
Um acordo silencioso: o contrato de leitura entre a revista *Sombra* e seus leitores¹

Ana Luiza CERBINO²
Universidade Estácio de Sá, Niterói, RJ

Resumo

Esse artigo parte do conceito de contrato de leitura, desenvolvido por Eliseo Verón, para observar a relação estabelecida pela revista *Sombra* com seus leitores. Editada no Rio de Janeiro por Walther Quadros, entre 1940 e 1960, dirigia-se à elite que desejava ali se ver e ser vista. Colunas sobre artes visuais, balé, literatura, moda, entre outras, destacavam o que deveria ser apreciado, mostrando uma realidade perpassada pelo glamour e elegância então vigentes. Nesse período, as chamadas revistas “mundanas” tornaram-se um dos suportes para a veiculação de uma nova imagem do país, apresentando a construção de uma modernidade que começava a ser instaurada. São analisadas seis edições dos anos 1940: dez/jan (1940/1941), maio (1941), junho (1943), julho (1944), agosto (1946) e dezembro (1949), a fim de verificar como se caracterizam e articulam os elementos verbais e não verbais ali impressos.

Palavras-chave: história do jornalismo; revistas mundanas; contrato de leitura; revista *Sombra*.

Considerações iniciais

As primeiras revistas aqui surgidas, nas décadas iniciais do século XIX, tinham características próximas aos jornais e livros, e como os limites entre esses veículos eram bastante tênues, era comum os redatores destas utilizarem os termos como sinônimos. Ou definirem-se como “jornais” em seus subtítulos, ou ainda empregar o termo “periódico” para uma designação mais ampla, permitindo uma diferenciação em relação aos livros (CARDOSO, 2011, p. 9).

Manuel Antonio da Silva Serva, em sua tipografia na cidade de Salvador, Bahia, lançou em fevereiro de 1812, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, a primeira revista surgida no país, precedendo em quase um ano a *O Patriota* (1813-1814), do Rio de Janeiro. Teve uma vida breve, somente dois números, e sua proposta era publicar questões referentes à política, ajudando a cristalizar a moral, os bons costumes, curiosidades sobre pensadores e a moda europeia entre a elite social da época

¹ Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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 de Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá/Niterói - RJ, e-mail: analuizacerbino@yahoo.com.br.

(DOURADO, 2013, p.224). Não continha fotos ou ilustrações, mas por ter sido a primeira, como aponta Dourado (2013, p. 226), ousou na construção de uma nova identidade comunicativa que explicitava valores conduzindo seu conteúdo para o seu público-leitor.

Há que se destacar que nessa época, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, há o início de uma padronização entre produção e consumo de bens materiais, totalmente permeada por uma cultura comercial. Nesse processo, a xilogravura³ e a litografia⁴ foram importantes técnicas gráficas não só para criar como também para fazer circular novos dispositivos da mídia impressa, assim como no surgimento de um novo mercado, antes formado somente pela burguesia urbana, mas que começava a congrega outras classes, como a dos trabalhadores (HALUCH, 2016, p. 19). O jornalismo ilustrado ganhou novo fôlego com essas tecnologias, ajudando a estabelecer o nascimento da indústria do passatempo/lazer. Isso incluía não só as revistas ilustradas, mas também as literárias, as femininas e infantis, as de arte, os jornais políticos e diversos outros periódicos especializados.

O impacto causado pelo surgimento dessas publicações ilustradas no Brasil, distante e defasado em relação ao estágio gráfico da imprensa estrangeira foi enorme, pois somente com a chegada da família real portuguesa, em 1808, que produtos impressos puderam ser desenvolvidos, já que a veiculação de jornais ou qualquer outro periódico era proibida por aqui. Os recursos técnicos de ilustração, como o clichê de fotografia em cores e a rotogravura⁵, só começaram a ser usados nas décadas finas do século XIX, principalmente para a impressão de revistas. (MARTINS, 2001, p. 41)

Assim como a estruturação do mercado editorial que aconteceu apenas na virada do século XIX para o XX, quando houve a modernização das técnicas gráficas que incidiu, conseqüentemente, em um aumento na tiragem dos periódicos, graças a impressoras mais

³ As origens da xilogravura remetem à cultura oriental, tendo sido criada provavelmente na China. Durante a Idade Média, firma-se no Ocidente, e mais tarde influencia as artes do século XIX, diminuindo os custos de produção industrial de livros ilustrados e iniciando a produção em larga escala de imagens coloridas. Pode-se descrevê-la como uma espécie de carimbo, em que uma imagem é entalhada na madeira e com um rolo embebido em tinta há um contato com a superfície em relevo a ser impressa.

