



## **PUBLICIDADE COMO FONTE HISTÓRICA: REVISTA DA SEMANA<sup>1</sup>**

Maurini de Souza<sup>2</sup>  
UTFPR

**Resumo:** Este artigo busca apontar a pertinência do texto publicitário como objeto de pesquisa em estudos na área de História. Relevando a característica da Publicidade em ser vinculada ao seu tempo, ele se utiliza dos anúncios veiculados pela Revista da Semana, suplemento do Jornal do Brasil que circulou entre 1900 e 1956, para destacar características da elite carioca no início do século XX. Como base de apoio, utiliza-se dos historiadores Needle (1993) e Carvalho (1987).

**Palavras-chave:** Texto publicitário; História; Mídia impressa; Revista da Semana.

Em 2012, esta pesquisadora defendia sua tese de doutoramento na área da Sociolinguística, em que demonstrou a variação linguística no texto publicitário durante o século XX (um comparativo entre revistas brasileiras e alemãs). Um dos periódicos utilizados foi a Revista da Semana, suplemento do Jornal do Brasil, que circulou de 1900 a 1956. Apesar do foco nas questões linguísticas como marca social, o trabalho discorreu ainda sobre as características da Publicidade como marca de determinado discurso dominante de uma época.

Defendido o trabalho, o tema não foi mais retomado devido ao direcionamento a outros objetos na área de Comunicação. Neste momento, porém, demonstra ser conveniente, pela consonância com a proposta do Seminário, já que, em pesquisa prévia sobre a temática

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 2.Crítica de Mídia e Memória do I RECOM – Comunicação e Processos Históricos, realizado de 29 de setembro a 01 de outubro de 2015, na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA.

<sup>2</sup> Doutora em Sociolinguística (texto publicitário Brasil - Alemanha) e mestre em Letras (Dialética no Teatro de Bertolt Brecht) pela Universidade Federal do Paraná. Possui graduação em Comunicação Social Jornalismo, graduação em Letras Alemão e graduação em Letras Português pela Universidade Federal do Paraná. É professora na Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPr), trabalha com estudos híbridos na área da Linguagem e Sociedade. E-mail: maurini@utfpr.edu.br.



que envolve o texto publicitário sob a perspectiva de material histórico que se apresenta neste artigo, não se encontrou nenhum trabalho na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação e, no Banco de Teses da CAPES, há apenas um, com essa similaridade; trata-se da tese, apresentada na área de História Social da USP, de Xenia Miranda Alvetti, *Imprensa e Propaganda na São Paulo dos anos 20: cotidiano das mulheres empobrecidas*, com o diferencial de que se trata de um estudo de gênero, direcionando os estudos para a publicidade voltada às classes empobrecidas, patrocinada pelos órgãos públicos.

Aqui, portanto, reúnem-se as informações daquele trabalho no que se refere ao que se pode observar do Brasil dos primeiros anos do século XX na publicidade da Revista da Semana. Num primeiro momento, este trabalho procura demonstrar, por meio das definições sobre publicidade e texto publicitário, em que contexto esse objeto se adapta à proposta de registro histórico; em seguida, há uma apresentação, com informações básicas, da Revista da Semana e, na sequência, apresentação de textos de anúncios que revelam características da época.

### **O texto publicitário como fonte histórica**

Vestergaard e Schrodder (2000) classificam **publicidade** (“propaganda comercial”) em três categorias: (i) **institucional ou de prestígio**, responsável por divulgar a imagem da empresa; (ii) **industrial**, em que divulga produtos para outras empresas, enfatizando mais “as informações concretas” do que os “elementos de persuasão” (p. 2); e (iii) a **do consumidor**, com foco individual. Os autores distinguem a **propaganda** sem fins comerciais, a que chamam de não-comercial, e a **publicidade**, que denominam “propaganda comercial”. Sandmann (1999) aponta a origem do termo **propaganda** como ferramenta da contra-reforma do século XVII; segundo ele, a palavra foi utilizada pela primeira vez em Roma, 1622, em *Congregatio de propaganda fide* - “Congregação que deve ser propagar a fé” (p. 9) e separa essa palavra, que define como “divulgação de ideias”, de **publicidade**, que seria “venda de



