

Luxo, publicidade e consumo na revista *Sombra*¹

Ana Luiza CERBINO²
Universidade Estácio de Sá, Niterói, RJ

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar a publicidade de artigos de luxo na revista mensal *Sombra*, editada por Walther Quadros, entre 1940 e 1960, na cidade do Rio de Janeiro, utilizando para isso as edições de dezembro e janeiro de 1940/41, junho de 1943, julho de 1947 e novembro/dezembro de 1949. A revista dirigia-se às elites burguesas carioca e paulistana que desejavam se ver e serem vistas em suas páginas, mostrando uma visão da realidade perpassada pelo glamour e elegância. Além disso, apresenta-se aqui uma breve percepção do conceito de luxo e suas transformações ao longo do tempo, e como o seu consumo foi sendo alterado por essa parte da sociedade. Ao refazer este caminho busca-se entender que tipo de luxo a revista propagava e como este era consumido.

Palavras-chave: Revista *Sombra*; publicidade; luxo; consumo.

Luxo: do sagrado ao profano

O conceito de luxo transformou-se ao longo do tempo, concomitantemente às mudanças da sociedade, alterando também sua forma de fruição e percepção. Mas não se trata aqui de historicizá-lo exaustivamente, mas de compreender, ainda que brevemente, como este se consolidou socialmente³.

Ao contrário do que se possa imaginar, o luxo não constitui um fenômeno típico das sociedades industrializadas, pois já existia em sociedades primitivas, não se caracterizando pelo simples acúmulo de posse, mas pelo espírito de dispêndio – fenômeno cultural

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este texto vincula-se à pesquisa do CNPq “Revista *Sombra*: a moderna comunicação visual e gráfica de suas páginas”.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense/UFF no Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM, Mestra pela mesma instituição no Programa de Ciência da Arte/PPGCA.. É professora do Curso Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá/RJ. E-mail: analuzacerbino@yahoo.com.br.

³ Para maior aprofundamento sobre o tema ver.: ALLÉRÈS, D. **Luxo...Estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000; LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia. Das Letras, 2005; CASTARÉREDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

vinculado à transcendência da mera sobrevivência diária (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Esse tipo de luxo primitivo relacionava-se com as trocas cerimoniais, isto é, com a doação entre diferentes grupos e a consolidação da ordem social e espiritual. O prestígio era então conferido pela circulação e consumo de riquezas, e não pela posse delas. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005; D'ANGELO, 2006)

O esplendor, na sociedade primitiva, estava a serviço da ausência de divisões sociais: longe de operar na concentração de riquezas, o luxo mantinha os laços dos homens entre si e com os objetos materiais. Havia também um forte caráter religioso e mágico, pois tais objetos eram utilizados para estabelecer contato com os espíritos e deuses na forma de oferendas para garantir proteção e generosidade cósmicas, construindo assim uma relação de trocas simbólicas. Segundo Lipovetsky e Roux (2005, p.25), “a liberalidade primitiva traduz mais um sistema de crenças espirituais que um estado de riquezas. É preciso supor a religião como uma das condições de emergência do luxo primeiro”.

Portanto, o conceito de luxo estava atrelado ao envolvimento do homem com os deuses ou com os clãs, representando generosidade, aliança e identidade, sendo o recurso simbólico para se alcançar o divino fora dos ares terrenos. Na percepção de Allérès (1992), os adornos utilizados sinalizavam a filiação tribal, o pertencimento a um clã a um modo específico de ser e viver, em que o objeto imediato significava a aparência, retratando a experiência suprema. Naquele momento, não havia preocupação com uma diferenciação social ou distinção de adornos, somente a preocupação em elevar-se até os espíritos e aos deuses.