⁴ Método de impressão a partir de imagem desenhada sobre uma pedra litográfica. Um desenho é feito sobre essa base com materiais gordurosos e a pedra é tratada com soluções químicas e água que fixam as áreas oleosas do desenho na superfície. Foi descoberta no final do século XVIII, por Aloys Senefelder (1771-1834).

⁵ Tipo de impressão onde a matriz é em baixo relevo e a imagem é gravada em um cilindro geralmente feito de cobre. Tem alta velocidade de impressão, sendo indicado para altas tiragens. O primeiro projeto de um equipamento rotativo de impressão a usar desse processo data de 1860, e deve-se a Karl Klic (1841-1926)

ágeis, levando, de modo geral, ao aumento de títulos e de tiragens dessas publicações. Com isso, das gráficas artesanais do Império passou-se a uma imprensa, na República, com porte de indústria (CARDOSO, 2009, p.41). Ou seja, máquinas modernas de composição mecânica, clichês em zinco e rotativas cada vez mais velozes alteraram o processo de compor e reproduzir textos e imagens, proporcionando uma alta qualidade ao produto impresso.

Há que se ressaltar que o Rio de Janeiro vivenciava um processo de transformações profundas acarretadas pela Abolição e pela transição da Monarquia para a República, estabelecendo uma ânsia pela “modernidade” nos moldes europeus, que atingia não só os aspectos físicos da cidade, mas também as mentalidades de parte da sociedade carioca. Esse período possibilitou uma reconfiguração no universo das revistas, isto é, as publicações não estavam mais a serviço exclusivo de literatos que se valiam desse espaço para se legitimar. Tal mudança fez surgir revistas idealizadas por homens de negócios e voltadas para públicos já delineados, como as donas de casa e as jovens em idade de casar, por exemplo. (MARTINS, 2001, p. 144)

O objeto revista tornou-se, assim, instrumento eficaz para propagar valores culturais em função do seu caráter dinâmico e ligeiro, de fácil e rápido consumo. Desempenharam, desde finais do século XIX e a partir das primeiras décadas do século XX, um importante papel na modernização da sociedade ao apresentar ao público novos hábitos, valores e sociabilidades urbanas, assim como a construção de uma visualidade até então recente.

Conhecendo *Sombra* e o seu “Contrato de leitura”

Editada mensalmente na cidade do Rio de Janeiro, entre dezembro de 1940 e junho 1960, *Sombra* teve Walther Quadros como único diretor responsável. Nos três primeiros anos, Aloysio de Salles (1912 -?) foi o redator chefe, sendo depois substituído por Lucio Rangel (1914-1979), e Jean Manzon (1915-1990) aparece, nos primeiros números, como Fotógrafo chefe. Os chefes de redação foram José Conde (1917-1971), em 1941, Edwina Barboza-Carneiro, em 1942 e Octávio Thyroso, em 1945. A publicidade estava a cargo de Jean de Beausacq, e Jorge de Castro era o secretário da publicação.

No momento de seu lançamento no mercado editorial, mudanças políticas e sociais estavam sendo instauradas, já que o país atravessava o período do Estado Novo (1937-1945). Construir uma imagem de modernidade, além de elaborar uma identidade

nacional pautada na cultura popular, mas intermediada pela chamada cultura erudita, foram tarefas que o governo de Getúlio Vargas (1882-1954) impôs.

O domínio dos meios de comunicação era essencial para cercear a divulgação do que era ou não do interesse do Estado, enfatizando as realizações do regime e sua adequação à realidade nacional, além de promover a figura pessoal e política de Vargas. Por conta da censura à imprensa o Estado ganhava, cada vez mais, espaços de divulgação – fosse por coerção, fosse por alinhamento político –, mas o público, de modo geral, foi afastado dos periódicos. Sua fala foi silenciada, enquanto a do Estado foi ampliada. (BARBOSA, 2008, p. 108)

Nesse período, as chamadas “revistas mundanas” tornaram-se o suporte ideal para a veiculação de uma nova imagem, apresentando não só as conquistas técnicas com as quais a imprensa se defrontava naquele momento, mas também a construção de uma modernidade permeada via consumo e aspectos da cultura norte-americana que aqui chegavam pela Política da Boa Vizinhança (*Good Neighbor Policy*).

