar público das estrelas é também através da técnica do *close up*. A aproximação da câmera ao rosto das atrizes “transforma o sentido da distância, levando o espectador a uma proximidade psíquica e a uma „intimidade“ extremas”¹¹², assim segundo Jacques Aumont o *close up* é uma imagem que ao mesmo tempo em que gera esta proximidade, também gera um certo afastamento. O uso do *close up* também pode ser visto nas propagandas de cigarro da *Ilustração Brasileira*. Na edição de janeiro de 1939 (figura 21), a mesma que sugere que a imagem é um flagrante, há também o uso de tal técnica. Seria uma tentativa de colocar os leitores mais próximos das estrelas e principalmente fazer com que estes pudessem se identificar com as mesmas.

Não foi só a indústria cinematográfica que se serviu da popularidade dos artistas para aumentar os seus lucros, outras também o fizeram. Uma destas foi sem dúvida a indústria tabagista. Uma das formas de propagar o consumo de cigarros foi usar as atrizes e atores hollywoodianos em suas propagandas e em muitos casos inserir os produtos dentro das produções cinematográficas. Não é raro ver nos filmes das décadas de 1930 e 1940 atrizes fumando cigarros industrializados.

Desta forma, Hollywood foi responsável por dar um novo sentido simbólico para os cigarros: o de acessório sensual. Segundo Mário Cesar Carvalho uma das imagens mais emblemáticas é sem dúvida exibida no filme *Gilda* protagonizada por Rita Hayworth.¹¹³

¹¹¹ GUBERNIKOFF, Giselle. A imagem: representação da mulher no cinema. *Conexão- comunicação e Cultura*, v. 8, n. 15, Jan-jun., 2009, p.70.

¹¹² AUMONT, 1993, p.141.

¹¹³ CARVALHO, Mario Cesar. *O Cigarro*. São Paulo: Publifolha, 2001, p.62.



Figura 23: Rita Hayworth em *Gilda*, cigarro usado como acessório de sensualidade.¹¹⁴

Assim, a sensualidade feminina foi usada tanto para vender os produtos às mulheres, que também queriam ser sensuais, quanto aos homens que se atraíam pelas mesmas imagens. A edição de setembro de 1943 da revista *Ilustração Brasileira* trás em suas páginas uma fotografia da atriz Ann Sharidan sentada em uma cama olhando diretamente para a câmera com as pernas cruzadas, as quais podiam ser vistas através de uma fenda no vestido da atriz. E como não poderia faltar em uma de suas mãos, mais especificamente a que usa para se apoiar sobre a cama, há um discreto cigarro.

¹¹⁴ Imagem disponível em: <http://cinemaandchocolate.blogspot.com/201108/gilda-1946.html>. Acesso em: 25/11/2011.