Com o surgimento do Estado e hierarquização da sociedade, a noção de luxo encontrou sua primeira transformação, afastando-se do seu sentido primitivo: conectava-se ao poder superior das classes dominantes, dos soberanos e das castas. Este novo modelo de organização social caracterizava-se pela desigualdade das riquezas e pela divisão social das formas de morar, vestir-se, alimentar-se, divertir-se e mesmo de viver e morrer. Cada grupo social passou a ter direito a seus objetos específicos, e o luxo passou a ser não apenas signo de separação de classes, mas também servia como ostentação e exibição de riqueza. (D'ANGELO, 2006)

A segunda transformação no conceito de luxo, segundo Lipovetsky (2005), ocorreu na transição da Idade Média para a Idade Moderna. A Expansão Marítima, marcada pelas grandes conquistas territoriais e por uma nova forma de comércio, o Renascimento cultural,

rompendo o sentido divino do rei e suas leis suntuárias⁴ e a queda do Teocentrismo, representaram uma explosão do consumo e a apreciação de produtos de luxo. Mesmo que estes estivessem ainda restritos aos ambientes nobres e às cortes, começaram lentamente a fazer parte dos círculos dos comerciantes mais abastados e da burguesia. Esta modificou e deslocou o símbolo de riqueza ao dinheiro, específica e amplamente trocado por mercadorias, dando acesso à compra de bens luxuosos antes reservados apenas à classe aristocrata. (CASTILHO, 2008, p. 42)

A partir da Revolução Industrial inglesa houve uma ruptura total com o feudalismo, instaurando-se um novo modelo de produção: o capitalista, alterando o campo econômico, e promovendo um grande aumento na quantidade e variedade de “supérfluos necessários” em uma sociedade que ambicionava cada vez mais o desnecessário. Ao mesmo tempo, as classes mais inferiores emulavam os gostos e comportamentos da elite em busca do reconhecimento social que lhes faltava.

É nesse momento, segundo Brandini (2009, p 79)

que se inicia por meio do consumo, o ato de se “revestir” coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima, o que Marx categorizava como o “fetichismo da mercadoria” e o que, posteriormente, Baudrillard denominaria “sistema dos objetos”.

Há assim, ainda de acordo com Brandini (2009), a emergência do que Baudrillard caracterizou como sendo a substituição da relação humana, viva e conflituosa, por uma relação personalizada nos objetos. Para Baudrillard, no estágio de produção artesanal, os objetos refletiriam as necessidades na sua contingência, na sua singularidade, então o sistema de produção se adaptariam ao sistema das necessidades. Na era industrial, os objetos fabricados adquirem uma coerência que vem da ordem técnica e das estruturas econômicas. O sistema das necessidades torna-se menos coerente que o sistema dos objetos e este impõe coerência e adquire poder de modelar uma civilização. (BAUDRILLARD apud BRANDINI, 2009, p. 79)

É interessante apontar que muitas marcas de luxo surgem no século XIX, e que ainda estão presentes no mercado, como Louis Vuitton, Cartier, Guerlain, Patek Philippe (ALLÉRÈS, 2000). Nasce também o conceito de *criador*, isto é, aquele que tem o poder de ditar a moda, e boa parte do universo do luxo passa a ser associado ao nome de um

⁴ Leis suntuárias são aquelas que determinam quem pode ou não ter acesso à suntuosidade, isto é, ao grande luxo. Não há preocupação moralizante como em algumas épocas proclamado, como tentativa de conter os excessos. Essas leis eram definidas pela relação de poder econômico e político.

indivíduo excepcional ou de uma casa comercial de muito prestígio. (LIPOVETSKY; ROUX, 2005)

Já a terceira transformação do conceito de luxo acontece no século XX, que mesmo com duas grandes guerras apresentou um enorme crescimento para o seu mercado. Surge assim o luxo inacessível e a *haute couture*, que deram espaço para o *prêt-à-porter*, para a ampliação ou licenciamento das marcas (ALLÉRÈS, 2000). Nesse momento, o luxo perde em solenidade e ganha em desejo de seduzir e de se autogratificar.

A quarta e última transformação é a passagem do luxo ostensivo ancorada na utilização exacerbada de variados materiais preciosos para a sofisticação do luxo em termos de referência cultural ou de fruição do estilo, que tem no design o seu operador fundamental. Pierre Bourdieu (2006) argumenta que essa mudança de valores pode ser entendida a partir da percepção da existência de um “capital cultural objetivado”, agregado à materialidade dos produtos de luxo. Assim o luxo é destinado àqueles que dispõem de capital cultural suficiente para perceber infinitas diferenças e sutilezas.