O Brasil, segundo Antônio Pedro Tota (2000, p. 19) era visto como o mais importante parceiro do hemisfério. “Americanizar” o país era necessário, e seria feito a partir da implantação do progressivismo, componente ideológico da cultura americana, de acordo com o autor, que se associava ao racionalismo, a ideia de abundância e à capacidade criativa do homem americano. Para o autor, essa americanização foi obra de uma América do Norte mais interessada em manter o continente como parte de seu mercado.

O *corpus* constituiu-se de seis edições dos anos 1940: dez/jan (1940/1941), maio (1941), junho (1943), julho (1944), agosto (1946) e dezembro (1949). Esses números explicitam importantes aspectos que caracterizam *Sombra* como uma revista que além de elaborar um discurso de modernidade para a cidade, também engendrava uma narrativa gráfica e editorial consoante com seu público leitor. Foram assim observadas capas, expediente, publicidades, matérias e colunas de seus colaboradores.

O conceito de “contrato de leitura” estabelecido por Eliseo Verón (2004) pode ser também usado nos veículos impressos, já que com suas capas, diagramação, imagens, tipografia, cores entre outros recursos visuais, estabelecem uma relação com seus leitores. Nesse sentido, sua reflexão se apresenta como um relevante método de análise, pois a maneira de dizer algo é tão importante como aquilo que não é dito (VERÓN, 2004, p.177). Ou seja, estudar o dispositivo de enunciação, na mídia

impresa, significa observar o contrato de leitura, sendo que é nesse processo que estão presentes as marcas que revelam as condições da produção do discurso ali instauradas. É também o contrato de leitura que aponta o que é esperado daquele leitor-destinatário: o que se sabe sobre ele e o que esperar como ele aja frente a esse processo.

O autor ressalta ainda que o que caracteriza esse contrato é a repetição de determinadas modalidades discursivas, que geralmente esboçam configurações recorrentes de uma publicação, afetando a interpretação realizada pelos leitores. Ou seja, para que uma publicação obtenha sucesso, deve ocorrer um diálogo entre interesses, expectativas e motivações a serem compartilhadas pelo público leitor.

Existem, de acordo com Verón (1985), quatro atores que fazem parte dessa dinâmica: o emissor que escreve o texto; o enunciador, que pode ser o narrador ou a imagem do emissor contida no discurso; o destinatário que se refere à imagem daquele que recebe o discurso a ser produzido; e o receptor, que é o ator real, isto é, o que concretamente recebe o discurso. A partir de Samagaia *et al* (2014, p. 60), o conceito de Verón pode ser associado a três parâmetros: o enunciado, a enunciação e o enquadramento. O enunciado diz respeito ao conteúdo, a informação propriamente dita e sobre qual o texto se baseia; a enunciação é a forma como o emissor se dirige ao destinatário, e o enquadramento corresponde a visão de mundo difundida pelo texto. As dinâmicas instituídas entre os atores e tais preceitos é que criam o contrato de leitura, onde uma visão de mundo se materializa por meio não só de seu texto escrito, mas também de suas características visuais.

A questão que aqui se coloca é: como identificar esse contrato entre *Sombra* e seus leitores? Além disso, a orientação temática das matérias informava corretamente sua linha editorial? Como as imagens eram tratadas nas páginas da revista, isto é, como eram usadas em relação ao texto? Suas capas estabeleciam contato com o mundo do leitor e com o que estava sendo apresentado em cada edição?

Já foi mencionado que a revista estava em consonância com a modernidade nacional imposta pelo governo de Getúlio Vargas (1882-1954), que se utilizava dos veículos midiáticos (rádio, cinema e imprensa) para mostrar seus feitos. A revista abriu espaço para a propagação de tais realizações e para transformação do país, e fazia isso divulgando um ideal de modernidade e, de certa forma, buscava impor à sociedade, leia-se elite, novos padrões de comportamento. Em *Sombra* o leitor encontrava propostas para condutas sociais até então inéditas, já que havia ali um contrato que se articulava

com os interesses de quem as lia. Matérias sobre bailes de debutantes, as festas nos cassinos e da alta sociedade, as temporadas teatrais, o Grande Prêmio Brasil, no Jockey Club da Gávea, entre tantos outros eventos apareciam no periódico. Da mesma forma anúncios de produtos de beleza, carros, utensílios e eletrodomésticos saltavam das páginas da revista, 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.

