



Publicidade e consumo nas páginas da revista *Sombra*¹

Ana Luiza CERBINO²

Universidade Estácio de Sá Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Este artigo analisa alguns anúncios da revista *Sombra* das edições de dezembro e janeiro de 1940/41, junho de 1943, agosto de 1946 e novembro e dezembro de 1949. O material selecionado do período permite conhecer não só o perfil do consumidor/leitor da revista, como também o que era consumido. Editada por Walther Quadros, entre 1940 e 1960, na cidade do Rio de Janeiro, a revista se insere no chamado conjunto de publicações “frívolas”. A abordagem se dá a partir do entendimento do consumo como uma prática social que tem objetivos pontuais de representação e identificação do sujeito no grupo e seu imbricamento com a cultura de referência. Para isso, são apresentados teóricos que percebem o consumo como um importante campo de reflexão sobre o homem e suas práticas sociais.

Palavras-chave: consumo; publicidade; revista *Sombra*.

Introdução

A revista *Sombra*, considerada uma publicação de “frivolidades”, editada na cidade do Rio de Janeiro de dezembro de 1940 até junho de 1960, é o objeto de análise deste texto. A abordagem leva em consideração os valores e os comportamentos visualizados em suas páginas, mais especificamente, em seus anúncios. As edições escolhidas foram: dezembro e janeiro de 1940/41, junho de 1943, agosto de 1946 e novembro e dezembro de 1949, por possibilitarem conhecer não só o perfil do consumidor/leitor da revista, como também o que era por ele consumido. Além disso, esse período cobre dez anos de vida da revista, o que nos permite ter uma percepção ampla dos bens e serviços que eram adquiridos pela elite carioca e as transformações ocorridas nesse período.

¹ Trabalho apresentado ao DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação/PPGCOM, pela Universidade Federal Fluminense/UFF. Possui textos publicados em revistas acadêmicas e anais de congressos, com pesquisa sobre periódicos na interseção entre comunicação e design. É professora do Curso de Comunicação, na habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Estácio de Sá (UNESA-RJ). E-mail: alcerbino@gmail.com



Um aspecto a ser ressaltado é a importância que as revistas tiveram, na primeira metade do século XX, na captação do moderno. Além de estabelecer valores e normas de conduta, tornaram-se um dos principais veículos para a assimilação da nova percepção espaço/tempo criado pelo processo modernizador. Ao se situarem entre os jornais e os livros desempenhavam o papel de mediadoras de saberes, de práticas sociais e de linguagens. Para isso combinavam notícias, reflexão e entretenimento, além de serem instrumento imprescindível de atualização, angariando enorme popularidade e, conseqüentemente, anunciantes. (Oliveira *et al*, 2010, p. 12) Articuladas à vida cotidiana, tinham uma capacidade de intervenção bem mais rápida e eficaz que o livro e nem tanto efêmera como o jornal, caracterizando-se, como aponta Monica Pimenta Velloso (2010, p.43), em “obra em movimento”.

Os anúncios publicados regularmente nessas revistas nos permitem ter uma ideia dos anseios de um público inserido nos hábitos do consumo, que começou a ser operacionalizado no início do século XX, com as revistas ilustradas semanais. Mas como podemos entender o consumo? E ainda, o que nos faz consumir?

Um interessante caminho para iniciar a reflexão sobre o tema é apontado por Jean Baudrillard (2010) ao pensá-lo como ícone da felicidade, sendo esta a sua representação. Ao perceber que o cotidiano está “atravessado” por uma felicidade abstrata, o filósofo faz uma crítica à sociedade baseada na acumulação e na opulência de bens, que se transformaram em signos.

No seu entender nunca compramos o objeto em si, ou o seu valor de uso, mas o signo que distingue o indivíduo e o identifica com seu grupo de referência ou com outro superior. No seu entender os bens contêm em si um conjunto de significados e de associações que nos fazem acreditar que possuem um sentido especial, e que por meio deles alcançaremos determinados modelos de felicidade.

