

Reflexões a partir de um olhar sobre as propagandas comerciais nas revistas ilustradas do início do século XX

Lara Lopes¹

Resumo: Este trabalho tem como principal objetivo refletir acerca da propaganda comercial dentro das revistas ilustradas que circularam no Brasil no início do século XX. Pretende-se desta forma lançar o olhar em especial às propagandas de cigarros veiculadas na revista *Ilustração Brasileira*. Trata-se de uma relevante publicação que circulou mensalmente entre os anos de 1909 e 1958 editada pela Sociedade Anônima “O Malho”. Em consonância com as revistas ilustradas da época, a *Ilustração Brasileira* trazia em suas páginas arte, poesia, conto, política, comportamento, moda entre meio a muitas imagens, característica da imprensa ilustrada. Neste sentido, pretende-se pensar através das propagandas sobre as relações entre cultura popular e cultura dominante através de conceitos como mediações, circularidade e hegemonia.

Palavras-chave: Revista *Ilustração Brasileira*. Propaganda. Mediações.

Abstract: This work has as main objective reflect about the commercial advertisement in the illustrated magazines that circulated in Brazil in the early twentieth century. The aim is look especially to cigarette advertisements broadcast on *Ilustração Brasileira* magazine. This is a significant monthly publication that circulated between the years of 1909 and 1958 published by the Sociedade Anônima “O Malho”. In accordance with the illustrated magazines of the era, the *Ilustração Brasileira* had in its pages art, poetry, tales, politic, behavior, fashion all this many among images, characteristic of the illustrated press. The aim is thinking through advertisements on the relationship between popular culture and mainstream culture through concepts such as mediation, circularity and hegemony.

Keywords: *Ilustração Brasileira* magazine. Advertising. Mediations.

¹ Mestranda em História Social pela Universidade Federal de Uberlândia.

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

Para tal, as revistas ilustradas foram de grande relevância neste período, pois tiveram papel fundamental tanto em propagar hábitos, costumes, valores e sociabilidades, como também na constituição da visualidade moderna. Vários elementos contribuíram para o sucesso da imprensa ilustrada, “capas atraentes, imagens inusitadas, diagramação elegante e moderna, cores, qualidade do papel, enfim, todos esses fatores acabaram se constituindo em poderosos atrativos que cativaram definitivamente os leitores.”²

Uma das maneiras de se propagar valores pode ser tida através da propaganda e publicidade comercial e a imprensa ilustrada foi um dos meios mais efetivos para a disseminação destes. Devido às características próprias das revistas, grande número de imagens dispostas de forma dinâmica com os textos, elas se tornaram o veículo ideal para a propaganda comercial. Segundo Ana Luiza Martins a imprensa ilustrada

tornou-se de tal forma o veículo ideal que, em sua essência, quase se confundia com ela, uma vez que ambas, revista e publicidade, direcionavam-se para o mesmo propósito, qual seja: dar-se a conhecer, divulgar-se, “produzir-se para vender-se”, razão pela qual muitos periódicos revelaram-se economicamente viáveis, tão-só pela proposta de divulgação de produtos, isto é, pelo seu caráter publicitário.³

A propaganda na imprensa ilustrada

A propaganda da forma que entendemos hoje foi resultado do processo de industrialização quando se inicia a produção em larga escala. Para que os mecanismos de propaganda comercial se desenvolvam é necessário que a produção de uma sociedade tenha chegado ao ponto em que as necessidades básicas de pelo menos parte da população tenham sido sanadas, ou seja, “pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível de subsistência: no momento em que isso acontece, os produtos de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los.”⁴

A expansão da propaganda se deu no final do século XIX quando a tecnologia e as técnicas de produção em massa atingiram um alto nível de desenvolvimento no qual

² OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. *O Moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p. 12.

³ MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República*. Fapesp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008, p. 244.

⁴ VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p. 05.

um grande número de empresas produzia produtos com qualidade semelhante. Em conseqüência veio a superprodução que gerou a necessidade de se estimular o mercado, era preciso que as pessoas consumissem.