Mas a padronização dos hábitos e dos comportamentos atingia apenas uma pequena parcela da sociedade devido ao baixo padrão de vida da população brasileira da época. Uma elite que estava presente em *Sombra* não só como consumidora, mas também e, principalmente, como participante central dessa sociedade ali retratada.

Ao utilizar os parâmetros apontados por Samagaia *et al* (2014), para analisar a revista, percebe-se o enunciado em *Sombra* a partir de suas colunas de arte, literatura, balé, teatro, música e moda que apresentavam o que deveria ser consumido, desde roupas e joias até espetáculos, além dos acontecimentos sociais que aconteciam na cidade. Era uma vitrine do *high life*, com páginas repletas de personalidades nacionais e internacionais, ditando moda e cristalizando imagens de uma burguesia que se idealizou e se fez distinguir nas suas páginas. Outro fato importante era seu direcionamento político, que refletia o do seu diretor. É possível dizer que essa era uma característica do jornalismo nacional na época, quando os veículos se posicionavam politicamente, e *Sombra* não fugia desse alinhamento, que fica claro ao apoio a Vargas.

Ao mesmo tempo, essa mensagem era percebida pelos seus leitores nas características materiais da revista que a distinguiam das demais da época. Sua produção gráfica revelava uma preocupação com a excelência necessária para o produto, por isso utilizava o papel couché tanto para o miolo (na maior parte das páginas) quanto para a capa, no formato de 25,5 X 34, 0 cm. Tais características estabeleciam uma associação direta com seu público que percebia ali um produto de qualidade, seguindo o padrão das publicações internacionais da época.

Orientada para o universo burguês, a revista caracterizava-se por mesclar comportamento, entretenimento e cultura dirigida a um público refinado. Produzia uma 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, bailes de debutantes, entre outros acontecimentos sociais. Ao mesmo tempo estabelecia um diálogo constante com o Estado, a Igreja e a burguesia, veiculando comportamentos tidos como indispensáveis para ser um bom cidadão e modelo a ser seguido. 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.

Já a enunciação, isto é, como o texto era transmitido ao leitor fazia uso de palavras estrangeiras que também caracterizava o público para o qual ela se dirigia; termos e expressões em francês, como *trés charmante*, *soirée*, já dividiam espaço com outros em inglês, já que *week-end*, *night club*, *smart set*, *society* apareciam cada vez mais nos títulos das matérias e ao longo dos textos. E dirigia-se ao destinatário da informação que conhecia tais expressões e as usava em seu cotidiano. Por meio da enunciação, o enunciador construía um lugar para si e convocava o destinatário a se posicionar de determinada maneira. No caso da *Sombra*, o contrato de leitura é evidenciado não só pela capa (sempre desenvolvida pelos principais artistas plásticos da época), mas também pelas relações entre texto e imagem, pelos modos de classificação do material redacional, pelos dispositivos de “chamada” (títulos, subtítulos etc.), pela diagramação, pela tipografia usada, entre outras características.

Outro aspecto a ser destacado é o quadro de colaboradores com importantes nomes da literatura, das artes plásticas e da fotografia, como Athos Bulcão (1918-2008), Carlos Moskovics (1916-1988), Cecília Meireles (1901-1964), Di Cavalcanti (1897-1976), Fayga Ostrower (1920-2001), Jean Manzon (1915-1990), Mário de Andrade (1893-1945), Saul Steinberg (1914-1999), Stefan Zweig (1891-1942), entre muitos outros. Esses nomes operavam um determinado tipo de discurso que fazia sentido para o destinatário das mensagens, pois ao mesmo tempo construía a imagem de quem falava, no caso o periódico, e também para quem falava.