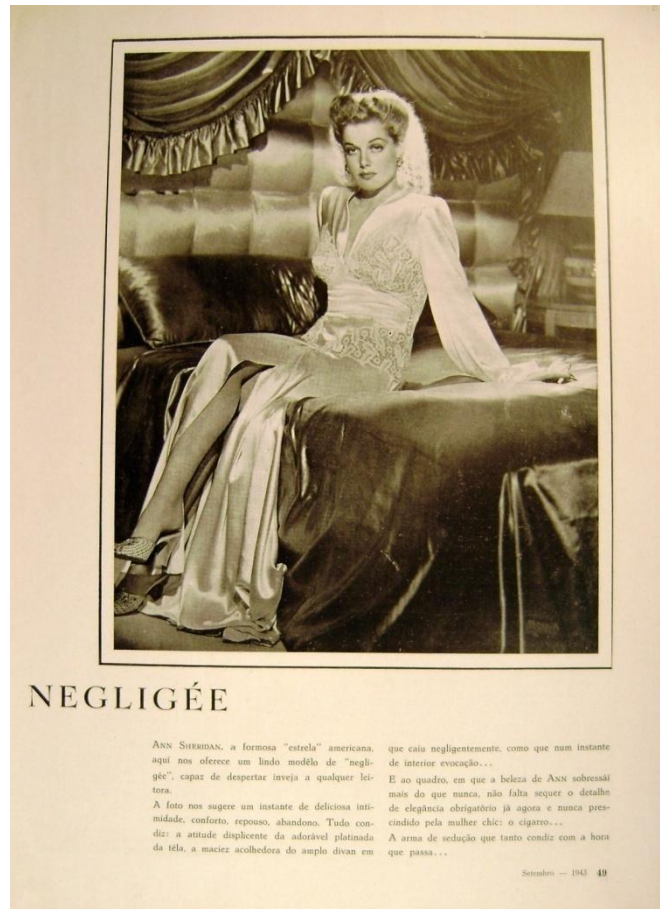


Figura 24: Ann Sheridan em propaganda de cigarro da revista que trás o cigarro como arma de sedução, publicada em setembro de 1943.

Intitulado de *Negligeé*, termo que diz respeito a um tipo de vestimenta própria para dormir, a páginas trás um texto que sugere novamente que se trata de um momento de intimidade. Ressalta ainda a beleza da atriz, beleza esta que fora destacada através do consumo do indispensável cigarro.

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...¹¹⁵

Assim, uma das características principais desta mulher elegante e moderna seria a sensualidade, incrementada pelo cigarro, acessório indispensável neste sentido. Através das imagens e dos textos a ideia de beleza, elegância e sensualidade é passada aos leitores da revista *Ilustração Brasileira*, qualidades que o consumo dos cigarros poderiam lhe

¹¹⁵ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 101, setembro de 1943, p. 49.

proporcionar. “Feminilidade tornou-se assim, sinônimo de atração sexual e, portanto, disponibilidade para os homens.” ¹¹⁶ É importante salientar que este tipo de imagem já era utilizada pelo cinema e fora também empregada neste caso pela revista como modelo de comportamento.

Durante o século XIX e início do século XX o modelo de civilização explorado pelas elites como sendo o ideal era o padrão europeu, mais especificamente o francês. Este fato podia ser visto através dos jornais e revistas da época nos quais circulavam dicas de modas, 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 autônomo.¹¹⁷

No entanto, este fato iria mudar no século XX quando os Estados Unidos da América passam a simbolizar a nação moderna. Um dos principais veículos responsáveis por divulgar a chamada *American way of life* foi o cinema, americanizando primeiramente o próprio Estados Unidos e posteriormente o resto da América.¹¹⁸

Os laços entre os Estados Unidos e a América do sul foram estreitados durante a segunda Guerra Mundial. As invasões constantes do exército nazista e a propagação dos ideais socialistas eram tidos como uma ameaça a hegemonia norte-americana. Foi preciso encontrar uma forma de preservar o continente. Isto porque o atraso econômico dos países sul-americanos poderia propiciar a eclosão de revoluções lideradas por socialistas ou nazi-fascistas.

A alternativa para evitar tais revoluções era criar uma política de boa vizinhança, e para tal foi criado o *the Office for coordination of commerce and cultural relation between the Americans* sob a direção de Nelson Rockefeller, importante empresário norte americano. O *Office* era o órgão responsável por promover a propaganda norte- americana nas Américas

¹¹⁶ GUBERNIKOFF, 2009, p. 73.

¹¹⁷ FERREIRA, 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.

¹¹⁸ TOTA, Antônio. *O Imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p.21.

vendendo o estilo de vida americano como padrão de civilização. Para isto foi utilizado os principais meios de comunicação como a imprensa, o rádio e o cinema.

Segundo Antônio Pedro Tota o principal objetivo da agência de Rockefeller era “difundir entre os americanos uma imagem positiva dos países latino-americanos, em especial do Brasil, e convencer os brasileiros de que os Estados Unidos sempre foram amigos do Brasil.”¹¹⁹ Foram criadas várias divisões dentro do *Office* e uma delas era a divisão de cinema, que visava consolidar o veículo como meio de propagação dos ideais Estadunidenses. Além de promover os filmes hollywoodianos, a divisão de cinema também promovia a inclusão de artistas latino-americano nos grandes estúdios, era preciso criar uma boa imagem da América do sul para o público norte americano também.