A revista *Sombra*

Editada no Rio de Janeiro, entre dezembro de 1940 e julho de 1960, por Walther Quadros, a linha editorial da revista *Sombra* privilegiava os acontecimentos sociais da cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo. Em suas páginas colunas de arte, literatura, balé, música, moda entre outras apresentavam o que deveria ser lido e consumido. Mas por estar contida no conjunto das chamadas publicações “frívolas” construiu-se um silêncio em relação à publicação e poucas ou nenhuma são as referências encontradas a seu respeito. Um silêncio revelador que deve ser entendido como uma negação de sua própria existência, como se *Sombra* não tivesse sido editada por quase vinte anos, nem tampouco ter sido folheada pelos seus leitores.

Caracterizava-se por ser uma revista de frivolidades temperada com comportamento, entretenimento e cultura dirigida a um público refinado. Produzia a imagem do carioca inserido no mundo elegante e culto, que se associava ao consumo, à modernidade e às experiências de eventos, como festas de casamento, carnavais, vernissage, bailes de debutantes, entre outros acontecimentos sociais.

Pela revista desfilavam modernidade e tradição, projetando a imagem de uma cidade que sempre desejou ser, acima de tudo, cosmopolita e *chic*. E se as revistas ilustradas do início do século XX ajudavam a elaborar uma imagem civilizada e européia do Rio de

Janeiro, a partir da década de 1940, *Sombra* construía a ideia de uma cidade idealizada via Hollywood, o novo padrão estético e irradiante de glamour.

A escolha da revista não é aleatória, pois nela encontram-se contornos de um ideal de nacionalismo usado como instrumento de legitimação pelo governo de Getúlio Vargas (1882-1954). Um nacionalismo que fazia parte do discurso governamental, a fim de justificar suas realizações e também para mobilizar os diversos setores da sociedade.

A partir da construção da imagem de uma nova Nação, o ideal de cidadania também foi redimensionado, envolvendo para isso os diversos setores sociais na política do Estado, em que o regime tinha como uma de suas maiores preocupações construir uma nova estratégia político-ideológica, capaz de legitimá-lo frente à opinião pública.

A propagação e operacionalização do projeto de construção de um novo Estado nacional não podiam prescindir de uma nova linguagem e dos meios de comunicação para atingir a população como um todo. E um dos lugares de operacionalização da linguagem e da ideologia estadonovista foi a imprensa.

Em função da censura à imprensa durante o Estado Novo (1937-1945), a atmosfera de luxo e glamour se sobrepôs à realidade em algumas publicações, como em *Sombra*. Parte-se do pressuposto de que, nessa dinâmica, essas revistas tornaram-se lugar estratégico da articulação sócio-cultural da cidade, em que redes de sociabilidade foram criadas e novas formas de expressão estabelecidas.

Publicidade e consumo de produtos de luxo em *Sombra*

As transformações que começaram a ocorrer na estrutura produtiva do país, a partir da década de 1940, mesmo de forma lenta, possibilitaram a formação de uma sociedade de consumo. Ao mesmo tempo, iniciou-se um processo de padronização do que era então consumido provocado pela expansão da propaganda na mídia impressa. Anúncios de produtos de beleza, utensílios e eletrodomésticos, carros, entre outros saltavam das páginas das revistas, criando novos hábitos e, simultaneamente, despertando desejos e necessidades. Os eletrodomésticos facilitavam os afazeres da casa, o carro possibilitava maior mobilidade na locomoção urbana e nas viagens de férias. E as radiovitrolas disputavam com o rádio e mais tarde com a TV, a promoção do entretenimento doméstico.

Tal ocorria porque a publicidade já se configurava, naquele momento, como um possível meio de transformação do papel das mercadorias em elementos comunicativos, agregando, por conseguinte, conteúdos simbólicos. Isto é, por meio da publicidade e da

propaganda o consumidor seria capaz de atribuir ao produto anunciado um sentido para além da sua simples função, deslocando-o para um mundo onde os bens de consumo adquiriam e recebiam outros significados. Mas a padronização dos hábitos de consumo e dos comportamentos atingia apenas uma pequena parcela da sociedade devido ao baixo padrão de vida da população brasileira. E essa pequena parcela estava presente em *Sombra* não só como consumidora, mas também e, principalmente, como principal participante dessa sociedade de consumo.