O que caracteriza o enquadramento, isto é, a visão de mundo inserida nas páginas de *Sombra*, é exatamente a abordagem que fazia sobre os conceitos de elegância, modernidade e requinte, pois estes não estavam ali apenas para criar uma revista que agradasse a seus leitores, mas também para legitimar um determinado

público consumidor daqueles valores e comportamentos. Davam reconhecimento aos próprios produtores da revista: a elite que também a consumia. Esses três parâmetros são percebidos nas capas e no miolo, estabelecendo estratégias verbais e não verbais para construir um diálogo com o leitor.

O primeiro número da revista, de dezembro de 1940/janeiro de 1941, foi um especial de Natal, com a capa criada pelo artista gráfico Saul Steinberg. A ilustração cria um diálogo com o nome da revista, em verde, pois mostra um perfil em destaque, tomando um sorvete; ao fundo, em uma paisagem ensolarada, vemos um homem deitado no chão debaixo de uma grande sombra formada por vários guarda-sóis. Não há chamadas ou subchamadas

Desde o editorial, assinado pelo poeta Augusto Frederico Schmidt (1906-1965), já estava explícito o contrato a ser estabelecido: a publicação iria ensinar seus leitores a apreciar a elegância da vida e das coisas, pois *Sombra* iria "fixar o lado elegante e civilizado do Brasil". Segundo o escritor, o título significava "liberação, o consolo e a recompensa do esforço de viver. A sombra é o que há de mais permanente, de verdadeiro e de antigo, entre tantas cousas verdes e ephemeras". Ao mesmo tempo, explicava o título que poderia causar um estranhamento, mas que se justificava pela sua linha editorial.

A americanização do Brasil foi um ponto dos interesses norte-americanos, além de manter o continente como parte de seu mercado. Isto pode ser visto na página dupla ao falar da boa-vizinhança e de três navios da Moore McCormack Lines: “Brasil”, “Argentina” e “Uruguai”. Já o anúncio do Cassino da Urca, o maior da cidade, marcava horário para o início do “jantar dansante com show de elegancias”. Além de ser um espaço de entretenimento, o cassino era um local de sociabilidade para a elite. Tanto a matéria sobre os navios quanto o anúncio do cassino tem um importante significado na construção do contrato de leitura entre o leitor e o periódico. (Fig.1)



Figura 1 – *Sombra*, n. 1, ano 1, capa, p. 14-15 e p. 26 - 27.

A edição de Maio de 1941 teve capa desenvolvida pelo arquiteto e pintor português Eduardo Anahory, e destacava a temporada em Petrópolis, já definindo para quem estava se dirigindo: o leitor que possuía casa de veraneio na cidade serrana ou queria se informar do que havia ocorrida na temporada. Usa para isso uma manuscrita pequena, ao lado direito, sem entrar em uma disputa visual com o nome do periódico. Manteve as características do logotipo, mesma tipografia e mesmo corpo da capa anterior, só acrescentando a pequena chamada “Petrópolis”, o que não era comum.

A publicidade de página inteira, da marca norte-americana de cosmético Coty, demonstra o valor que o cuidado com o corpo e pessoal passou a ter, além do incentivo ao consumo de bens importados. O expediente, ao lado, apesar de informar o endereço, telefone para contato, como fazer a assinatura, um rápido crédito da equipe (incompleto), não informava a tiragem nem a circulação.

A matéria sobre o Copacabana Palace mostra para quem a revista se dirigia, ou seja, o hóspede daquele espaço, principalmente da piscina, que podia “fugir do calor do verão”. (Fig2)

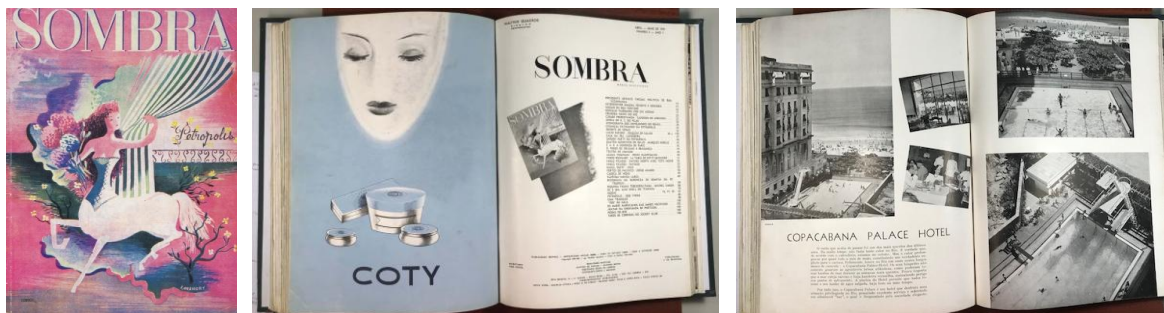


Figura 2 – *Sombra*, n. 3, ano 1, capa, p. 12-13 e p. 80-81.

