

## Aprendendo a ser feliz: o consumo na revista *Sombra*<sup>1</sup>

Ana Luiza CERBINO<sup>2</sup>  
Universidade Estácio de Sá/RJ

### RESUMO

Lançada no mercado editorial, na cidade do Rio de Janeiro, em dezembro de 1940 e tendo circulado até julho de 1960, a revista *Sombra* dirigia-se à elite carioca que desejava ali se ver e ser vista. Nesse período, as revistas mundanas tornaram-se o suporte ideal para a veiculação de uma ideia da realidade perpassada pelo luxo, glamour e elegância. Colunas de arte, balé, teatro e moda mostravam as últimas novidades, enfatizando as realizações do Estado e sua adequação à realidade nacional. Em suas páginas personagens criavam uma imagem de felicidade atrelada não só ao ambiente em que circulavam, mas também ao que deveria ser consumido, desde objetos e serviços até o que ver e como se comportar em público. Para isso analisa as edições de dezembro/janeiro de 1940/41, junho de 1943, agosto de 1946 e novembro/dezembro de 1949.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; consumo; felicidade; revista *Sombra*.

### INTRODUÇÃO

As chamadas revistas mundanas desempenharam, desde as 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 recente.

Em relação ao jornal, podiam ainda ser percebidas como um gênero privilegiado pela melhor resolução gráfica apresentada e também pelo uso de modernos recursos visuais, como a zincografia (clichês de zinco) e a fotografia (MARTINS; DE LUCA, 2006, p.39). Com a melhoria da produção, o aumento da população e o desenvolvimento da comunicação no país o objetivo era formar leitores-consumidores por meio das mensagens veiculadas tanto na publicidade, que já invadia as páginas dos periódicos, quanto no próprio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016. Este texto vincula-se à pesquisa do CNPq “Revista *Sombra*: a moderna comunicação visual e gráfica de suas páginas” e a Pesquisa de Produtividade da Universidade Estácio de Sá “Páginas elegantes: a modernidade visual e gráfica da revista *Sombra*”.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Estácio de Sá/RJ, do curso de Comunicação Social, Doutora em Comunicação, pela Universidade Federal Fluminense/PPGCOM. E-mail: [analuzacerbino@yahoo.com.br](mailto:analuzacerbino@yahoo.com.br)

texto em si. Tais mensagens construía a mentalidade de uma sociedade em transformação, dividida entre a valorização das origens, da tradição e a incorporação de modelos estrangeiros.

Ao refletir sobre essas transformações, e a diversidade entre os variados periódicos da primeira metade do século XX, Ana Mauad assinala uma divisão temporal, delimitando-a em dois subperíodos para melhor perceber como e porque essas alterações ocorreram (2006, p. 375). O primeiro acontece entre 1900 e 1928, fase em que as revistas vinculavam-se às próprias mudanças ocorridas na Capital Federal, como as empreendidas por Pereira Passos (1904-1906). Para elaborar um painel do cotidiano tais revistas, em sua maioria, seguiam uma linha editorial que oscilava entre a crítica e o humor.

Desse primeiro momento, pode-se apontar *O Malho* (1902), primeiro periódico de grande tiragem a utilizar a impressão em tricromia, isto é, em três cores; *Kósmos* (1904), que se destacava tanto pelo uso de vinhetas e florais em estilo *art nouveau* quanto pelo apuro técnico de suas capas e miolo; e *Cinearte* (1926), primeira a ser impressa no processo *offset*. Revistas que se diferenciavam das do século anterior tanto pelo projeto gráfico quanto pela qualidade final apresentada.

Além disso, um grande fluxo de transformações praticamente atingiu todos os níveis de experiência social, e técnicas e tecnologias surgidas no início do século XX criaram novos comportamentos e sensibilidades, e transformaram a forma de estar e perceber o espaço urbano e a produção artística. Ao mesmo tempo, a modernização provocou, de modo geral, um aumento de títulos e de tiragens dos periódicos graças às máquinas impressoras mais rápidas, pois das gráficas artesanais do Império passou-se a uma imprensa, na República, com porte de indústria.