O primeiro número, de dezembro de 1940/ janeiro de 1941, foi um especial de Natal. Nele, Saul Steinberg (1914-1999) foi um dos destaques, pois além da capa, apresentou dez cartuns distribuídos ao longo da revista. Das 134 páginas as 24 primeiras foram destinadas à publicidade de páginas inteiras e até duplas, e nas finais pequenos anúncios, 15 no total, dividiram os espaços com as continuações das matérias. É preciso salientar que tanto os anunciantes quanto a linguagem visual dos anúncios estavam integrados à linha editorial da revista. Isto é, os produtos e serviços ali mostrados direcionavam-se a uma elite não só interessada nesses artigos como também capaz de pagar um alto preço por eles.

Os grandes anunciantes eram as marcas de cosméticos internacionais, as casas de moda, os cassinos, os automóveis e os serviços financeiros. Mas não sabemos quem os projetou, se foram profissionais das agências multinacionais aqui já instaladas ou se foram criados pela própria revista, pois os anúncios não eram assinados.

No verso da capa Mme. Cora vendia chapéus femininos em um mundo onde o acessório ainda era sinônimo de distinção e classe. O consumo de moda já havia se consolidado como estratégia de diferenciação, capaz de incluir ou não indivíduos em determinados círculos sociais. Na página seguinte o automóvel de luxo da marca Packard atribuía “classe” ao consumidor de 1941.



Figura 1 – *Sombra*, n. 1, ano 1, capa e p. 2 - 3, .

Na seção “Sombra das Vitrines”, a revista apresentava ao seu leitor uma grande variedade de produtos luxuosos, desde cigarreiras de pele de antílope, toalhas de cambraia, passando por acessórios de pele de onça. Na página seguinte, eletrodomésticos já apareciam para facilitar a vida da leitora, como o liquidificador apresentado como um “engenhoso aparelho”. Relógios de mesa substituíam os antigos de pé, indicando o tempo, a hora e a temperatura, mostrando a importância desse tipo de monitoramento para o cotidiano moderno.



Figura 2 – *Sombra*, n.1, ano 1, p. 18-19 e p. 20-21.

Os anúncios também se dirigiam ao consumidor masculino, demonstrando que este também deveria se preocupar em estar elegante. A casa James, de moda e acessórios masculinos, era a única do gênero na revista, mesmo porque pertencia a Walther Quadros, diretor de *Sombra*, e o anúncio da navalha Schick Injector, corroboravam essa necessidade. Ao consumidor não bastava estar bem apresentado e bem vestido com os últimos lançamentos, era preciso acompanhar as novidades, como a navalha, usada por “5.000.000 de homens”, pois era a única com mudança “automática” de lâminas, diferente das concorrentes em que era preciso lidar com peças a serem unidas e depois separadas.

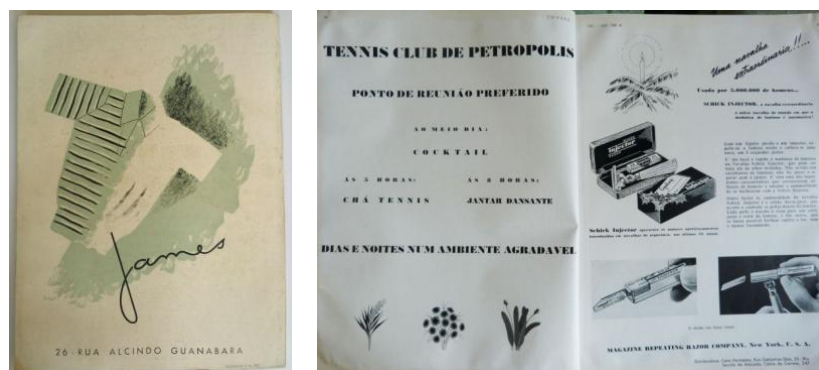


Figura 3 – *Sombra*, n.1, ano 1, contra capa e p. 17.