Assim, a publicidade foi uma forma de persuadir o consumidor a optar por determinados produtos. Para que isto ocorra não são vendidas apenas as propriedades do produto, são atribuídos a eles valores simbólicos que fazem com que o indivíduo venha a consumir não somente o produto em si, mas os valores que foram agregados a este. Portanto, “globalmente a publicidade serve de veículo de um estilo de vida, de uma certa arte de viver. Promove determinados valores sociais, certos padrões de comportamento, determinados modelos socioeconômicos”.⁵

No Brasil, as primeiras propagandas já no século XIX eram de caráter bem simples. Não havia títulos e os textos faziam simples menção ao produto. “Após o nome da mercadoria e o nome do anunciante, às vezes da casa, os títulos mais freqüentes são: atenção, muita atenção, aviso.”⁶ Contudo, o desenvolvimento da imprensa alavancou também o aprimoramento das técnicas utilizadas na elaboração das propagandas, assim, começaram a aparecer anúncios ilustrados, coloridos e charges. As revistas ilustradas tiveram grande importância neste sentido, uma vez que passaram a divulgar propagandas regulares. Estes

anúncios tinham como objetivo incitar o consumo de uma classe emergente que ansiava pelos novos produtos que atendiam ao padrão de modernização.

Segundo Chrislene Carvalho dos Santos no texto *História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias da década de 20*, o uso da propaganda é um campo novo para o historiador e permite outros olhares sobre o cotidiano. O estudo de propagandas esteve dominado pelo campo do jornalismo, dentro da história tal pesquisa tem sido ampliada recentemente. No entanto, elas se revelam como importantes fontes de pesquisa, pois segundo a autora, as propagandas “visam a um encantamento, mas são lugares de mercado, de discurso, de produção de verdades, um lugar de dominação ou de resistências.”⁷

As revistas ilustradas eram lugar de disseminação das propagandas voltadas ao consumo. No entanto, estes anúncios não vendiam somente um produto, mas também os aspectos simbólicos que o acompanham, elas “apresentam-se como instruções simbólicas que permeiam não somente as questões consumistas das leitoras, mas também construções discursivas, prescrevendo modelos e referenciais de conduta”⁸, como salienta Silvia Sasaki. Ainda que seja um campo novo dentro da historiografia, as propagandas

⁵ MOLINÉ, Marçal. *A publicidade*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil S.A., 1979, p. 11.

⁶ RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*. São Paulo: Atual, 1985, p. 16.

⁷ SANTOS, Chrislene Carvalho dos. *História e propaganda: análise dos corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20*. *Revista História*, v. 3, p. 1-29, 2007, p. 15.

⁸ SASAKI, Silvia. *Tessituras sociais: alinhavos entre costumes e modelos vigentes através do Jornal das moças (1948-1968)*. Dissertação (mestrado em História). Florianópolis, 2011, p. 97.

se mostram como um relevante objeto de estudo uma vez que “pensar a propaganda como fonte histórica, é compreendê-la como possibilidade de trabalho com linguagens que não estejam somente no campo verbal ou escrito. Mas imagens que representam também a possibilidade de leitura da vida social”⁹.

O cigarro na revista *Ilustração Brasileira*

A revista *Ilustração Brasileira* é um dos periódicos que obtiveram sucesso no início do século XX, era publicada mensalmente e editada pela Sociedade Anônima *O malho*. Tal editora era responsável pela edição não só da *Ilustração Brasileira*, mas de várias outras revistas ilustradas da época e que também faziam grande sucesso tais como *O malho*, *Cine-arte*, *O tico-tico*, *Anuario das senhoras*, dentre outras.

A *Ilustração Brasileira* era uma revista singular, com uma tendência mais refinada e artística. A própria materialidade da revista nos dá provas disso, apresentando grande formato (27x35 cm), era confeccionada em papel *couchê*, mais apropriado para a reprodução de imagens com qualidade¹⁰. Desta forma, a revista apresenta primor técnico para a época em que era editada. A maior parte dos exemplares possui em média entre

40 e 60 páginas com exceção das edições especiais, quando este número pode ultrapassar as 100 páginas.