O segundo subperíodo se inicia com o surgimento de *O Cruzeiro*, em 1928, e prolonga-se até a década de 1960, quando são introduzidas no país novas técnicas (redacionais, editoriais e visuais) e tecnologias, como a rotogravura e fotos coloridas nas revistas de grande circulação.

A partir de 1950, o jornalismo carioca passou a ser influenciado pelo modelo norte-americano e a imprensa estabeleceu novos padrões de produção discursiva, autonomizando-se em relação às esferas literárias e políticas que até então dominavam (RIBEIRO, 2006, p.427). Os chamados “gêneros informativos”, como reportagens e notícias ganharam destaque, estabelecendo uma impessoalidade na apuração e transmissão da notícia para o público leitor. A diferença entre esses subperíodos ressalta mudanças sentidas no próprio público do veículo, em que o crescimento urbano, a ampliação da classe média e a valorização de modelos comportamentais transformaram a mídia em um importante elemento de formação de gosto e opinião. (MAUAD, 2006, p. 376)

A revista *Sombra* está inserida no segundo subperíodo, quando a crescente sofisticação da indústria gráfica alterou não só a maneira de produção dos seus objetos, mas também a relação entre os periódicos e o público.

### **Conhecendo a revista**

Orientada para o universo burguês, *Sombra* caracterizava-se por ser uma revista de frivolidades temperada com comportamento, entretenimento e cultura dirigida a um público refinado, mas também para aqueles que desejavam conhecer um determinado estilo de vida. 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, vernissage, bailes de debutantes, entre outros acontecimentos sociais. Sua linha editorial privilegiava os acontecimentos sociais da cidade do Rio de Janeiro, em que colunas de arte, literatura, balé, teatro, música e moda apresentavam o que deveria ser consumido, desde roupas e jóias até espetáculos. Era uma vitrine do *high life*, com páginas repletas de personalidades nacionais e internacionais, criando moda e cristalizando imagens de uma burguesia que se idealizou e se fez distinguir nas suas páginas.

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 idéia de uma cidade idealizada via Hollywood, o novo padrão estético e irradiante de glamour.

A revista também contribuiu para a elaboração de uma moderna linguagem gráfica até então inédita no Brasil ao apresentar uma diagramação arejada com sangramento nas fotos, recurso então pouco utilizado nos periódicos brasileiros. Nessa dinâmica, texto e imagem deixaram de ser apenas dispostos nas páginas da revista para serem diagramados com diferentes corpos, cortes e tamanhos, rompendo com o esquema tradicional das revistas da época. Para isso, utilizou como referência visual o trabalho que o artista gráfico Alexey Brodovitch (1898-1971) realizava como diretor de arte para a revista *Harper's Bazaar*, de Nova Iorque. O trabalho de Brodovitch caracteriza-se por buscar equilíbrio com o uso de espaços em branco e uma visualidade simples, porém sofisticada, especificidades do estilo funcionalista que o designer introduziu no mercado editorial norte-americano. A diagramação da página apoiava-se em três elementos: fotografia, texto e áreas vazias que, ao interagir entre si, apresentavam um ritmo no fluxo entre imagem, texto e espaço. Cortes, ampliações e justaposições de imagens criavam um contraste nas páginas, estabelecendo uma dinâmica visual e gráfica únicas ao longo da revista como um todo (MEGGS, 2009, p. 440). Especificidades que também podiam ser percebidas na diagramação das matérias da revista.

Seu quadro de colaboradores contava com nomes importantes 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), Eduardo Anahory (1917-1998), Enrico Bianco (1918-2013), Jean Manzon (1915-1990), Lázsló Meitner (1900-1968), Mário de Andrade (1893-1945), Saul Steinberg (1914-1999), Sergio Porto (1923-1968), Stefan Zweig (1891-1942), Vinicius de Moraes (1913-1980), entre outros.

### **Consumir para ser feliz**

Mesmo que de forma lenta, algumas transformações começaram a ocorrer na estrutura produtiva do país, a partir da década de 1940. Ao mesmo tempo, iniciou-se um processo de padronização do que era então consumido provocado pela expansão da publicidade 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. Tal ocorria porque a publicidade já se configurava, naquele momento, como um possível meio de transformação do papel das mercadorias em elementos comunicativos, agregando conteúdos simbólicos. Isto é, por meio da publicidade 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.