Na edição de junho de 1943, a revista contava com 72 páginas, sendo que as 22 iniciais eram de anúncios de páginas inteiras, e as 4 últimas dedicadas aos pequenos anunciantes, 21 neste número. A capa foi uma criação do arquiteto e pintor português Eduardo Anahory (1917-1998). A imagem faz uma alusão ao universo dos jogos e cassinos, que ainda não estavam proibidos no país.

A moda permanecia como anunciante, com a Casa Canadá⁵ em página dupla. É importante ressaltar que o desenvolvimento da moda no Rio de Janeiro se manteve, durante um bom tempo, atrelado ao modelo estrangeiro. Esse aspecto tornava-se ainda mais evidente no inverno, por exemplo, quando itens do vestuário próprios de países de clima frio apareciam nos anúncios das casas mais luxuosas, proporcionando às consumidoras “as últimas novidades da coleção”, em casacos de pele em um país de clima tropical.



Figura 4 – *Sombra*, n.19, ano 3, capa e p. 6-7

A publicidade de lojas de antiguidades estava presente em *Sombra* como signo de distinção, isto é, objetos raros conferiam à casa do leitor dignidade que o consumo podia agora comprar. Interessante apontar que o consumidor/leitor era tratado de “Vossa Senhoria”, tratamento formal utilizado para as autoridades. Na página ao lado, Elizabeth Arden prometia desafiar “a velhice com o seu famoso Firm-o-lift”. O importante era manter-se jovem e bela consumindo produtos de estética e beleza, e construindo, ao mesmo tempo, o imaginário da mulher moderna. Novos hábitos, como o apresentado no anúncio – a massagem facial -, eram determinados para uma sociedade que entrava em contato com serviços de luxo que antes eram inacessíveis.

As joias também eram produtos frequentes nas páginas da revista, enaltecendo não só a beleza das peças em si, mas também o poder de quem as possuía, como pode ser visto

⁵ A Casa Canadá foi a primeira *maison* de alta costura do país, além de ter sido palco dos primeiros desfiles com manequins para apresentar os modelos importados dos estilistas como Christian Dior (1905-1957), Coco Chanel (1883-1971), Elsa Schiaparelli (1890-1973), Hubert de Givenchy (1927), Jacques Fath (1912-1954) entre outros. Foi pioneira no mercado de luxo de moda no Brasil e encerrou suas atividades em 1967.

no anúncio da marca Van Cleef & Arpels. Na página ao lado, Babette, loja de lingerie e enxovais, usava o nome em francês para conferir estilo e glamour ao estabelecimento, já que a França ainda ditava moda naquele ano, em plena II Guerra Mundial.



Figura 5 – *Sombra*, n.19, ano 3, p. 14-15 e p. 18-19.

A revista de julho de 1947 tinha 82 páginas, sendo as 17 primeiras de anúncios de páginas inteiras, e como na edição anterior analisada as 6 últimas páginas recebiam os anúncios menores. Desenvolvida pelo artista Laszlo Meitner (1900-1968), a ilustração da capa recebeu o sugestivo nome “Sol e sombra”, e tinha como principal destaque o baile de debutantes daquele ano.

A Casa Canadá ganhou, mais uma vez, evidência na revista, em página ímpar, ao aparecer ao lado do expediente e do sumário mostrando uma criação do estilista francês Lucien Lelong (1889-1958), de Paris, que só poderia ser encontrado na nova coleção da casa em questão. Percebe-se aqui que o hábito do consumo de moda das “senhoras elegantes” da sociedade já estava consolidado como uma estratégia de diferenciação. A alta moda servia, naquele momento, para distinguir e legitimar uma classe dominante que conferia aos produtos de luxo atributos simbólicos, capazes de funções distintas a partir de sua cobiça, aquisição e exibição. Outro aspecto que deve ser ressaltado neste anúncio é a reiterada importância do que vinha de Paris, isto é, a importação das “últimas novidades”, indicando que a elite carioca ainda estava atravessada pela fetichização de mercadorias importadas.



Figura 7 – *Sombra*, n.68, ano 7, p. 17-18.