produtos” (p.10). Bigal (1993) concorda com ele, argumentando que as idéias da propaganda são diferente dos “produtos, marcas e serviços” (p. 21) da publicidade, e que enquanto aquela “gera adesões”, esta “gera lucros” (Idem). Ela busca no latim a origem de publicidade, que é *publicus*, isto é, “tornar público” (p. 22) e afirma que a interseção **publicidade e propaganda** remete à divulgação de idéias para tornar público. Propaganda origina, ainda, o termo “contrapropaganda” que, segundo Torrezam (2008, p.62), é um conjunto de técnicas que visam a amenizar ou anular o efeito persuasivo de mensagens opostas às ideologias defendidas, corroborando a ligação entre propaganda e ideologia.

Apesar desses pontos diversos, atualmente as duas palavras são empregadas como sinônimas, em agências de comunicação e por profissionais brasileiros da área. Por conseguinte, tanto **publicidade** quanto **propaganda** são utilizadas para designar o **anúncio comercial** neste trabalho e os dois vocábulos aparecerão com a mesma significação. Isso aponta para uma característica observada na sociedade contemporânea: as palavras revelam uma fusão entre discurso e lucro. Por exemplo, ao utilizar ou não uma camiseta da uma marca envolvida com exploração de trabalho ou consumir (ou não) um produto transgênico, o consumidor (ou não) demonstra seu posicionamento ideológico.

É preciso ter esse fato em mente ao analisar qualquer característica do universo publicitário. O receptor do anúncio tem um nome específico – consumidor – e o interesse da mensagem é levá-lo ao ato da compra (“Uma campanha deve ser julgada pelo seu poder de persuasão” (BARRETO, 1982. p. 145)), não por meio da reflexão e do senso crítico, mas apresentando “um fenômeno como algo tão evidente e natural que dispensa qualquer exame crítico e o torna inevitável” (VESTERGAARD; SCHRÖDER, 2000. p. 163, 164). Perez (2004, p. 106) chama de “paradoxo um tanto interessante” a sensação de ilusória perenidade do texto publicitário:

Há subjacente a todo anúncio publicitário, a promessa de outro novo. Na base do prazer estético que nos proporciona (ou deve proporcionar) um determinado



## ReCOM2015

Seminário Comunicação e Processos Históricos

anúncio, da atualização de nosso desejo de posse que põe em marcha uma página publicitária de uma revista, um spot de rádio ou um cartaz, existe a consciência subjacente de que outra mensagem, igualmente sedutora, vai rapidamente ocupar seu lugar.

Esse “prazer estético” aponta para a justificativa deste artigo: a linguagem utilizada nos anúncios objetiva envolvê-lo numa reação empática que gere, como resultado, o desejo, condição essencial para a compra de determinado produto que, em determinada época faz parte (ou passa a fazer), por tempo determinado, da vida do consumidor. Aldright rebate a idéia de uma corrente sobre persuasão publicitária chamada “atitudinal”, que aponta a propaganda como agente nos sistemas e crenças que fundamentam a sociedade. Chama de “modelos teóricos com pretensões ambiciosas” (ALDRIGHT, 1995: p.61) as teorias que partem desse pressuposto e garante que a eficiência da publicidade decorre de uma visão pragmática e “adaptativa”, sempre com investimento em pesquisas de opinião que apontem como se aproximar ao máximo do receptor. A opinião da autora é ratificada pelo fato de que a família e a igreja têm anos para investir na formação de uma pessoa; a publicidade deve concentrar em seus poucos segundos toda sua carga de informação manipulativa para gerar mudanças pontuais de comportamento. Quanto mais indelével for a absorção desse conteúdo, mais chances de sucesso o anúncio terá, o que marca a consonância entre o texto publicitário e o tempo presente de sua veiculação.