Em consonância com as revistas ilustradas publicadas no Brasil no início do século XX, a *Ilustração Brasileira* apresenta os mais variados temas trazendo em seu corpo arte, poesias, contos, comportamento, moda, política. Com destaque ainda para a grande variedade de imagens, como característica das revistas ilustradas, que vão desde fotografias, ilustrações a obras de arte. Todos estes conteúdos eram inseridos dentro de suas várias seções, sendo as mais frequentes: “De mez a mez” que inicialmente era dedicada aos acontecimentos internacionais e nacionais, contudo posteriormente a seção passa a exibir apenas os fatos nacionais de forma que os internacionais a partir de 1936 ficam por conta da sessão “Instantâneos de todo o mundo”. “Artes e artistas”, seção que era reservada aos acontecimentos relacionados às artes plásticas e também à música. “O Rio de hoje e de há 30 annos” buscava mostrar através de fotografias, as mudanças urbanas ocorridas no Rio de Janeiro opondo uma foto do passado e do presente em tal contexto. “Mundanismo” eram as páginas dedicadas à alta sociedade do Rio de Janeiro e seus eventos sociais. “Trichromias” era a seção destinada à publicação de obras de arte em alta qualidade, principalmente de artistas ligados à Escola Nacional de Bellas Artes.

As propagandas e publicidades comerciais também eram frequentes na revista, estas eram variadas e iam desde

⁹ SANTOS, 2007, p. 2.

¹⁰ CARNEIRO, Marlón de Oliveira Borges. *O projeto gráfico da revista Ilustração Brasileira: um objeto moderno?* (monografia) (graduação em História) – INHIS- UFU, Uberlândia, 2010, p. 53.

a loja de roupas até cigarros. As propagandas de cigarros chamam bastante atenção daqueles que folheiam a *Ilustração Brasileira*, principalmente pela estratégia usada para incitar o consumo do produto, pois tais propagandas não se davam em forma de anúncio direto, com nomes e logomarcas.

Para compreendermos melhor esta relação é de extrema relevância que abranjamos as discussões sobre publicidade e propaganda. Segundo Neusa Demartini Gomes, os termos publicidade e propaganda têm causado confusões conceituais principalmente no Brasil, pois ainda que um esteja ligado ao outro não têm o mesmo significado. Sendo assim, para ela a publicidade virá sempre identificada pelo agente patrocinador, em forma de anúncios ou veiculada em espaços alternativos como uma telenovela ou programas de auditório, como ocorre atualmente. No entanto, a propaganda não aparece necessariamente na forma de anúncio e não necessita da identificação do promotor. “A propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aulas, através da seleção ou enfoques de conteúdos didáticos.”¹¹

Outros autores como Torben Vestergaard e Kim Schoroder não fazem distinção entre os termos. Para eles há diferença entre a propaganda comercial, que é aquela voltada aos consumidores

e a propaganda não comercial que como exemplo “pode-se mencionar a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos.”¹² Diante da complexidade da discussão e das múltiplas possibilidades conceituais, será utilizado neste trabalho para designar as páginas em estudo a noção de propaganda. Isto por entender que esta concepção é mais ampla e está intimamente associada também à noção de publicidade, uma vez que “propaganda é a expressão de uma opinião por grupos e indivíduos deliberadamente orientada a influir opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos para fins determinados.”¹³ Pode assim ser também usada para influenciar no consumo de determinados produtos. A propaganda pode aparecer de variadas formas, que vão desde aos anúncios tradicionais, até aqueles que, como nos salienta Neusa Gomes Demartini, são inseridos em meio a reportagens, filmes, programas de televisão, mas que assim como o anúncio tradicional visam influir nas opiniões dos consumidores.

Em dezembro de 1937 surge na revista *Ilustração Brasileira* uma página singular que não se especifica como uma sessão, no entanto, ela se torna recorrente nas publicações posteriores. São imagens fotográficas e textos distribuídos em uma página inteira e que em seu conteúdo trazem geralmente figuras femininas de renome da época, em sua maioria símbolos hollywoodianos exibindo um

¹¹ GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n° 16, dezembro 2001, p. 117.

¹² VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 1.