A ressignificação do simples relógio em joia proporcionada pela troca da pulseira é outro indicativo da atribuição simbólica que o luxo poderia fazer aos objetos, como pode ser visto neste anúncio das pulseiras JB. Ouro amarelo, branco ou rosa proporcionariam a transformação desejada do objeto, e a troca da pulseira por um material mais nobre possibilitaria a leitora ficar ainda mais “orgulhosa” de seu relógio. Ao lado a promessa para se ter “sempre vinte anos” é o que garantia o tratamento “Estrogenic” com produtos Helena Rubinstein. Beleza e juventude são conceitos também conectados ao luxo, e a leitora elegante de *Sombra* encontrava essa possibilidade nas grandes marcas que aqui começavam a chegar e veiculavam seus anúncios na revista.

Os bancos também tinham presença garantida na revista, como o Banco Industrial Brasileiro que anunciava a construção de sua nova sede em endereço refinado, o centro da cidade, demarcando não só um espaço físico, mas principalmente um lugar simbólico de poder no veículo. A elegância masculina estava garantida com os “artigos importados” pela Mappin & Webb⁶: cigarreira de prata, isqueiro e abotoaduras de ouro, carteiras de couro de crocodilo e relógios para viagem: distinção nas escolhas dos acessórios faziam a diferença também para o consumidor masculino.

⁶ Loja de departamentos de origem inglesa, especializada em cristais e prataria, inaugurou sua primeira filial no país, em São Paulo, para atender as famílias dos barões do café, depois se estabeleceu na cidade do Rio de Janeiro. Décadas depois, tornou-se famosa em São Paulo só como Mappin, grande loja de varejo pelas suas liquidações.



Figura 8 – *Sombra*, n.68, ano 7, p. 5-6 e p.7-8.

A última edição assinalada neste texto, de novembro/dezembro de 1949, é a comemorativa de dez anos da revista, e a capa foi mais uma vez criação de Laszlo Meitner. Com 132 páginas, as primeiras 23 foram exclusivamente dedicadas aos anúncios de página inteira, e as finais acomodam somente 7 anunciantes menores. As fotos coloridas já eram utilizadas, ainda que de forma parcimoniosa, apontando mudanças em termos gráficos e editoriais pela qual começava a passar a imprensa nacional.

Interessa destacar os anúncios de empresas aéreas: as norte-americanas Braniff International Airways e a Panair do Brasil, que tentavam seduzir os leitores de *Sombra* prometendo não só conforto em suas viagens internacionais, mas também a possibilidade de aventura e conhecer novos lugares, tornando-se assim cidadãos do mundo. Luxo, glamour e requinte eram apresentados com um estilo de vida também possível ao cruzar os ares, já que naquela década uma viagem pelo Atlântico se destinava aos mais ricos. A loja de departamentos Mappin & Webb estava presente, mais uma vez, nas páginas da revista associando o luxo à tradição inglesa das pratarias “aristocráticas”. Elegância e fidalguia estariam presentes nos “mais finos ambientes” com os produtos em questão.



Figura 9 – *Sombra*, n.68, ano 7, capa, p.2 e p. 5-6.

Ao afirmar que “onde se divertem pessoas de bom gosto aí se encontram os cigarros Hollywood”, o anúncio ratificava quem lia *Sombra*: os frequentadores do Gávea Golf Club, local para se divertir praticando o “golf, um sport aristocrático”. Apesar de o cigarro ser um produto comum e barato, mesmo para a época, a marca associava sua imagem a quem os consumia e onde era consumido. A fotografia do grupo no campo de golf, ao mesmo tempo em que se jogava e fumava, era uma tentativa de corroborar a informação ali apresentada.



Figura 10 – *Sombra*, n.96, ano 9, p.10.

Um importante aspecto a ser destacado é que *Sombra* construiu um mundo onde não havia sofrimento ou preocupação, onde os “grã-finos” eram retratados em suas casas de luxo, nos salões mais importantes da cidade, nos bailes elegantes ou ainda nas casas de veraneio em Petrópolis. A revista era não só referência, como também transmitia uma mensagem bastante clara de como a alta sociedade deveria ser e se portar.