Já Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) partem da premissa de que o consumo está desatrelado do meio no qual vivemos e que devemos entendê-lo por ele próprio. Ou seja, nossas posses materiais fornecem comida e abrigo e ao mesmo tempo tem outro importante uso: estabelecem e mantêm as nossas relações sociais. É preciso, perceber o valor que há em cada mercadoria, que informa sobre as relações humanas pautadas a partir dos nossos bens. Estes, por sua vez, comunicam categorias culturais e valores sociais, tornando-os tangíveis. Os autores também sugerem que o consumo é algo que não é imposto, pois



a escolha do consumidor é uma escolha livre; e o consumo começa onde termina o mercado. Essa redefinição do conceito de consumo é necessária para que se aplique, sem distorções, às mais diferentes sociedades, desde sociedades tribais que mal viram o comércio, até a sociedade industrial e capitalista. Por fim, chega-se a conclusão de que o consumo é uma área de comportamento. (2006, p. 101)

O ato de consumir é um processo em que todas as categorias são continuamente definidas, afirmadas ou ainda redefinidas. Nesse sentido, não basta analisar exclusivamente o ato de consumir, é preciso entender os processos sociais como um todo. Ao realizarmos tal tarefa, perceberemos que o consumo serve também para classificar, selecionar e dar sentido ao mundo.

O consumo torna-se um sistema que assegura a ordenação de signos e que constitui, como aponta Baudrillard (2010, p.89), um sistema de comunicação generalizado de troca e de produção de valores codificados, em que todos devem falar a mesma “linguagem”. Ao considerar o consumo como linguagem, o colocamos numa posição coletiva e cultural, caracterizando-o como “fato social” (Rocha, 1995), 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.

Portanto, o consumo é uma prática que só é possível, de acordo com Rocha (2006, p. 92), se sustentada por um sistema classificatório, no qual objetos, produtos e serviços fazem parte de um jogo de organização coletiva de visão de mundo, na qual coisas e pessoas instauram a significação. Logo, é necessário que exista um processo de socialização que distribua categorias de pensamento a fim de viabilizar o ato do consumo. Isso indica que o consumo é como um código que atribui significado a um amplo conjunto de práticas, elaborando representações sobre compras, trabalhos, gastos e ganhos.

Mesmo considerando o consumo como “ato social”, e como os bens podem e são utilizados como códigos de uma linguagem social, teóricos como Colin Campbell (2001) percebem que a motivação do consumo está também pautada numa demanda “hedonista e insaciável de auto-afirmação e busca do prazer”. Para isso desenvolve a teoria romântica de conduta hedonista, destacando o prazer como principal razão para o consumo. No seu entender, o indivíduo não busca tanta satisfação nos bens adquiridos, mas o prazer da experiência do consumo. Ou seja, a atividade principal do consumo não é a escolha, compra e uso desses bens, mas a “procura do prazer imaginativo que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte



resultante do hedonismo mentalístico”. (Campbell, 2001, p. 130) Logo, o que se busca é a novidade, o prazer e a experimentação que transformam sonhos e sentimentos em mercadorias.

Mas como podemos visualizar esse consumo nas páginas de *Sombra*? Nesse período, década de 1940, o país entrou no chamado processo de industrialização tardia, alterando, não só o que se consumia como também como isso acontecia. Até aquele momento, o país importava os bens de produção, matérias-primas, máquinas e equipamentos e grande parte dos bens de consumo. Isso aos poucos foi mudado em função da II Guerra Mundial, já que gerou óbvias dificuldades ao comércio internacional, favorecendo a substituição das importações por produtos nacionais e fomentando o desenvolvimento das indústrias locais.

Conhecendo *Sombra*

A linha editorial da revista privilegiava os acontecimentos sociais e culturais da cidade do Rio de Janeiro e de São Paulo, em que diversos articulistas apresentavam o que deveria ser consumido, desde espetáculos até como se vestir e agir. Era uma vitrine do *high life*, com páginas cheias de personalidades nacionais e internacionais, materializando por meio de artigos, reportagens, contos e crônicas imagens de parte da sociedade que se idealizou e se fez distinguir nas suas páginas.