¹³ GOMES, 2011, p. 117.

cigarro na mão. São nomes como Gloria Dickson, Joan Bennett, Bette Davis, Ann Sheridan, Carmem Miranda, dentre muitas outras. Tais imagens sempre aparecem vinculadas a um texto explicativo que tende a esclarecer como as mulheres representam exemplo do que é ser bela e moderna, adjetivos associados ao ato de fumar, mas sem mencionar nomes ou logomarcas, como já dito. Considerando que a propaganda não necessita do uso do nome do anunciante para se constituir como tal, pode-se constatar que tal seção se revela como uma propaganda indireta do consumo de cigarros.

Na edição de janeiro de 1939 a revista traz em suas páginas, como de costume, uma propaganda de cigarros nos moldes acima mencionados. No centro da página, em grande destaque há uma fotografia de uma mulher aparentemente encostada em uma poltrona, trata-se da atriz Isa Miranda, a qual ostenta um cigarro em uma das mãos enquanto permanece com um olhar longínquo. O cigarro tem destaque na imagem principalmente pela fumaça que aparece de forma ressaltada direcionando o olhar do leitor.



EVOCAÇÃO

Depois da agitação de uma noite bem vivida, após as emoções de uma festa ou de um passeio aos centros de elegancia, onde a Vida tumultua, sente a mulher a necessidade do silencio, da solidão e do repouso. Impõe-se-lhe, então, a presença amiga de um amigo discreto que será o confidente das suas mais caras emoções.

Ella quer evocar. E para isso não ha melhor companhia que a do cigarro, que é o amigo dos que se isolam para pensar, crear ou soffrer.

Isa Miranda, a nova "star" que está brilhando na constellação cinematographica, neste flagrante encantador é bem a elegante que se entrega ás evocações sentimentaes. E é digno de attenção o encanto que lhe dá o cigarro que ella segura, que diz tão bem com a sua displicente attitude.

JANUÁRIO — 1939 41

O texto intitulado “Evocação” vem a esclarecer, trata-se de um momento em que após as agitações de uma vida tumultuada, o silêncio se impõe. É neste momento que ela evoca a melhor companhia: o cigarro. Assim:

Isa Miranda, a nova “star” que está bri-

lhando na constellação cinematográfica, neste flagrante encantador é bem a elegante que se entrega às evocações sentimentaes. E é digno de atenção o encanto que lhe dá o cigarro que ella segura, que diz tão bem com a sua displicente attitude.¹⁴

¹⁴ Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XVII, n. 45, janeiro de 1939, p. 41.

A relação entre imagem e texto é muito importante dentro das revistas ilustradas e também nas propagandas. Através desta relação podemos refletir sobre a mediação feita através do imagético. Raymond Williams acredita que a noção de mediação supera a ideia de reflexo, pois, “a mediação’, pretendia descrever um processo ativo. Seu senso predominante geral foi um ato de intercessão, reconciliação ou interpretação entre adversários ou estranhos.”¹⁵ Assim, a realidade não é refletida de forma direta na imagem, ela passa por um processo de mediação em que seu conteúdo original é alterado.

Para pensarmos isto é importante entendermos que um dos aspectos que possibilitaram o sucesso das revistas ilustradas no início do século XX foi o fato de que a maior parte da população em tal período era constituída por analfabetos, o que fazia com que a leitura fosse uma prática elitizada. Contudo, as revistas ilustradas permitiam que os indivíduos que não soubessem ler pudessem ser também integrados às concepções de modernidade que se queriam estabelecer e que podiam ser assimiladas através das imagens. Segundo Mônica Pimenta Velloso, “uma função básica das revistas semanais ilustradas era a de buscar operacionalizar a ideia de moderno”. A proposta era “instruir e familiarizar o público leitor com as novas coordenadas espaciotemporais”.¹⁶ Foi através do forte

apelo visual que estas publicações influenciaram nas transformações dos hábitos e percepções dos indivíduos, inserindo-os dentro dos novos códigos sociais.