Na edição de junho de 1943, a capa foi mais uma vez criação do arquiteto e pintor português Eduardo Anahory. A imagem faz uma alusão ao universo dos jogos e cassinos, que ainda eram legais no país. A moda, com a Casa Canadá⁶ teve página dupla neste número. É importante ressaltar que o desenvolvimento da moda no Rio de Janeiro se manteve, durante um bom tempo, atrelado ao modelo estrangeiro. Esse aspecto

⁶ Criada por Jacob Peliks, em 1929, na cidade do Rio de Janeiro, a Peleteria Canadá se tornaria, mais tarde, a Casa Canadá. Em 1934, Peliks convidou as irmãs Mena Fiala (1908-2001) e Cândida Gluzman para comandarem a loja. A procura cada vez maior dos produtos, além da dificuldade da importação e a ideia de conceber uma confecção própria fez com que, em 1944, a Casa inaugurasse a linha “Canadá de Luxe”. A coleção era toda concebida pelas irmãs em tecidos e moldes importados para atender aos desejos da elite nacional e foi a primeira *maison* de alta costura do país. Pioneira no mercado de luxo de moda no Brasil encerrou suas atividades em 1967.

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.

Na mesma edição Elizabeth Arden prometia desafiar “a velhice com o “*Firm-o-lift*”, pois importante era manter-se jovem e bela, consumindo cosméticos; construía-se, assim, o imaginário da mulher moderna. Novos hábitos, como o apresentado no anúncio – a massagem facial –, eram determinantes para uma sociedade que entrava em contato com serviços que antes eram inacessíveis. (Fig. 3)



Figura 3 – *Sombra*, n.19, ano 3, capa, p. 6-7 e p. 14-15.

A edição de junho de 1944 foi dedicada ao Grande Prêmio Brasil, e teve a capa criada pelo artista Lászlo Meitner. É interessante notar que nesta ilustração Meitner utiliza os elementos principais do evento, para não haver dúvidas em relação ao conteúdo da informação dada. Mesmo assim, no rodapé da capa, em pequenas letras, em caixa alta, a chamada “Grande Prêmio Brasil de 1944 com seu tradicional ‘Sweepstake’”, corrobora o desenho do autor.

O expediente segue o mesmo padrão da edição de maio de 1941, e apesar de três anos entre elas, as informações continuam incompletas. Ao lado, a página toda vermelha de Tolipan Joalheiro chama atenção sem mostrar uma joia. Nesse caso, a cor cumpre seu papel. Já a Agua Tonica de Quinino Antartica afirma que “a mulher elegante prefere Agua Tonica”, e esta “Mata a sede e é delícia!”. Duas questões chamam atenção: a construção de que “mulher elegante” deve beber água tônica, e a imagem utilizada de duas mulheres, na praia, em trajes de banho. Ao lado, uma foto de Bibi Ferreira e sua assinatura são suficientes para legitimar sua temporada no Teatro

Phoenix. Não há título da peça, nem informações dos dias ou horários; a imagem sorridente da atriz basta para “convidar” o público para assisti-la. (Fig.4)

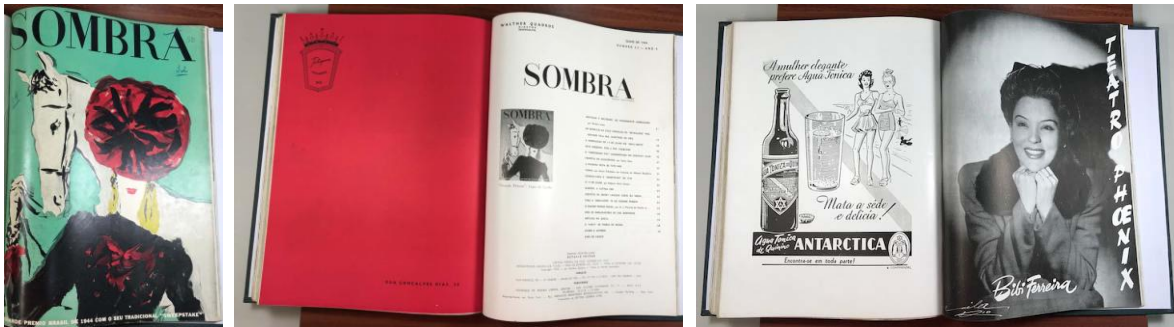


Figura 4 – *Sombra*, n. 32, ano 4, capa, p. 10-11 e p. 9-10.