Por ser uma revista de frivolidades temperada com comportamento, entretenimento e cultura dirigia-se a um público refinado, principalmente o feminino. Produzia a imagem do burguês inserido no mundo elegante e culto, que se associava ao consumo, à modernidade e às experiências de grandes eventos, como festas de casamento, carnavais, vernissages, bailes de debutantes, entre outros acontecimentos sociais.

Longe de ter um cunho nacionalista e realista, como o de *O Cruzeiro*, por exemplo, em *Sombra* o clima de fantasia imperava. A revista passou ao largo de importantes acontecimentos nacionais e internacionais, e poucas eram as referências a guerra que acontecia na Europa, assim como não havia nenhuma alusão ao regime político do país. Priorizava as debutantes do ano, assim como o Grande Prêmio Brasil, que acontecia no Jockey Club do Rio de Janeiro.

No editorial de estréia, assinado pelo poeta Augusto Frederico Schmidt (1906-1965), há uma explicação para o nome da revista, que significava para ele “liberação, o consolo e a recompensa do esforço de viver. A sombra é o que há de permanente, de



verdadeiro e de antigo, entre tantas cousas verdes e ephemeras”, também afirmava que a publicação iria fixar “o lado elegante e civilizado do Brasil”, deixando claro o objetivo do novo empreendimento.

Diferente de outros periódicos, poucas eram as seções fixas, como “Livros e autores”, que apresentava os lançamentos no mundo editorial. Contudo, não tinha destaque na revista, pois se encontrava nas páginas finais do periódico. Já a seção “Núpcias” trazia mensalmente as bodas proeminentes da sociedade carioca e paulistana, aparecendo no meio da revista, portanto antes de “Livros e autores”, indicando as preferências dos editores.

Em *Sombra* também encontramos uma prática editorial comum à época – a interrupção das matérias que tinham sua continuidade depois de várias páginas subsequentes. Mas, segundo Barbosa (2002), isto não deve ser visto somente como resultado dos modelos editoriais existentes. Para a autora, esse tipo de edição indicava uma leitura particular: o leitor lia de forma entrecortada, pois não havia a noção de linearidade que já existe nas décadas seguintes. O texto era feito para ser seccionado. Contudo, aspectos relacionados à diagramação devem ser também levados em conta para se pensar essa prática, pois as opções relacionadas ao fluxo de leitura dos textos e das imagens encontravam-se ainda atreladas as técnicas de impressão e projetuais disponíveis naquele momento. Consequentemente, essa interrupção se fazia mais do que necessária em função dessas questões.

O projeto gráfico apresentava uma clara referência ao trabalho desenvolvido pelo designer russo Alexei Brodovitch (1898-1971) para a revista norte-americana *Harper's Bazaar*. A principal característica de sua linguagem gráfica era “a simpatia pelo espaço em branco e tipos precisos em páginas claras, abertas, repensando a abordagem do design editorial” (Meggs, 2009, p. 440). Referências que também são encontradas e percebidas em *Sombra*.

Seu quadro de colaboradores contava com nomes de peso da literatura, das artes visuais e da fotografia, como Mário de Andrade (1893-1945), Stefan Zweig (1891-1942), Di Cavalcanti (1897-1976), Jean Manzon (1915-1990), Sergio Porto (1923-1968), Carlos Moskovics (1916-1988), Cecília Meireles (1901-1964), Athos Bulcão (1918-2008), Enrico Bianco (1918) entre muitos outros, exibindo um refinamento visual no uso da imagem e do texto impresso.

Sombra atravessou o período do Estado Novo (1937-1945), época em que mudanças políticas e sociais foram instauradas e ganharam uma nova dimensão.