A imagem, como se vê, tinha um importante papel dentro de uma sociedade majoritariamente analfabeta. Jesús Martín-Barbero, em seu livro *Dos meios às mediações- comunicação, cultura, hegemonia*, nos apresenta uma relevante reflexão sobre a maneira com que tem sido abordada a história dos meios de comunicação. Segundo ele,

as histórias dos meios de comunicação continuam- com raras exceções- dedicadas a estudar a “estrutura econômica” ou “conteúdo ideológico” dos meios, sem se propor minimamente ao estudo das mediações através das quais os meios adquiriram materialidade institucional e densidade cultural, e nas quais oscilamos entre parágrafos que parecem atribuir a dinâmica das mudanças históricas à influência dos meios e outros em que estes são reduzidos a meros instrumentos passivos nas mãos de uma classe dotada de quase tanta autonomia quanto um sujeito Kantiano.¹⁷

O que ele tenta demonstrar em seu texto, utilizando-se para isto de exemplos dentro da América Latina, é que estes meios não são somente instrumentos de manipulação, eles estabelecem diálogo com as culturas populares em muitos

retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p. 98.

¹⁵ WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979, p. 101.

¹⁶ VELLOSO, Mônica Pimenta. As distintas

¹⁷ MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, p. 228.

casos através de mecanismos vindos da própria cultura popular e que foram incorporados por estes meios de alguma forma. A imagem pode ser tida como um destes casos, pois ela é um dos mecanismos no qual os indivíduos podem se ver ou enxergar aquilo que de alguma forma almejam ser.

Nas propagandas de cigarros veiculadas na *Ilustração Brasileira* é utilizado outro instrumento que dialoga com a cultura popular que é o cinema. Ao refletir sobre o cinema mexicano, Martín-Barbero nos diz que o cinema medeia vital e socialmente a constituição de uma nova experiência cultural. “Para além de seu conteúdo reacionário e do esquematismo de sua forma, o cinema vai ligar-se à fome das massas por se fazerem visíveis socialmente.”¹⁸ Para isto são usados diversos dispositivos tais como a teatralização na qual o cinema aparece como encenação e legitimação de gestos, a degradação no qual a nacionalidade é posta ao alcance do povo, a modernização em que mitos são atualizados, novos costumes e hábitos são introduzidos e finalmente o melodrama- estrutura do tema e as estrelas através das quais os desejos e obsessões do público tomam forma e rostos.¹⁹

A análise das propagandas de cigarros em estudo e a relação entre texto e imagem nos permitem refletir ainda acerca do encontro entre a cultura popular, representada pela imagem na qual as classes populares se enxergam, e a cultura letrada, neste caso aparecendo através

do texto intervindo na imagem, tentando propor uma interpretação para a fotografia.

Esta relação entre a cultura popular e cultura dominante foi pensada por diversos autores, que defendiam por sua vez uma “circularidade” entre ambas. Carlo Gizburg é um dos historiadores que o fez. Ao tomar como referência Mikhail Bakhtin, que segundo ele já havia pensado neste termo, ele se indaga sobre até que ponto a cultura subalterna está subordinada à cultura dominante e se “é possível falar em circularidade entre os dois níveis de cultura. Para ele é frutífero pensarmos em uma influência recíproca entre a cultura das classes subalternas e a cultura dominante.”²⁰

Dentro desta reflexão nos deparamos com outra noção muito importante: a hegemonia. Segundo Raymond William, tradicionalmente hegemonia é definida como poder ou domínio político especialmente em relações entre Estados. Ao se apoiar nas ideias de Gramsci, o autor chega à conclusão que

“a hegemonia” é um conceito que inclui imediatamente, e ultrapassa, dois poderosos conceitos anteriores: o de “cultura” como todo processo social”, no qual os homens definem e modelam suas vidas, e o de “ideologia”, e qualquer dos seus sentidos marxistas, no qual um sistema de significado de valores é a expressão ou projeção de um determinado interesse de classe.²¹

¹⁸ MARTIN-BARBERO, 1997, p. 232.

¹⁹ Idem, p. 233.

²⁰ GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. São Paulo: Cia das Letras, 1987, p. 24.

²¹ WILLIAMS, 1979, p. 111.

Assim a hegemonia é “todo um conjunto de práticas e expectativas sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo”.²² É ainda um senso de realidade para a maioria das pessoas porque experimentada.