A capa da edição de agosto de 1946 foi também ilustrada pelo artista plástico Lázsló Meitner. A particularidade desse número é que o jogo foi proibido em abril do mesmo ano e, portanto, não havia mais os anúncios dos cassinos. Em compensação, os restaurantes e casas de shows passaram a veicular na revista, demonstrando que a vida noturna da cidade continuava, como o *night club* Bolero; pois era nesses novos espaços de sociabilidade que as articulações sociais e políticas eram engendradas, e as relações se estabeleciam e se desfaziam⁷.

As marcas e serviços ligados ao segmento de beleza ganharam novo fôlego e poder nesta edição. Elizabeth Arden anunciava seu espaço exclusivo de “elegância feminina” em Copacabana, onde as clientes poderiam encontrar as últimas novidades de Paris e Nova Iorque. Na página ao lado, o salão Vogue informava que seu ambiente era de “alto luxo e conforto”, ao lado do Copacabana Palace, não só localizando o estabelecimento, mas também assim se qualificando. (Fig. 5)



Figura 5 – *Sombra*, n.57, ano 4, capa, p. 21, p 17-18.

⁷ A proibição dos jogos de azar - e o conseqüente fechamento dos cassinos - ocorreu a 30 de abril de 1946, por meio do Decreto-Lei n.º 9.215/46, assinado pelo então presidente General Eurico Gaspar Dutra (1883-1974). Os cassinos, na época mais de 70 em todo território nacional, estavam localizados em balneários, estâncias hidrotermais e cidades serranas, como Petrópolis e Teresópolis, onde se instalaram importantes hotéis-cassinos.

A última edição assinalada neste texto, de novembro/dezembro de 1949, é a comemorativa de dez anos da revista, e teve a capa, mais uma vez desenvolvida, mais uma vez, pelo artista plástico Lázsló Meitner. Fotos coloridas foram utilizadas, ainda que de forma parcimoniosa, no verso da capa e na contra capa. A Braniff International Airways seduzia os leitores de *Sombra* prometendo não só conforto em suas viagens internacionais, mas também a possibilidade de aventura. 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. 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. (Fig. 6)



Figura 6 – *Sombra*, n.96, ano 9, p. 2 e p. 1.

É preciso, por fim, destacar, que em nenhuma das edições analisadas foi encontrada a seção “Carta do Leitor” ou alguma outra que a substituísse. Isto significa que não havia espaço para o leitor se colocar em relação ao periódico, ou até mesmo interagir com os seus colaboradores.

Considerações finais

Nas páginas de *Sombra* encontramos matérias sobre tardes na hípica, festas em boates e cassinos, bailes de debutantes do Rio de Janeiro, além dos casamentos do *high society* carioca. Também estão presentes moda, entretenimento, crônicas e notas sociais, assim como as críticas de dança, teatro e música. Mais do que somente apresentar o cotidiano, a revista era um importante instrumento de um grupo social empenhado em

“naturalizar” seus hábitos e costumes, em mostrar uma determinada forma de ver e reproduzir o mundo.

Walther Quadros, seu editor, soube construir 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 suas 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. Há uma maneira peculiar de apresentar e representar a realidade, em quem está 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.

Suas características visuais indicam uma linguagem gráfica moderna necessária para apoiar e sustentar ideias de uma elite que apresentava uma única possibilidade para vivenciar e estar no mundo. Havia, assim, uma integração entre o projeto editorial e o projeto gráfico que potencializava o discurso implícito nas páginas da revista. A organização das imagens, os *closes*, as poses assim como a relação entre texto e imagem, diz muito dessa imbricação de projetos, pois esses aspectos elaboravam um sentido percebido e entendido por seus leitores.