Outra questão a ser salientada é que a na década de 1940, em muitos casos, o valor arrecadado com a publicidade ultrapassava a receita com a venda de exemplares, o que conferia aos anunciantes um grande poder sobre o periódico em si (COSTA, BURGI, 2012, p. 27). Também importa ressaltar que o leitor passou a ser visto como um provável consumidor, pois cada vez mais produtos e serviços saltavam das páginas da revista elaborando desejos e sonhos.

O primeiro número, de dezembro de 1940/janeiro de 1941 foi um especial de Natal. Das 134 páginas as 24 primeiras foram destinadas à publicidade de páginas inteiras e duplas, e os anúncios de formatos menores, 15 no total, estavam mais no final da revista. Há que se ressaltar 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.

A capa da primeira edição de *Sombra* foi criada pelo artista gráfico Saul Steinberg, além da capa, dez cartuns de sua autoria foram distribuídos ao longo de toda a revista. Ao lado do índice, Joan Crawford (1905-1977) era o rosto do pan-cake da Max Factor. Uma das divas de Hollywood, a atriz emprestava sua beleza para a marca vender uma “uma pele mais nova, suave e aveludada”, e os desejos de consumo via Hollywood já eram visualizados nas páginas da revista.



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

As páginas seguintes chamam atenção: a primeira é uma página dupla da loja “James”, de produtos masculinos, propriedade de Walther Quadros, dono de *Sombra*. Era importante que o leitor/consumidor também se apresentasse bem, de maneira respeitável e na moda, pois ele deveria estar tão bem vestido quanto a leitora/consumidora da revista. A outra é um anúncio de página dupla do Cassino da Urca, o maior da cidade, quando ainda era permitido o jogo no país, marcando horário para o início do “jantar dansante com show de elegancias”. Além de ser um espaço de entretenimento, o cassino era, mais do que isso, um local de sociabilidade para a elite.

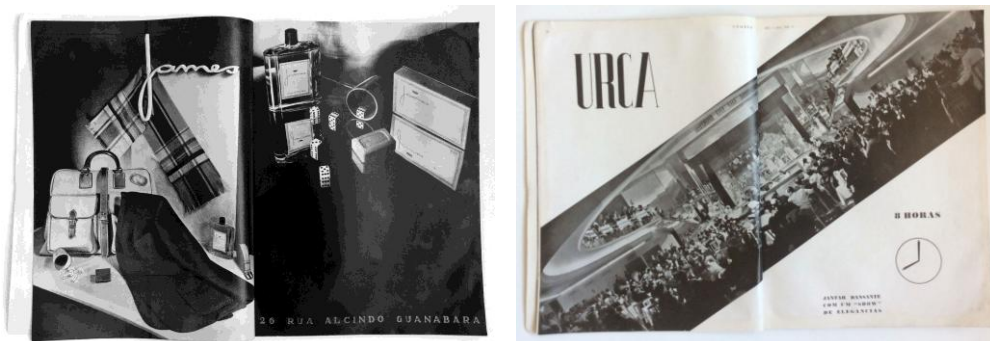


Figura 2 – *Sombra*, n. 1, ano 1, p. 4-5 e p. 12 – 13.

Na edição de junho de 1943, a revista contou 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. A imagem faz uma alusão ao universo dos jogos e cassinos, que ainda eram legais no país.

A moda, com a Casa Canadá<sup>3</sup> 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 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, mas que mesmo assim tinha uma clientela assídua.



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

O anúncio da companhia de seguros Sul América já indicava a preocupação do leitor com sua propriedade e segurança, e em como ele poderia se proteger de alguns acidentes. Um tipo de serviço que interessava ao público da revista, formado pela elite da sociedade carioca (empresários, profissionais liberais, como médicos, advogados, dentistas, etc). A página ao lado chama atenção: “Não há grande negócio sem publicidade – Publicis”. Ao fazer uso de um anúncio totalmente tipográfico, 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.