Carmem Miranda foi exemplo disto, a atriz e cantora ficou famosa tanto no Brasil como no exterior chegando a fazer vários filmes nos estúdios norte-americanos. Além de Carmem outras atrizes latino-americanas também ficaram famosas no período. Na revista *Ilustração Brasileira* estas figuras também foram utilizadas para compor as páginas das propagandas de cigarro, pois afinal como mulheres famosas e modernas, integradas aos padrões de uma civilização modelo elas eram adeptas do uso do cigarro.



Figura 25, 26, 27: Carmem Miranda, Lupe Velez e Mona Maris respectivamente, integradas à sua época são adeptas ao indispensável cigarro.

Nas figuras acima podemos ver a brasileira Carmem Miranda, a mexicana Lupe Velez e a argentina Mona Maris, atrizes que fizeram sucesso em Hollywood nas décadas de 1930 e 1940.

¹¹⁹ TOTA, 2000, p.93.

Levando em consideração a grande inserção de atrizes nas propagandas de cigarros da revista é importante pensar sobre a relação entre mulher e trabalho nestas páginas. A inserção da mulher no mercado de trabalho é uma questão pouco exposta nestas propagandas. As únicas profissões que parecem possíveis são as de atriz e cantora, uma única exceção foi publicada na edição de agosto de 1943. Nela há a figura de uma mulher sorridente, sentada em uma mesa segurando em uma das mãos um lápis com o qual parece estar escrevendo em um papel e no outro um cigarro aceso.



Figura 28: Leslie Morris, figurinista-chefe da rádio RKO em Hollywood, sabe transformar o trabalho árduo em momentos de prazer com o seu cigarro.

O texto da propaganda intitulado *Recurso* destaca Leslie Morris, figurinista chefe da rádio RKO em Hollywood, o texto ressalta que mesmo não sendo uma “estrela” ela é uma das figuras mais notáveis na cidade do cinema. Como uma mulher de talento, Leslie sabe transformar os momentos árdusos de trabalho em um momento também de prazer. Assim diz que, “si uma das mãos segura o lápis com que traçará os esboços dos seus modelos, a outra

conserva o cigarro, elegante, delicioso, amigo, que fará com que o trabalho lhe corra ameno, agradável e feliz.”¹²⁰

A profissionalização da mulher é algo ignorado nas propagandas de cigarro da *Ilustração Brasileira*. Com a urbanização e o redimensionamento espacial das mulheres, que começaram a compartilhar o espaço público com os homens, muitas se inseriram no mercado de trabalho. Segundo Marina Maluf e Maria Lúcia Mott,

é certo que o desenvolvimento industrial e urbano, o acesso a uma melhor escolaridade, a divulgação de uma participação maior das mulheres no espaço público depois da primeira guerra, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos, o avanço do feminismo e as frequentes reivindicações das mulheres por maiores oportunidades acabaram por abrir algumas novas profissões para as brasileiras fora do lar.¹²¹

No entanto, havia certos limites nas profissões que eram ocupadas pelas mulheres. Geralmente estas acabavam sendo extensões das atividades realizadas no lar ou sendo de alguma forma relacionadas a estas. São profissões com as de professora, enfermeira, datilógrafa, secretária, telefonista, operária de indústria têxtil, de confecções.¹²² Sendo assim, podemos considerar que a propaganda da edição de agosto de 1943 (figura 28) se enquadra neste caso, pois Leslie Morris era figurinista de uma famosa rádio, ou seja, seu trabalho era ligado à costura e roupas, função associada às mulheres.

É interessante então pensarmos sobre o público leitor da revista *Ilustração Brasileira*. Como se tratava de uma revista de preço elevado para a época, destinada às elites, é provável que as mulheres que liam a publicação não fizessem parte da parcela de mulheres que trabalhavam na década de 1930 e 1940, já que o trabalho fora do lar era mais comum entre as mulheres mais pobres.