Bigal baseia-se em Freud para explicar que a “realização do desejo ocorre a partir do reaparecimento da percepção que invoca a situação da primeira satisfação” (BIGAL, 1993: p.29); cabe à publicidade ser essa primeira experiência. Por isso é tão importante que o anúncio se ajuste ao consumidor, procurando adaptar-se a ele o máximo possível, o que inclui o seu dia-a-dia – nesse sentido, ele é marca de dado discurso histórico de um período específico e pode se constituir objeto de pesquisa híbrido das áreas de Comunicação e História.



É preciso reforçar, nesse sentido, que a propaganda não é, de forma alguma, revolucionária. Pelo contrário, ela trabalha em prol da manutenção da ideologia que rege o sistema, reforçando os conceitos; Em *A linguagem da propaganda*, Vestergaard e Schröder descrevem procedimentos adotados pela propaganda como reforço da ideologia dominante e concluem que “A ideologia da propaganda é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade” (2000. p.164). Não se deve, porém, excluir esse discurso dominante de uma época determinada, mesmo com suas consequências nefastas, sob o ônus de, na busca de discursos consonantes com os agentes de transformação social, ignore-se a dialética dos tempos, fundamental para um entendimento de determinada sociedade.

### ***A Revista da Semana***

*Revista da Semana* foi primeira revista ilustrada brasileira, que circulou de 1900 a 1956, como suplemento do *Jornal do Brasil*. O veículo<sup>3</sup> apontava como proprietária a Companhia Editora Americana e situava-se na Praça Gonçalves Dias, 12, Rio de Janeiro:

Comprado nas bancas por 300 réis e distribuído grátis aos leitores que possuíam assinaturas das duas edições (matinal e vespertina) do jornal até o ano de 1914, quando a publicação ganhou vida própria. Inspirada nos magazines franceses da virada do século, a revista, que foi criada com apenas oito páginas e chegou a ter nos tempos áureos (a partir de sua segunda década) até 80 páginas, era singela e despretenhosa. Mas foi considerada à época uma revolução no cotidiano da cidade — não só por ter inaugurado a fotogravura na imprensa ilustrada nacional como também por sua programação, já que os suplementos ilustrados se limitavam ao humor e à caricatura. A *Revista da Semana* foi, de certa forma, o embrião da *Domingo*.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Cada revista, jornal, canal de rádio ou de televisão são chamados de “veículos de comunicação”, que conduzem a informação.

<sup>4</sup> Informações sobre a revista retiradas de entrevista feita por esta pesquisadora a Karla Belchior, do *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro (junho/2006).



Na página dois da primeira edição, em 20 maio de 1900, a revista publicou sua missão e seus objetivos de veiculação sob o título “Simples apresentação”, em tom de editorial:

A revista, cujo primeiro número publicamos, tem a pretensão de ser um órgão de informação ilustrado e popular. Não cogita de política, sob qualquer forma que se possa entender essa designação. Não tem empenho algum em ver triunfar tal ou qual escola literária. Feita para o povo, desde às mais ínfimas às mais altas camadas sociais, a *Revista da Semana* se empenhará somente em fornecer ilustrações e artigos interessantes. Caricaturas, modas, cenas das grandes obras dramáticas, peças de música, romances, de tudo buscaremos dar o melhor. O nosso empenho estará todo em fazer com que seja necessária à toda família brasileira: tão indispensável aos curiosos espíritos que nela busquem sobretudo as crônicas ilustradas dos sucessos contemporâneos como às formosas senhoras preocupadas com os últimos ditames da moda e às travessas crianças querendo apenas alguns momentos de distração. (*Revista da Semana*, 1900. p. 2)

A edição inteira foi composta de matérias sobre o assunto proposto — os quatrocentos anos do Brasil, sendo que o título principal de capa desse primeiro exemplar foi “As festas do IV Centenário”. Apesar de se declarar um veículo “popular”, feito para o “povo”, “das ínfimas camadas”, é possível se afirmar que a maior parte do público leitor era composto de pessoas pertencentes à elite econômica. No Brasil de 1900, o grande seletor de público leitor era o próprio analfabetismo, com um índice de cerca de 80% da população e 2% na escola (NEEDLE, 1993. p. 74). Além disso, a *Revista* era distribuída apenas para os assinantes das duas edições do *Jornal do Brasil*, o que restringia ainda mais seu acesso aos leitores.