<sup>3</sup> 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 nova sede da loja, na Rua Sete de Setembro, no Centro da cidade. A procura cada vez maior dos produtos, além da dificuldade da importação e a ideia de conceber uma confecção própria de roupas de luxo 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 de alta costura da elite econômica brasileira. 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.



Figura 4 – *Sombra*, n.19, ano 3, p. 12-13.

As lojas de antiguidades estavam em *Sombra* como signo de distinção. 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 determinantes para uma sociedade que entrava em contato com serviços de luxo que antes eram inacessíveis. Para a casa era preciso ter objetos que só a “antiguidade” certa traria, e para a sua proprietária era, mais do que necessário, já começar a se preocupar com a beleza e com a busca pela juventude.

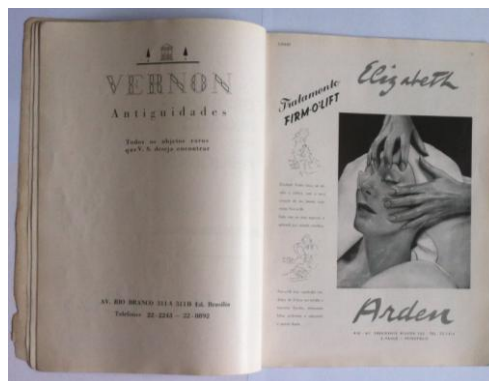


Figura 5 – *Sombra*, n.19, ano 3, p. 14-15.

A página dupla seguinte foi uma ação de seis bancos: Banco do Brasil, Banco Brasileiro do Comércio S.A., Banco Borges, Banco Ribeiro Junqueira S.A., Banco Central Brasileiro S.A. e Banco Industrial Brasileiro S.A., incentivando o uso do cheque, pois em meados da Segunda Guerra, 1943, o dinheiro estava escasso no mercado. Para isso utilizava argumentos de que era “uma fórmula útil ao país”, e que “o verdadeiro homem de sucesso



pagava somente com cheque”. A revista passou também a anunciar produtos mais populares, como o mate, bebida já apreciada na cidade, principalmente gelado, mas ainda sem a conhecida marca para identifica-lo; 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.

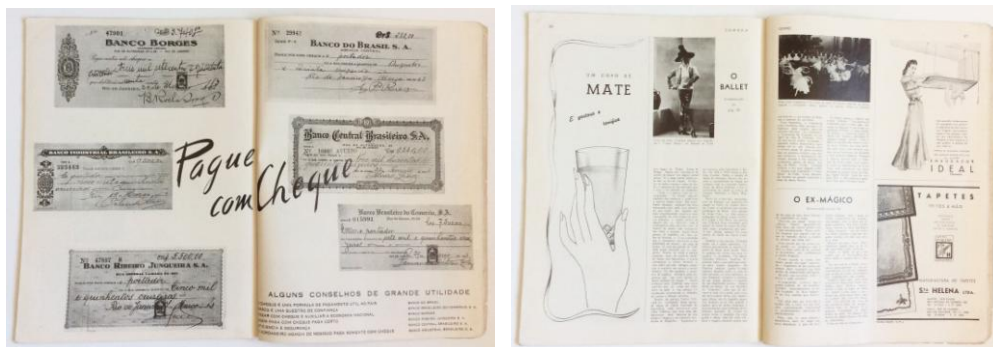


Figura 6 – *Sombra*, n.19, ano 3, p. 62-63, p. 66-67.

*Sombra* de agosto de 1946 teve ilustração do artista plástico húngaro naturalizado brasileiro, Lázsló Meitner na capa, sendo que das 94 páginas do total da edição, as 21 primeiras foram dedicadas a anúncios de páginas inteiras, e 8 outros menores foram distribuídos nas páginas finais. A particularidade desse número é que o jogo foi sido proibido em abril do mesmo ano e, portanto, não havia mais os anúncios dos cassinos. Em compensação, os restaurantes e os *night clubs* passaram a veicular na revista, demonstrando que a vida noturna da cidade continuava.