Na edição publicada em fevereiro de 1941 a revista trás uma espécie de reportagem mostrando as férias de verão de duas jovens, Maria Cecília Rocha Faria e sua amiga Lourdes Lessa. Férias passadas em uma luxuosa casa com piscina e um grande chafariz como pode ser visto através das imagens. (figura 29)

¹²⁰ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XXI, n. 100, agosto de 1943, p.41.

¹²¹ MALUF; MOTT, 1998, p. 401-402.

¹²² Ibid, p.402.



Figura 29: Maria Cecília Rocha Faria e sua amiga Lourdes Lessa mostram que têm elegância e bom gosto enquanto fumam seus cigarros nas férias de verão.

A página em questão é diferente da maioria das propagandas publicadas na revista. Apesar de se assemelhar com as propagandas que trazem brasileiras em destaque, com fotos feitas em ambiente externo, é uma das poucas propagandas realizadas em duas páginas. Outra fora publicada na edição de abril de 1943 trazendo também jovens desfrutando seus cigarros em uma praia.

Assim, em duas páginas com cinco fotos, são mostradas as duas jovens em momentos íntimos de suas férias, passadas em uma luxuosa casa de propriedade do pai da jovem retratada Maria Cecília Rocha Faria. Em uma das fotografias, mais especificamente a que elas se encontram sentadas no chafariz é possível ver nas mãos das jovens um cigarro e o texto ressalta que:

as photos mostram flagrantes de uma bella manhã naquella aprazível vivenda, e as duas amiguinhas em diferentes attitudes, destacando-se entre todas aquella em que ambas se encontram junto ao chafariz, artística jóia colonial, e onde a objectiva os surpreendeu quando, como jovens elegantes e de fino gosto, deliciavam-se com seus cigarros enquanto se faziam, talvez, secretas confidências...¹²³

¹²³ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XIX, n. 70, Fevereiro de 1941, p. 34-35.

O próprio texto direciona o olhar do leitor para a fotografia em que ambas foram “flagradas” deliciando os seus cigarros. Mostrando assim, que as jovens da elite, a exemplo das grandes estrelas, também se apropriavam do cigarro enquanto mulheres finas e elegantes que eram.

Desta forma, a publicação tende a demonstrar que para que as mulheres da década de 1930 e 1940 fossem integradas ao seu tempo elas deveriam ser adeptas ao cigarro, já que este era um elemento de elegância e principalmente de sedução. A forma moderna da mulher nas propagandas de cigarro da *Ilustração Brasileira* estava então intimamente associada à beleza, ao glamour e a sedução do outro através do consumo de um produto. Sendo assim, a inserção das mulheres ao mercado de trabalho ou o direito ao voto adquirido em 1932 não eram considerados neste caso características valorizadas de uma mulher moderna.

As representações femininas nas propagandas de cigarro da revista fogem desta forma, das representações mais tradicionais que geralmente relacionam as mulheres às funções do lar como mãe e esposa, mas há um limite nesta ruptura. Isto porque apesar desta nova mulher não parecer ligada diretamente ao lar, ela deveria ser elegante e moderna para que pudesse atrair o outro, ou seja, o homem. Assim, “as idéias modernas sobre os comportamentos femininos vão convivendo com valores tradicionais de casamento, família e hierarquia nas relações de gênero.”¹²⁴

A nova mulher nas propagandas de cigarro da *Ilustração Brasileira* seria então aquela que se portasse com elegância e beleza seguindo os passos das grandes estrelas e para isso utilizando o elemento primordial: o cigarro.

¹²⁴ Oliveira, Cláudia. Mulheres de estampa: o folhetim e a representação do feminino no segundo reinado. In: KNAUSS, Paulo. et. al. (org.). *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011, p.169.

Considerações finais

A partir deste trabalho monográfico busquei identificar e analisar as representações femininas dentro do que seriam as propagandas de cigarros que foram veiculadas pela revista *Ilustração Brasileira* entre 1935 e 1944, considerada a terceira fase de edição do periódico, propagandas estas que mais se assemelhavam a uma seção da revista.