Construir uma imagem de país moderno, 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. Nesse período, as chamadas “revistas mundanas” tornaram-se o suporte ideal para a veiculação dessa nova imagem, apresentando as conquistas técnicas com as quais a imprensa como um todo se defrontava naquele momento.

Ao mesmo tempo, o domínio dos meios de comunicação era essencial para cercear a divulgação do que não era do interesse do Estado, construindo uma nova relação entre imprensa e poder. Enfatizavam-se 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 dos periódicos, enquanto a fala do Estado foi ampliada. (Barbosa, 2007, p. 108)

Publicidade e consumo em *Sombra*

O primeiro número, de dezembro de 1940/ janeiro de 1941, foi um especial de Natal. Das 134 páginas da primeira edição, as 24 primeiras são destinadas à publicidade de páginas inteiras e até duplas, e nas finais pequenos anúncios, 15 no total, dividem os espaços com as continuações das matérias. É preciso salientar que tanto os anunciantes quanto a linguagem visual dos anúncios estão integrados a linha editorial da revista. Isto é, os produtos e serviços ali mostrados são direcionados a uma elite não só interessada nesses artigos como também capaz de pagar um alto preço por eles. Diferente, por exemplo, dos anúncios encontrados na mesma época em *O Cruzeiro*. Na revista de Assis Chateaubriand (1892-1968) os produtos anunciados são mais populares e voltados, de modo geral, para a casa e para a saúde da família. Vendia-se Neocid, as novas lâmpadas fluorescentes General Electric, ou o creme dental anticéptico Kolynos, entre outros. Já em *Sombra* não encontramos inicialmente esse tipo de publicidade, pois não era esse público consumidor que se desejava alcançar.

Os grandes anunciantes do primeiro número de *Sombra* são as marcas de cosméticos internacionais, as casas de moda, os cassinos, os decoradores, os automóveis, alguns produtos 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. Cabe apontar que desde a primeira década do século

XX, as primeiras agências de propaganda já desenvolviam trabalhos em São Paulo e no Rio de Janeiro, como a Eclética (1914), a Edanée, a Petinatti e a de Pedro Didier, e tempos depois as norte-americanas Thompson (1931) e McCann-Erickson (1935).

Entre os muitos produtos anunciados, encontramos no verso da capa, Mme. Cora que vende chapéus em um mundo em que este acessório ainda era sinônimo de distinção. Na página seguinte é o automóvel de luxo da marca Packard que atribui “classe” ao consumidor de 1941. Os produtos de beleza Helena Rubinstein não precisam estar a mostra, um grafismo moderno e colorido basta para mostrar a qualidade da marca, diferente da Casa Dol, que vende roupas para crianças e senhoras. Max Factor já fazia uso de celebridades para conquistar suas consumidoras, e em 1941 a atriz norte-americana Joan Crawford é o rosto da marca para vender o *pan-cake* usado em Hollywood.



Figura 1 – Anúncios revista *Sombra*, n. 1, ano 1, p. 2 - 3, p. 8 – 9 e p. 26.

Já na seção “Sombra das Vitrines”, que só aparece neste primeiro número, a revista apresenta ao seu leitor uma grande variedade de produtos, desde cigareiras de pele de antílope, toalhas de cambraia, passando por acessórios de pele de onça para as senhoras. Na página seguinte, produtos para a casa aparecem para facilitar a vida da leitora, como o liquidificador apresentado como um “engenhoso aparelho”. Relógios de mesa substituem os antigos, indicando o tempo, a hora e a temperatura, mostrando a importância desse tipo de monitoramento para o cotidiano moderno.



Figura 2 – Revista *Sombra*, n.1, ano1, p. 18-19 e p. 20-21.

Outros anúncios importantes são os dos cassinos, que ainda estavam em funcionamento, pois só seriam proibidos em 1946. Encontramos neste primeiro número da revista anúncios dos principais da cidade do Rio de Janeiro, o Cassino da Urca e o Cassino do Copacabana Palace, além do Cassino Atlantico, de Petrópolis, e o Cassino Icaraí, de Niterói, mostrando a importância desses lugares como espaços de sociabilidade. Neles a sociedade se reunia para “jantares dansantes”, e para assistir shows de artistas nacionais e internacionais. O mais famoso era o Cassino da Urca, que rivalizava com o do Copacabana Palace, e o anúncio de página dupla mostrava sua importância e relevância na cidade.