Ao lado da página com o índice da edição, a marca norte-americana de cosméticos Helena Rubinstein anunciava seu lançamento: a base Filmcompact, única com três opções de cores (Champagne, Mauresque e Sun-tan) e com fórmulas distintas para peles secas e oleosas. O glamour ainda dava o “tom” da peça publicitária, mesmo sem a figura da uma diva hollywoodiana utilizava uma imagem que lembrava esse estereótipo de beleza e sofisticação.



Figura 7 – *Sombra*, n.57, ano 4, capa, p. 21.

O anúncio da empresa A Equitativa mostrava para o leitor a importância do seguro de vida, e o fazia ensinando o que era cooperação e mutualismo<sup>4</sup>, e que em 1946 comemoravam-se os 50 anos da empresa. Ao lado, o *night club* Bolero ocupava o lugar dos cassinos na veiculação da revista e, principalmente, na vida social da elite carioca. Era nesses novos espaços de sociabilidade que as articulações sociais e políticas eram engendradas, e as relações se estabeleciam e se desfaziam<sup>5</sup>.

As marcas e os serviços ligados ao segmento de beleza ganharam novo fôlego e poder nas páginas desta 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. Chama atenção duas questões: a informação de que a decoração da loja foi feita por Henrique Liberal e a assinatura do anúncio, por Record Propaganda. Importa ressaltar que essa era uma prática pouco comum aqui no Brasil, mas já trivial nos Estados Unidos. Na página ao lado, Vogue cabeleireiro de alta classe informava que seu ambiente era de “alto luxo e conforto”, ao lado do Copacabana Palace, não só localizando o estabelecimento, mas também qualificando-o.

<sup>4</sup> Sistema que se baseia na entidade mútua, na contribuição de todos para benefício individual de cada um dos contribuintes.

<sup>5</sup> 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). A principal argumentação foi de que a exploração do jogo de azar ia contra os princípios morais dos brasileiros. Os cassinos, na época mais de 70 em todo o país, estavam localizados nas principais capitais do país, nos balneários, serras e nas estâncias hidrotermais, em cidades como Lambari, Poços de Caldas, Araxá, Petrópolis e Teresópolis, onde se instalaram importantes hotéis-cassinos. A última partida de roleta no Brasil foi realizada no cassino do Hotel Copacabana Palace, na cidade do Rio de Janeiro.

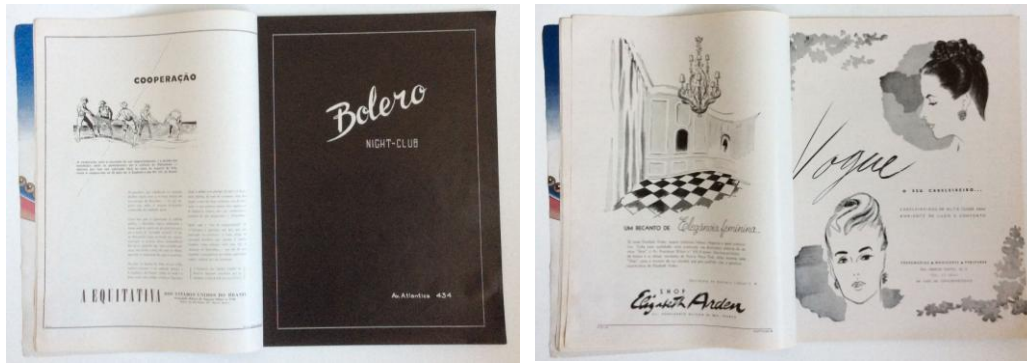


Figura 8 – *Sombra*, n.57, ano 4, p. 11-12, p 17-18.

Os anúncios menores estavam no final da revista, como o de Leigh, que vendia “extratos finos para senhoras de bom-gosto”, vendendo o perfume Dulcinea, que “inspirava o verdadeiro carinho”, mas sem dizer onde poderia ser encontrado ou adquirido, só que era uma marca registrada e a elite dos perfumes importados de Nova Iorque. Já a marca importada de cosméticos Revlon, mostrava para a leitora/consumidora a nova cor de batom, esmalte e pó de arroz. A coleção chamava-se “*Bachelor’s Carnation*” ou Cravo Aristocrata, o que já dava uma pista dos tons dos produtos ali mostrados. Já Henrique Liberal Decoradores usou uma página inteira para mostrar seus serviços, utilizando uma moldura de retrato para isso, e não um ambiente.