Assim, sem a intenção de esgotar o assunto, procurei lançar o olhar para um dos aspectos recorrentes nas páginas, mas não o único, que seria a utilização de fotografias de atrizes principalmente hollywoodianas dentro da revista para promover o consumo de cigarro. Com o desenvolvimento da pesquisa foi possível perceber que o hábito de fumar cigarros industrializados era algo novo na sociedade brasileira na primeira metade do século XX principalmente às mulheres. Era preciso criar este hábito e a propaganda foi uma das formas de fazê-lo.

O desenvolvimento urbano das grandes cidades brasileiras no final do século XIX e início do século XX, como tentativa de modernizar a nação, mudou significativamente a sociedade daquele período e as formas com que as pessoas se relacionavam umas com as outras e com o espaço. Para se adequarem ao padrão de sociedade que se queria atingir, tendo como modelo os padrões europeus, foi preciso mudar não somente o aspecto da cidade, mas também os hábitos dos indivíduos. A imprensa teve grande contribuição neste sentido, pois através de suas páginas que vários dos valores e comportamentos que eram desejados por uma elite econômica foram disseminados.

Juntamente com as mudanças urbanas nasce também uma “nova mulher”, mulher esta que passa agora a compartilhar o espaço urbano com os homens, que ingressa no mercado de trabalho, que muda consideravelmente seu visual e que se torna alvo da indústria como consumidora. Desta forma, vários produtos surgem destinados ao consumo de mulheres e um deles é o cigarro que passou a ser associado à mulher moderna.

Mas que mulher moderna seria essa? Quais são as características utilizadas nas propagandas da *Ilustração Brasileira* para distinguir esta “nova mulher”. Através desta pesquisa pude identificar que beleza, elegância e “sex appeal” eram as principais características desta “nova mulher” dentro da publicação. Características estas que foram associadas a atrizes principalmente as hollywoodianas, as quais representavam a imagem das

mulheres modernas estadunidenses. Deve-se considerar que em tal período os Estados Unidos passam a ser o modelo de civilização a ser seguido e o *American way do life* é disseminado por um dos veículos de maior alcance na época: o cinema.

Apesar desta “nova mulher” da revista *Ilustração Brasileira* não ser associada em momento algum a aspectos como casamento e maternidade, suas características, no entanto são ferramentas de conquista do outro. Por tal razão concluo que esta mulher moderna transita entre o tradicional e o novo já que a finalidade destas características não seria a emancipação feminina, mas a conquista de um companheiro, ou seja, o casamento.

As considerações obtidas através deste trabalho são apenas iniciais, há muitas outras possibilidades de análises da *Ilustração Brasileira* basta apenas direcionar o olhar a elas.

Referências Bibliográficas

ANGRISANO, Leonardo. *Hollywood- raízes da influência cultural na sociedade Brasileira e Belo-Horizontina de 1930 à 1960*. (monografia) (graduação em História)- Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2005.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

BARROS, José D^o Assunção. *A História Cultural Francesa: caminhos de interpretação*. Fenix: Revista de História e Estudos Culturais, v.2, ano II, nº4, Out/Nov/dez/2005.

CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

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. Projeto gráfico e meio editoria nas revistas ilustradas do segundo Reinado. In: KNAUSS, Paulo; et.all (org.). *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

CARNEIRO, Marlón de Oliveira Borges. *O projeto gráfico da revista Ilustração Brasileira: um objeto modernos?* (monografia) (graduação em História) – INHIS- UFU, Uberlândia, 2010.

CARVALHO, Mario Cesar. *O Cigarro*. São Paulo: Publifolha, 2001.

CHARTIER, Roger. *A história cultural – Entre Práticas e Representações*. Lisboa: Difel, 1988.

_____. O mundo como representação. In: *Revista Estudos Avançados*, v.5, n.11 São Paulo, Abr. 1991.

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

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e Segmentação dos impressos. In: Martins, Ana Luiza; Luca, Tânia Regina de (org.). *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2008.

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

DE LUCA, Tânia Regina. *A Revista do Brasil: um diagnóstico para a (N)ação*. São Paulo: Editora da UNESP, 1999.