O periódico ganhou dois prêmios internacionais: medalhas de ouro nas exposições de novos lançamentos da imprensa em Turin (1911) e em Sevilha (1930), e dedicou grande espaço para publicidade, apresentando anúncios de tamanhos diversificados — enquanto alguns ocupavam mais de meia página, outros, como os da seção “Agenda da semana”, mediam quatro centímetros e meio de largura por três linhas (cerca de 2,5 cm). A temática das propagandas também era diversificada, demonstrando o leque de produtos e de serviços disponibilizados para a alta classe da população, para quem o periódico era voltado.

A revista foi considerada inovadora tanto na forma, conforme a citação acima, quanto no conteúdo, devido à diversificação dos temas. Segundo artigo de Taboada, Néri e



Marinho (2004), uma das atitudes do impresso foi a de reconstituir, em estúdio, possíveis cenas de crimes, a fim de ilustrarem as matérias:

A tecnologia foi algo que a revista soube acompanhar, da mesma forma que acompanhou os avanços da fotografia na virada do século XX, tendo explorado intensamente essa forma de comunicação, trazendo reportagens repletas de fotos, algumas até trazendo muito mais fotos do que notícia escrita. (TABOADA; NERI; MARINHO, 2004. p. 20).

Além disso, as ilustrações também eram frequentes, sendo que os desenhos de mulheres ocupavam a grande parte dessa opção. Entre os temas de destaque apresentados pelos autores acima, estão os de âmbito cultural, em que a literatura se destacava, com nomes como o de Olavo Bilac, Menotti del Picchia e um número significativo de traduções francesas. Os folhetins, que integraram os jornais brasileiros desde o século XVIII, também foram encontrados nas edições do periódico. Uma alta porcentagem das matérias é voltada às mulheres, o que indica o público-alvo da *Revista da Semana* (ver seção “O Rio de Janeiro da *Revista da Semana*”). Apesar da relevância da revista no período e de algumas bibliotecas brasileiras possuírem edições do semanário, somente na Biblioteca Nacional, Rio de Janeiro, há todas as publicações do impresso disponíveis para pesquisa.

### **Texto publicitário e constituição histórica**

Os anúncios da *Revista da Semana*, em seus primeiros anos de veiculação divulgavam produtos de beleza, vestuário (principalmente masculino), loterias e invenções ligadas à saúde, direcionando a hipótese de que a revista se destinava a uma população preocupada em manter a aparência europeia<sup>5</sup>, razão pela qual investia na busca do enriquecimento rápido e sofria de males relacionados ao calor e enfrentava problemas relacionados à higiene, que atacavam a pele, as vias respiratórias e o sangue.

Esse panorama pode ser percebido na edição número 231, publicada em 16/10/1904. Ela foi patrocinada por uma marca de cigarros (*Podium*), um álbum de poesias “chic para

<sup>5</sup> Jeffrey Needel informa que a sociedade carioca copiava a preocupação europeia com as ditas “etiquetas”, que eram as formas de se portar dos europeus, principalmente dos franceses. (NEEDEL, J. *Belle Époque Tropical*. Trad. C. Nogueira. São Paulo: Cia das Letras, 1993, p. 156.)



moças” (*Violetas poéticas*), uma fábrica de roupas masculinas (*Confiança do Brasil*), um produto para queda de cabelo (*Ituana*), duas de lotéricas (*Loteria Esperança* e *Loterias da Candelária*) e por outros onze anúncios de produtos ligados à saúde. Eles atuavam na pele (*Pílulas de Caferana* e *Lugolina*), no sangue (*Salsa, caroba e manacá* — depurativo), na digestão (*Elixir Estomachico de Camomila*), no fortalecimento físico (*Tônico Colombo* e *Tonicina Carvalho*) ou, em sua maioria, solucionando os diversos males causados por bactérias e vírus que acometiam as vias respiratórias (xaropes *Jotahy Prado* e *do Bosque*, *Elixir de Mastroço* e *Específico contra coqueluche*), além de produtos de beleza (“extrato”, “loção” e “pó facial”) *Chêne Royal*, sobre os quais não há muitas informações, de uma empresa que atuava também em Paris e Londres.