A partir da análise realizada foi possível perceber que a revista, por meio do seu discurso, propõe aos seus receptores um modo de se relacionar ao longo do tempo, e estabelecem um dispositivo de enunciação em que acabam por construir, nesse processo, um lugar para si, para o outro e um modo de estabelecer uma relação. Opera-se, assim, a nível verbal e não verbal, em que imagens, cores, o próprio texto escrito e demais elementos da revista, estabelecem um elo com os leitores, via construção de um lugar para o outro no dispositivo de enunciação do discurso.

Referências

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

ABREU, Márcia; SCHAPOCHNIK, Nelson (Org.). **Cultura letrada no Brasil:** objetos e práticas. Campinas: Mercado das Letras?ALB, 2005.

BAPTISTA, Íria Catarina Queiróz; ABREU, Karen Cristina Kraemer. **A história das revistas no Brasil:** um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Santa Catarina: Unisul, 2010. Disponível em: <http://> paginas.

unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf. Acesso em: 15/06/2019.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BETHELL, Leslie; ROXBUROUGH, Ian. **América Latina entre a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

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

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

CARDOSO, Rafael. **Impresso no Brasil (1808-1930)**. Destaques da história gráfica no acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil editora, 2009.

CERBINO, Ana Luiza. Publicidade e consumo nas páginas da revista *Sombra*. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vila Velha-ES-22 a 24/05/2014.

COSTA, Carlos Roberto da. **A revista no Brasil, o século XIX**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2007.

DOURADO, Tatiana Maria. A revista “As Variedades ou Ensaio de Literatura” e os primeiros indícios de jornalismo especializado. In: **Revista Brasileira de História da Mídia**, v.2, n. 2, p. 223-229, jul./dez..2013. Disponível em: <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.2220134122>. Acesso em: 04/06/2019.

HALUCH, Aline. **A Maçã: o design gráfico, as mudanças de comportamento e a representação feminina no início do século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2016.

MARIZ, Candida Lemos França. Contrato de leitura: Um estudo da especificidade do discurso dos meios de comunicação impressos. In: **UNAR**, Araras, SP, v.2, n.1, p. 43-54, 2008. Disponível em revistaunar.com.br/cientifica/documentos/vol2_n1_2008/7_contato_de_leitura.pdf. Acesso em 30/04/2018.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em Revista: Imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

NASCIMENTO, Patricia Ceolin. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annablume, 2002.

OLIVEIRA, Cláudia, VELLOSO, Mônica Pimenta, LINS, Vera. **O moderno em revistas – Representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Modernização e concentração: a imprensa carioca nos anos 1950-1970. In: NEVES, Maria Bastos P, *et al.* **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 426-435.

SAMAGAIA, Rafaela; BECHLER, Reinaldo; NETO, Demétrio Delizoicov. O uso do contrato de leitura na caracterização dos discursos sobre ciência das revistas especializadas. In: **Cadernos de Comunicação**, v. 18, N. 1, Jan-Jul./2014.p.53-69. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/13446/9617>. Acesso em 23/03/2018.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Editora Contexto, 2004.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: _____. (Org). **História da vida privada no Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p.513-619.

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

SOMBRA. Rio de Janeiro: n. 1, ano 1, dez./jan. 1940/1941.

SOMBRA. Rio de Janeiro: n. 3, ano 1, maio/1941.

SOMBRA. Rio de Janeiro: n.19, ano 3, junho/1943.

SOMBRA. Rio de Janeiro: n. 32, ano 4, julho/1944.

SOMBRA. Rio de Janeiro: n.57, ano 4, agosto/1946.

SOMBRA. Rio de Janeiro: n.96, ano 9, nov./dez./1949.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (orgs.). **A revista e seu jornalismo.** Porto Alegre: Penso, 2013.

TOTA, Antônio Pedro. **O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra.** São Paulo. Companhia das Letras, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VERÓN, Eliseo. El análisis del “contrato de lectura”: um Nuevo metodo para los studios Del posicionamento de lós media. In: VERÓN, Eliseo. **Los medias: experiences, recherches actuelles, applications.** Paris: IREP, 1985. Disponível em: <http://goo.gl/m9x38Z>. Acesso em: 22/06/2019.

VERÓN, Eliseo. **A produção de sentido.** São Paulo: Cultrix/Editora da Universidade de São Paulo, 1980.