Considerações finais

Mesmo com uma sociedade de consumo ainda em formação e um mercado de produtos de luxo em construção é perceptível que a revista se empenhava em “falar” diretamente para um público bem específico – a elite carioca e paulistana. Em suas páginas legitimava-se um determinado público consumidor dos valores e comportamentos ali anunciados, dando reconhecimento aos próprios produtores da revista: a burguesia que a produzia e a consumia.

O consumo de luxo tornava-se, nas páginas de *Sombra*, um sistema que assegurava a ordenação de signos, constituindo um sistema de comunicação generalizado de troca e de produção de valores codificados, em que todos deveriam falar a mesma “linguagem”

(BAUDRILLARD, 2010, p.89). Ao considerar o consumo como linguagem, o colocamos numa posição coletiva e cultural, caracterizando-o como “fato social” (ROCHA, 2012), inserido em uma ordem cultural que o inventa, permite e sustenta. Ou seja, consumismos por força dos códigos culturais, da necessidade classificatória e do sistema simbólico que nos torna capazes de atribuir sentido aos bens adquiridos.

É possível perceber no discurso da maioria dos anúncios veiculados na revista, uma reiteração de certas mensagens que comunicam a necessidade de se atender a padrões de elegância, sofisticação e beleza como parâmetros sociais distintos, assim como a acessibilidade a essa prerrogativa por meio do consumo. Este estava atrelado não à sociabilidade em si, mas essencialmente em ser e ter. Moldava-se o comportamento do leitor, formava-se o hábito do consumo e delimitavam-se valores a serem seguidos para a convivência social. Além disso, imprimia-se um “ar de modernidade” ao exercício do consumo tanto na capital federal quanto em São Paulo, já que um estilo de vida era disseminado e legitimado, em ressonância aos hábitos de consumo das grandes cidades da Europa e dos Estados Unidos. Nesse sentido, “requinte”, “distinção” e “elegância” estavam sempre presentes nos anúncios aqui analisados, e que constituíam o imaginário do luxo daquele momento.

Em *Sombra* encontramos uma maneira peculiar de apresentar e representar a realidade, em que o consumidor presente em suas páginas dá significado à publicação e, ao mesmo tempo, investe a própria revista com suas expectativas e desejos, materializando um universo ideal. Nesse sentido, a revista deve ser entendida também como testemunho de uma época.

REFERÊNCIAS

A **Revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

ALLÉRÈS, D. **Luxo...Estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BAPTISTA, I.; ABREU, K. **A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>. Acesso em 18 mar. 2014

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

BARBOSA, M.. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BOURDIEU, P. **A produção da crença**. Porto Alegre: Zouk, 2006.

BRANDINI, V. Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX. **Signos do Consumo**: revista eletrônica do Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes/USP, V. 1, N.1, 2009. p.74-101. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42766/46420>>. Acesso em 14 jan. 2015.

BUENO, D. “Saul Steinberg e o Brasil: sua passagem pelo país, publicações e influência sobre artistas brasileiros”. **História da Arte e Arqueologia**: revista do Programa de Pós-Graduação dos Departamentos de História/Instituto de Filosofia e Ciências Humanas/UNICAMP, n. 10, jul-dez. 2009. p. 117-148.

CASTILHO, K. A produção do luxo na mídia. In: CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (Orgs). **O novo luxo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008. pp. 39-61.

CADENA, N. V. **A luz da revista Sombra**. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/96.html>> Acesso em 24 abr. 2011.

CAMARGO, M. (org.). **Gráfica: arte e indústria no Brasil – 180 anos de História**. São Paulo: Gráfica Bandeirantes, 2003.

CASTARÉREDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CERBINO, Ana Luiza. Memória e modernidade gráfica na revista Sombra. In: **Anais do 9º Encontro Nacional de História da Mídia** - Rede Alcar – UFOP/MG - 30/05 a 01/06, 2013.

_____. Sombra: páginas de modernidade. In: **CONFIBERCOM – 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana – São Paulo/SP- 31 de julho a 4 de agosto, 2011**.

D’ANGELO, A C.. **Precisar não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Editora Lazuli, 2006.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D’água/Fapesp, 2013.

OLIVEIRA, C. ; VELLOSO, M. P.; LINS, V. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SODRÉ, N. W. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

TAVARES, F. de M. B., SCHWAAB, R. (orgs). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.