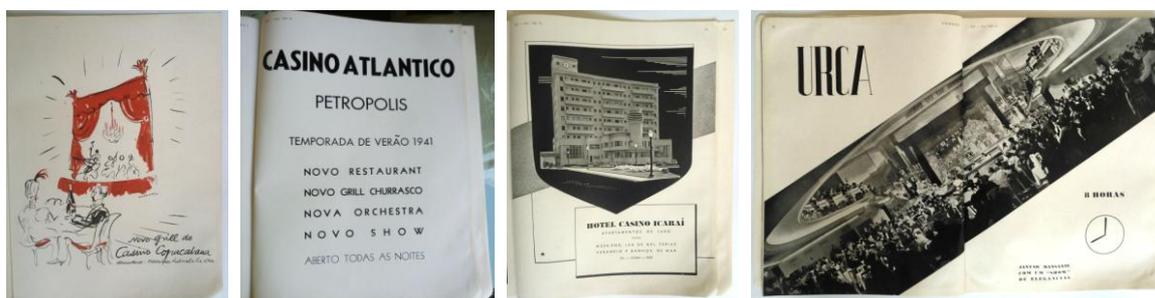


Figura 3 – Revista *Sombra*, n.1, ano1, verso da contra capa, p. 129, p. 119 e p. 12 e 13.

Os anúncios também se dirigiam ao consumidor masculino, demonstrando que este deveria se preocupar em estar elegante. A casa James, de moda e acessórios masculinos, é a única do gênero na revista, e os anúncios das lâminas Gillette Azul e da navalha Schick Injector, corroboram essa necessidade. Ao consumidor não bastava estar bem apresentado, 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. Há uma preocupação do anunciante em mostrar como deveria ser feita a troca da lâmina, pois era preciso informar o consumidor sobre o novo produto e seu manuseio.

Há que se destacar tanto o uso da ilustração, de forma mais intensa, quanto da fotografia nos anúncios produzidos, sendo que a cor é ainda raramente utilizada na publicidade de modo geral, surgindo somente como um detalhe. Nas imagens fotográficas percebemos um cuidado com a produção da foto (iluminação, montagem e organização dos produtos) e com o corte nelas feitas a fim de valorizar a criação e o que se anunciava.

Já na edição de junho de 1943, a revista tem 72 páginas, sendo que as 22 iniciais são como a da edição anterior, isto é, de anúncios de páginas inteiras, e as últimas também dedicadas aos pequenos anunciantes, 21 neste número. Apesar das páginas iniciais apresentarem configurações próximas as do primeiro número, mas obviamente com anunciantes diferentes, as últimas páginas mostram características variadas em relação aos formatos e aos tipos de anúncios.

O Cassino Copacabana e o Cassino da Urca continuam a anunciar na revista, já que disputavam a preferência do leitor, e continuavam a ser ponto de encontro da elite empresarial e política da cidade e do país. Ao lado da página dedicada às novidades do Cassino da Urca, onde Imma Sumack se apresentou com o “Conjunto Peruano de Arte Folclórica”, a General Eletric mostra as válvulas “eletrônicas” capazes de conectar “os céus à terra”. O anúncio como um todo mostra ao leitor o que é a eletrônica e as suas aplicações, como nos receptores de televisão, no cinema, nos aparelhos de Raios-X, entre outros. Era preciso ensinar a utilidade da eletrônica e vender a marca - G&E - como líder em pesquisa na área.

A moda também permanece como anunciante, com a Casa Canadá em página dupla. Outras se juntam a ela, como Colette, que apresenta sua última coleção de inverno, Joliet Rio, e Babette, casa especializada em lingerie e enxovais.