Para ele uma hegemonia vivida é sempre um processo. Suas estruturas internas são complexas, ela não existe passivamente como forma de dominação de uma classe sobre outra. “Tem de ser renovada continuamente, recriada, defendida e modificada. Também sofre uma resistência continuada, limitada, alterada, desafiada por pressões que não são as suas pressões.”²³ Deste modo, é necessário ainda pensar em uma contra-hegemonia. Williams nos alerta que como um processo ativo o hegemônico deve ser visto como mais do que uma simples transmissão de domínio, deve-se atentar também as oposições que lhe questionam ou ameaçam o seu domínio. Sendo assim, a hegemonia não é uma relação estática de poder.

Segundo Simone Rocha noções como estas influenciaram autores como Stuart Hall ao estudar o papel da mídia em seu ensaio *Codificação/Decodificação*. Ao pensar sobre os programas televisivos o autor conclui que os mesmos são textos relativamente abertos, que podem ser lidos de diferentes formas por diferentes pessoas.²⁴ O autor nos fala

ainda das *leituras preferenciais* que são os conjuntos de sentidos utilizados para manter a ideologia dominante.

Dizemos *dominante* e não “determinado”, porque é sempre possível ordenar, classificar, atribuir, decodificar um acontecimento dentro de mais de um “mapeamento”. Mas dizemos “dominante” porque, de fato, existe um padrão de “leituras preferenciais”, e ambos-dominante e determinado- têm uma ordem institucional/política/ideológica impressa neles e ambos se institucionalizaram.²⁵

Assim para ele há diversas maneiras dos indivíduos codificarem a mensagem sendo estas a *posição hegemônica-dominante* na qual o indivíduo se apropria do sentido conotado, ou seja, ele está operando dentro do código dominante. *Código negociado* no qual os indivíduos compreendem o código dominante, mas o operam a partir de suas experiências sociais. Neste caso há uma mistura de elementos de adaptação e codificação. Por fim, há o *código de oposição* no qual o sujeito compreende a mensagem, mas a decodifica de forma contrária.

Esta relação entre mensagem e texto pode ser refletida também através das revistas ilustradas e no caso específico nas propagandas que nelas são veiculadas, pois ainda que haja uma mensagem

²² Idem, p. 113.

²³ Idem, p. 115.

²⁴ ROCHA, Simone Maria. Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: os modos de

endereçamento com um diálogo entre a produção e a audiência de produtos televisivos. *Revista Fronteira*, v. 13, 2011, p. 6.

²⁵ HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/Brasília: UNESCO, 2003, p. 374.

dominante a mesma pode ser decodificada de maneiras distintas pelos diferentes sujeitos.

Através da discussão apresentada pelos autores citados anteriormente, podemos compreender que ainda que haja de alguma forma uma mensagem dominante dentro destes textos, tanto imagético quanto escrito, eles são lidos e apropriados de forma diferente pelos sujeitos, pois não se trata de um movimento estático. Neste sentido as reflexões de Jesús Martín-Barbero nos são de grande relevância já que ele nos incita a fugir das análises mais tradicionais que tendem a tratar a mídia como um meio de manipulação das massas, deixando de lado a dinâmica que há entre a cultura erudita e a cultura popular, esta última que nos interpela a partir do massivo.

Conclusão

As revistas ilustradas do início do século XX foram cenário para a construção e disseminação de ideais, valores e hábitos por uma parcela da sociedade. Consequentemente as propagandas nelas veiculadas trabalhavam dentro destes mesmos mecanismos valendo-se do uso de imagens e textos para compor suas páginas. Neste sentido é interessante pensarmos sobre as relações entre cultura popular e cultura erudita e suas mediações dentro dos meios massivos. Sem intenção de esgotar o assunto, mas apenas iniciar uma breve discussão sobre tal, pode-se compreender que a forma com que estas se relacionam não se dá de

maneira estática (de uma subordinando-se a outra) e sim de forma dinâmica e complexa.

Fontes

Revista Ilustração Brasileira

Referências bibliográficas

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

GINZBURG, Carlo. *O queijo e os vermes*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

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

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/Brasília: UNESCO, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINS, Ana Luiza. *Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República*. Fapesp, São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008, p. 244.

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

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

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

ROCHA, Simone Maria. Entre a ideologia, a hegemonia e a resistência: os modos de endereçamento com um diálogo entre a produção e a audiência de produtos televisivos. *Revista Fronteira*, v. 13, 2011.

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

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

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

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.