Duas obras complementares e que ilustram o Rio de Janeiro da passagem para o século XX serão usadas nesta abordagem, a fim de se ratificar a proposta com uma base científica: enquanto *Belle Époque Tropical* (NEEDLE, 1993)<sup>6</sup> apresenta o dia a dia da elite brasileira, com suas festas, clubes, teatros e importações de produtos supérfluos, na obcecada imitação do “*modus vivendi*” europeu. A obra *Os bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi*, de José Murilo de Carvalho (1987), mostra o país pela condição da maioria das pessoas do povo: mal remunerado ou subempregado, morrendo em virtude de epidemias, pagando pelo luxo da elite brasileira, sendo cada vez mais jogado para subúrbios e para longe dos olhos do poder estabelecido. A taxa de analfabetismo aponta para o fato de que a *Revista de Semana* tenha sido produzida para uma elite; mais especificamente, essa parcela da população é reduzida quando se entende quem era o leitor padrão dos semanários: “Tais leitores eram provavelmente mulheres das novas camadas médias e altas da sociedade urbana, senhoras que pagavam regularmente pela participação vicária no mundo da elite carioca.” (Ibid., p. 155). Alguns anúncios ratificam essa informação, como

A culpa não é dos meninos  
A culpa é das mães que os negligenciam  
(...)

<sup>6</sup> Essa obra foi editada originalmente em inglês, pela Universidade de Cambridge. Jefrei Needle é professor de História do Brasil na Universidade da Flórida.





Faça com que o tomem; mãe vá hoje mesmo á drogaria, e traga lhes um vidro do Xarope Calmante da Sra. Winslow, sem um átomo de substancia narcótica nem alcoolica. Todo o bom pharmaceutico o vende.

Essas mesmas leitoras se deparavam com anúncios como o do vermífugo B.A. Fahnenstock, da edição de 17.08.1901:

VERMIFUGO  
B. A.  
FAHNESTOCK  
Cura as moléstias causadas por  
VERMES  
NAS CRIANÇAS E ADULTOS  
O MELHOR VERMIFUGO DO MUNDO  
Pergunte ao seu medico (sic)

A inserção de tantos anúncios relacionados a problemas de microorganismos causados por falta de uma política voltada à higiene pública indica que esse público, cheio de privilégios, era afetado pela Capital Federal dos “bestializados”, mestiços e doentes.

Essa situação não poderia ser diferente: banqueiros, capitalistas e proprietários formavam a pequena classe dominante, ao lado dos funcionários públicos, comerciários e profissionais liberais, que coincidiam numericamente com o operariado e atuavam em setores considerados médios desse universo. Eles compunham metade da população. A outra metade ficava por conta “de trabalhadores domésticos, de jornaleiros, de pessoas sem profissão conhecida ou de profissões mal definidas. Este *lumpen* representava em torno de 50% da população ativa, com pouca variação entre 1890 e 1906.” (CARVALHO, 1987, p. 76). Essa situação diferenciou a capital brasileira das outras grandes cidades, europeias ou americanas, da época.

É importante se ter em mente que o Rio de Janeiro foi fundado em 1565 e que, em 1900, abrigava uma população superior a quinhentos mil habitantes. Desse montante, menos da metade era nascida ali (cerca de 45%); imigrantes eram a maioria, eles entraram no país nas últimas décadas do século XVIII para sanar a carência de mão de obra que as leis contra a escravidão geraram; de acordo com Carvalho (Idem. p. 16) “Só no ano de 1891, entraram 166.321 imigrantes, tendo saído para os estados 71.264”. Como essa entrada era



potencialmente masculina, o Rio de Janeiro se tornou uma cidade com mais homens que mulheres — eles constituíram cerca de 56% da população e impossibilitavam, “em muitos casos, a formação de famílias regulares” (Idem. p. 159). Esse fato, ao lado dos históricos envolvimento extraconjugais da elite masculina brasileira<sup>7</sup>, contribuiu para as ocorrências de doenças sexualmente transmissíveis.