Figura 4 – Revista *Sombra*, n.19, ano3, p. 6-7, p. 8-9 e p. 16-17.

Outros produtos de luxo surgem nesta edição, como as jóias Van Cleef & Arpels, assim como a champagne Stock ou ainda o conjunto de viagem de couro para “senhoras e cavalheiros”, da casa de artigos finos Mappin & Webb, que emprestavam “um cunho de distinção pessoal aos seus possuidores”, segundo o anúncio. Mais uma vez, elegância, classe e nobreza eram associados ao consumo dos artigos ali apresentados. A Mappin & Webb foi uma das primeiras lojas de departamento no país, ficando depois conhecida apenas como Mappin, com lojas no Rio de Janeiro, Londres, Buenos Aires, Johannesburg e Bombay.

Neste número, um anúncio em especial chama atenção: “Não há grande negócio sem publicidade – Publicis”. Pela primeira vez nas páginas da revista uma agência de publicidade veiculava um anúncio institucional. Utilizando somente texto, sem imagens fotográficas ou ilustração, a agência afirma a necessidade da publicidade para o mundo dos negócios, tendo como público alvo o empresário que lia/consumia a revista. Além disso, reafirma a importância da publicidade para uma sociedade que já vivenciava, mesmo que de forma inicial, uma “sociedade do consumo”.

A grande mudança relacionada aos pequenos anúncios das páginas finais diz respeito aos anunciantes. Se antes eram as concessionárias de carros, os estúdios fotográficos e até mesmo bancos que pagavam por espaços menores, a partir de 1943 isso muda radicalmente. A revista passa também a anunciar produtos mais populares, como a marca de lingerie Valisère, indicando a preocupação feminina com a moda íntima, além do mate, bebida que começa a se popularizar na cidade, assim como o Enxugador Ideal, “aparelho moderníssimo” perfeito “para a dona de casa secar sua lingerie em qualquer lugar de seu apartamento”. Duas questões chamam a atenção nesse anúncio: a própria veiculação do produto na revista e o texto que indica a preocupação com o apartamento, lugar menor e por isso com menos espaço para tarefas corriqueiras, como secar a roupa.



Figura 5 – Revista *Sombra*, n.19, ano3, p. 64-65 e p. 66-67.

O Biotônico Fontoura também passa a frequentar as páginas de *Sombra*, assim como o azeite Carioca, o leite em pó Innox, a farinha de trigo Maria e a pasta de dentes Odol. Ao fazer concessão para este tipo de anunciante, a revista nos mostra que apesar da sua linha editorial bem direcionada, era preciso sobreviver, e os rendimentos com a publicidade eram essenciais para isso.

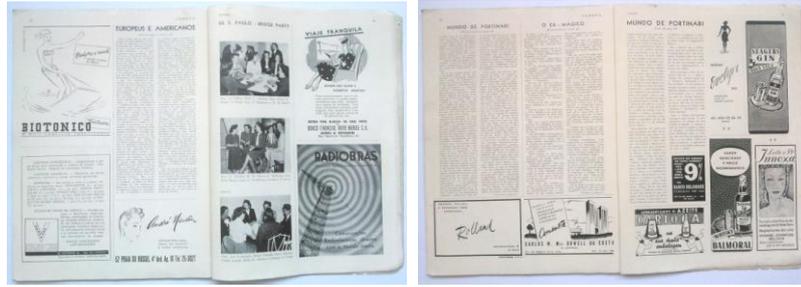


Figura 6 – Revista *Sombra*, n.19, ano3, p.68-69, p. 70-71 e p.72.

A edição de agosto de 1946 tem 94 páginas, sendo que as 21 primeiras são anúncios de páginas inteiras e nas finais encontramos somente 8 pequenos anunciantes. A particularidade desse número é que o jogo havia sido proibido em abril e, portanto, não há anúncios dos cassinos. Em compensação, os restaurantes e os *night clubs* passam a veicular na revista, demonstrando que a vida noturna da cidade continua. O restaurante Zambo e o *night club* Bolero são os novos anunciantes da edição.