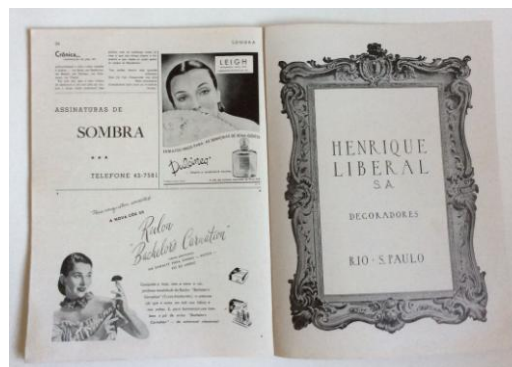


Figura 9 – *Sombra*, n.57, ano 4, p. 94 e 3ª capa.

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 pelo artista plástico Lázsló Meitner. Com 132 páginas, as primeiras 23 dedicaram-se exclusivamente aos anúncios de página inteira, e as finais acomodaram somente 7 anunciantes menores. As fotos coloridas foram utilizadas, ainda que de forma parcimoniosa, no verso da capa e na contra capa.

No verso da capa a Associação dos Produtores de Linho Irlandês investiu em um anúncio colorido para mostrar a leitora/consumidora a diferença e a qualidade do produto em questão. Percebe-se que a imagem – uma fotografia colorida – teve um peso maior que o texto, contribuindo para uma leitura um pouco mais fácil da informação. Já a Braniff International Airways tentava seduzir 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.



Figura 10 – *Sombra*, n.96, ano 9, verso da capa e p. 2.

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 do 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.

A última capa foi dedicada a marca Valisère, que anunciava os tecidos de jersey estampados e lisos. Os tecidos sintéticos tornaram-se, na década de 1940 e durante a II Guerra Mundial, a grande sensação. O nylon, por exemplo, foi usado na fabricação de meias, paraquedas, suturas cirúrgicas e roupas íntimas femininas, e o surgimento do jersey possibilitou não só que as peças íntimas ganhassem em conforto, mas também que a moda incorporasse esse tipo de tecido. O anúncio prometia “para maior encanto dos modelos mais encantadores...” um tecido mais leve e maleável nas roupas do dia-a-dia. Ou seja, modernidade e praticidade se associavam também na busca da elegância pelas leitoras de *Sombra*.



Figura 11 – *Sombra*, n.96, ano 9, p. 1-2.

## 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 articulação entre publicidade, felicidade e consumo na revista *Sombra*. Mesmo com uma sociedade de consumo ainda em formação é perceptível que a revista se empenhava em “falar” diretamente para um público bem específico – a elite carioca. 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

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

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

BARBOSA, Lívya. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2010.

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

CERBINO, Ana Luiza. “A modernidade gráfica da revista *Sombra*”. In: **Linguagens Gráficas – Revista interdisciplinar de comunicação visual da Universidade Federal do Rio de Janeiro / UFRJ**, Rio de Janeiro, n. 1, v. 1, junho de 2014, pp.5-15.

\_\_\_\_\_. 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.**

COSTA, Helouise; BURGI, Sergio. **As origens do fotojornalismo no Brasil: um olhar sobre O Cruzeiro**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

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

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

MAUAD, Ana Maria. O olho da história: fotojornalismo e a invenção do Brasil contemporâneo. In: NEVES, Maria Bastos P.; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C.. **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006.

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

NEVES, Maria Bastos P, *et al.* **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006.

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

OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela de Castro. **Estado Novo: ideologia e poder**. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1982.

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. pp. 426-435.

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

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, 2000.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Sensibilidades modernas: as revistas literárias e de humor no Rio da Primeira República. In: LUSTOSA, Isabel (org.). **Imprensa, história e literatura**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2008. pp. 211-230.

\_\_\_\_\_. Cultura e poder político: uma configuração do campo intelectual. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi; VELLOSO, Mônica Pimenta; GOMES, Ângela de Castro. **Estado Novo**: ideologia e poder. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1982. pp. 74-107.