_____. Um repertório do Brasil: tradição e inovação da Revista Nova. *ArtCultura*, Uberlândia, v.8, n.13, p.97-107, jul. dez. 2006.

D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: Del Priore, Mary (org) e BASSANEZI (coord.), *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2007.

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).

FERREIRA, 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.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 16, Dezembro 2001.

GUBERNIKOFF, Giselle. A imagem: representação da mulher no cinema. *Conexão-comunicação e Cultura*, v. 8, n. 15, Jan-jun., 2009.

GUIMARÃES, Manuel Luiz Salgado. Vendo o passado: representação e escrita da História. *Anais do Museu Paulista*, v. 15, p. 11-30, 2007.

HUNT, Lynn. Apresentação: História, cultura e poder. In: *A nova História Cultural*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

KLEIN, Richard. *Cigarros são sublimes*. 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.

_____. O desafio de fazer história com imagens: arte e cultura visual. *ArtCultura*, v.8, n.12, Uberlândia, jan-jun, 2006.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

_____. *Realidades e ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LE GOFF, Jacques. *Documento/monumento*. In: *História e Memória*. São Paulo: Editora da Unicamp, 1994.

MALLMAN, Marcela Cockel. Pelos Becos e pela Avenida da Belle Époque carioca. *SOLETRAS*, São Gonçalo: UERJ, ano x, n. 20, jul./dez.2010.

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.

MAUAD, Ana Maria. Janelas que se abrem para o mundo: fotografia de imprensa e distinção social no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. *ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS SOBRE AMERICA LATINA - EIAL -, ISRAEL*, v. 10, n. 2, p. 63-89, 1999.

_____. Na Mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, v. 1, n. 13, p. 133-176, 2005.

_____. *Sob o signo da imagem: a 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

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. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882003000100002. Acessado em: 19/08/2011.

MOLINÉ, Marçal. *A publicidade*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil S.A., 1979.

MORAIS, Fernando. *Souza Cruz 100 anos: um século de qualidade*. Rio de Janeiro: Dorea Books, 2003.

MULVEY, Laura. Cinema e sexualidade. In: XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

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.

_____. A Vênus Moderna: mulher e sexualidade nas ilustradas cariocas Fon-Fon!, Selecta e Para Todos..., entre 1900-1930. *Mneme-Revista virtual de Humanidades*. Dossiê Gênero. n. 11, V.5, Jul/Set 2004, p. 12. Disponível em: <http://www.seol.com.br/mneme> Acesso em 20/11/2011.

_____. Mulheres de estampa: o folhetim e a representação do feminino no segundo reinado. In: KNAUSS, Paulo. et. al. (org.). *Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado*. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011.

_____. Rio-femme- *mulher Rio*: a representação do amor e da sexualidade nas revistas ilustradas cariocas Fon-fon! e Para Todos... (1900-1930). *ArtCultura*, Uberlândia v.10, n.16, jan-jun, 2008, p.204.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História & História Cultural*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985.

RODRIGUEZ, M. A. S. O tabagismo em quatro clássicos do cinema de Hollywood da década de 50 e os seus protagonistas. In: *26 Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Pesquisa Histórica*, 2006, Rio de Janeiro. Anais da 26ª Reunião da SBPH, 2006.

SANTOS, Chrislene Carvalho dos. História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20. *Revista História*, v.3, p. 1-29, 2007.

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.

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

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

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.

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.

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

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. In: Corbin, Alain; Courtine, Jean-Jacques; Vigarello, Georges (dir.) *História do corpo: as mutações do olhar O século XX*. Petrópolis: Vozes, 2009.

SOUZA, Karina Paim Teodoro de. *Brasilidade em Cores: metáforas cromáticas do Estado Novo nas páginas da revista Ilustração Brasileira*. (monografia) (graduação em História) – INHIS- UFU, Uberlândia, 2009.

VAINFAS, Ronaldo. História das mentalidades e História Cultural. In: VAINFAS, Ronaldo; CARDOSO, Ciro Flamarion (org.) *Domínios da História- ensaios de teoria e metodologia*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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.

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. *O Imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.