Figura 7 – Revista *Sombra*, n.57, ano6, p.8-9 e p. 12.

As casas de moda e as marcas internacionais de cosméticos foram importantes anunciantes desta edição. Nomes como Casas Canadá, Alice Modas, Elizabeth Arden e Helena Rubinstein mostravam à mulher carioca do pós-guerra o que usar, como se vestir e como se maquiar.



Figura 8 – Revista *Sombra*, n.57, ano6, p.3-4 e p. 21.

Neste número chama ainda atenção o anúncio assinado pela agência J.W.T para a Sul America Companhia de Seguros, único deste tipo em toda revista, que faz uma relação entre o olhar confiante de uma criança e os serviços da seguradora, também confiáveis, segundo a propaganda. Importa ressaltar que tal fato aponta para uma prática pouco comum aqui no Brasil, mas já trivial nos Estados Unidos. A assinatura de peças publicitárias no país só se tornaria corriqueira décadas mais tarde, por volta de 1960.

A última edição assinalada neste texto, de novembro/dezembro de 1949, é a comemorativa de dez anos da revista. Com 132 páginas, as primeiras 23 dedicam-se exclusivamente aos anúncios de página inteira, e as finais acomodam somente 7 anunciantes menores. Os anunciantes permanecem praticamente os mesmos, como Mappin & Webb, Elizabeth Arden, Sul América Seguros, entre outros. As fotos coloridas já são utilizadas, ainda que de forma parcimoniosa, no verso da capa e na contra capa, já apontando a mudança em termos gráficos e editoriais pela qual passava a imprensa nacional.

Interessa destacar os anúncios de empresas aéreas: as norte-americanas Braniff International Airways e Panair do Brasil e a francesa Air France, que tentavam seduzir os leitores de *Sombra* prometendo não só conforto em suas viagens internacionais mas também a possibilidade de conhecer novos lugares, tornando-se assim cidadãos do mundo. Luxo, glamour e requinte eram apresentados com um estilo de vida também possível cruzando os ares.



Figura 9 – Revista *Sombra*, n.96, ano 9, p.1-2, p 5-6.

Considerações finais

Após apresentarmos todos esses anúncios, de uma grande variedade de anunciantes e em suas mais diversas formas, algumas considerações ajudam a perceber o objeto aqui tratado, a publicidade e o consumo na revista *Sombra*. 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.

A associação proposta por Baudrillard (2010) entre consumo e felicidade é bem retratada nas páginas da revista. Nelas visualizamos bens e serviços que prometiam não apenas eficiência em seu uso e funcionamento, mas principalmente a satisfação de obtê-los. Um consumo construído a partir de práticas culturais e sistemas simbólicos, pois carregam significados sociais de grande importância, revelando quem somos e toda nossa rede de relações.

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. A revista deve ser entendida também como testemunha de uma época.

Por estar contida no conjunto das chamadas publicações “frívolas” construiu-se um silêncio em relação à revista e poucas 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.

Referências

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

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

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, Marialva. O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira. In: **Ciberlegenda**. Número 7, 2002. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.



CERBINO, Ana Luiza. A modernidade impressa nas páginas da revista *Sombra*. In: **Revista Rastros – Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação**, Ano XIII, n.16, Junho de 2012. ISSN 1517-9524. pp.121-133.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELLO, Chico Homem de; RAMOS, Elaine (Orgs.). **Linha do tempo do design gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

OLIVEIRA, Cláudia de. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. pp. 111-252.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. Sinais da modernidade na Era Vargas: vida literária, cinema e rádio. In: FERREIRA, Jorge, DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (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. pp. 323-349.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos da narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____. Comunicação, troca e classificação: notas para uma pesquisa do consumo como sistema cultural. In PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain (org.). **Comunicação, representação e práticas culturais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2004. pp.75-92.

_____. **Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

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

VELLOSO, Monica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. pp. 43-104.