A não formação de famílias concorreu para o aumento da prostituição. Por extensão, a cidade sofria com males sexualmente transmissíveis, que eram aproveitados pela publicidade, que chamava a atenção de seus leitores e anunciava produtos farmacêuticos ou de limpeza como solução do problema.

Em março de 1904, a *Revista da Semana* publicou anúncios do produto *Luesol*, da empresa Souza Soares, um “depurativo-tônico (...) preparado contra as moléstias provenientes da IMPUREZA DO SANGUE” apresentava como título “SYPHILITICOS! NÃO DESANIMEIS!”.

Quinze anos depois, em março de 1919, a mesma revista apresentou o anúncio de um produto de outra linha, o *Creol*, rio-grandense, indicado para desinfecção de casas. O título da propaganda era também “SYPHILITICOS! NÃO DESANIMEIS!” A dedução a que se pôde chegar com a observação desses anúncios, tendo em vista se voltarem à elite, refere-se ao relacionamento extraconjugal dos leitores: mesmo o problema da prostituição sendo considerado marginal, ele entrava na casa dessa população privilegiada, o que justificou o investimento das empresas em tais anúncios.

A maioria do povo não tinha direito a voto, que era restrito aos vinte por cento que **não** eram mulheres, analfabetos, menores de vinte e um anos, soldados (chamados “praças de pré”) e frades. Além disso, apenas uma pequena parcela dos que poderiam votar exercia esse ato de cidadania: em 1890, somente 9,5% da população foi às urnas; em 1910, um total de 0,9% votou no Rio de Janeiro. Em 1915, a cidade de um milhão de habitantes tinha uma

<sup>7</sup> Conferir FREIRE, G. (*Casa grande e senzala*. Rio de Janeiro: Record, 1992) e ALMEIDA, A. M. (“Sexualidade e casamento na colonização portuguesa no Brasil”. In: *Análise social*. Vol XXII (92, 93), 1986. p. 697-705. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223553190J8vGM8tt8Nt39XF7.pdf>. Acesso em 13.08.2015).



representatividade ínfima: “deputados se elegiam com um ou dois mil votos. Destes pouquíssimos votos, a maioria era falsa. Votavam defuntos e ausentes e as atas eram forjadas”. (Ibid., p. 85-89).

A falta de interesse na política partidária estava intrinsecamente ligada à história da cidade. Longe de ser um “ato revolucionário”, oriundo do povo, a República veio ao encontro do desejo da classe dominante, e, da mesma forma, os presidentes da República Velha agiram de modo a servir as aspirações dessa classe.

Nesse sentido, os novos governantes buscaram soluções para o que consideravam o problema da capital do país: transformar o Rio de Janeiro em uma cidade similar às europeias, apesar do alto índice de negros, subempregados e miseráveis. Em 1921, na crônica *O prefeito e o povo*, Lima Barreto (1956, p. 117) constatou: “Vê-se bem que a principal preocupação do atual governador do Rio de Janeiro é dividi-lo em duas cidades: uma será a europeia e a outra, a indígena”. No começo do século, essas duas cidades conviviam em um espaço comum, mas com diferenças já visíveis. A esse respeito, Beatriz Resende (1993, p. 119) informa que, em 1901, por exemplo, um loteamento para elite denominado Barão de Ipanema tinha “luz elétrica, esgotos logo em seguida [sic], além de os noventa e seis prédios existentes serem servidos por *bonds* da *Botanical Garden Railroad Company*”. Os privilégios concedidos à classe dominante não a separava da convivência com o Rio de Janeiro anti-higiênico, prostituído e pobre do centro da cidade, mas esse luxo aparente se refletia no tratamento utilizado pela linguagem publicitária da época. Um exemplo disso, encontrado na *Revista da Semana*, é o uso de “Vossa Excelência” destituído de seu sentido de emprego às autoridades<sup>8</sup>, como em:

---

<sup>8</sup> Segundo o manual de redação do Palácio do Planalto, os pronomes de tratamento de “uso consagrado” são:

“Vossa Excelência, para as seguintes autoridades: a) do Poder Executivo; Presidente da República; Vice-Presidente da República; Ministros de Estado; Governadores e Vice-Governadores de Estado e do Distrito Federal; Oficiais-Generais das Forças Armadas; Embaixadores; Secretários-Executivos de Ministérios e demais ocupantes de cargos de natureza especial; Secretários de Estado dos Governos Estaduais; Prefeitos Municipais . b) do Poder Legislativo : Deputados Federais e Senadores; Ministros do Tribunal de Contas da União; Deputados Estaduais e Distritais; Conselheiros dos Tribunais de Contas Estaduais; Presidentes das Câmaras Legislativas Municipais . c) do Poder Judiciário:



Fazendo aquisição do motor acima fica V.Ex. possuindo um superior Ventilador e mais duas peças de incontestável merecimento pelo mesmo preço que custa, em qualquer casa, só o motor.

Esse anúncio, da Casa Braga, veiculado em março de 1919, dirige-se ao leitor (consumidor) por meio de tratamento adulator, o que reflete que seu interlocutor é um público bajulado — característica da elite brasileira do período, a quem os governos eram subservientes.

Quando assumiu o poder, em 1902, Rodrigues Alves estava consciente dessa conjuntura. Seguindo a tradição de seu antecessor (Campos Sales), direcionou seu governo em benefício à elite carioca (NEEDELL, 1993. p. 36). Sua proposta visou à urbanização do Rio de Janeiro e ao investimento na saúde pública. Porém, apesar do intenso investimento na área da saúde, as doenças e pragas ainda atingiram a capital em todo o período de circulação da *Revista da Semana*, o que se refletiu em anúncios do periódico.

Entre as doenças infecciosas que acometaram a população carioca, houve a gripe espanhola, epidemia que se alastrou pelo mundo em 1918. Entre setembro e novembro desse mesmo ano, mais de vinte milhões de pessoas morreram vitimadas pelo vírus. No Rio de Janeiro, foram 17 mil mortos. Ao todo, no Brasil, estima-se um número superior a trezentos mil<sup>9</sup>. Em 1919, uma das vítimas da doença foi o ex-presidente Rodrigues Alves. Em março do referido ano, o produto *Vigor do Cabello Ayer* utilizou a epidemia para chamar atenção no título: “Não deixe a ‘hespanhola’ estragar o seu cabelo”; na mesma edição, a soda “*GATO*” [sic], além de limpar esgotos, “evita a hespanhola”.

Voltando à questão do tratamento dos anúncios, ele reflete ainda uma outra característica da época; a diversidade do uso dos pronomes de tratamento marcou diretamente o grau de respeito tanto dos subalternos para com seus empregadores como da classe dominante para seus pares. Foi norma, nas classes mais elevadas, ensinarem aos empregados

---

Ministros dos Tribunais Superiores; Membros de Tribunais; Juízes; Auditores da Justiça Militar” (*Manual de Redação da Presidência da República*. Brasília: Presidência da República, 2002, p. 17-18. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/manual/ManualRedPR2aEd.PDF](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/manual/ManualRedPR2aEd.PDF)>. Acesso em: 23 mai. 2009.

<sup>9</sup> Mais informações sobre a gripe espanhola estão disponíveis em <[http://educaterra.terra.com.br/almanaque/ciência/gripe\\_espanhola.htm](http://educaterra.terra.com.br/almanaque/ciência/gripe_espanhola.htm)>.



e às crianças as formas adequadas de se tratar patrões e pessoas mais velhas, ”de senhor ou doutor (no sentido de alguém que tivesse um diploma escolar secundário) a vossa senhoria, vossa excelência e vosmecê” (NEEDLLE, 1993. p. 167). Nos anúncios veiculados pela *Revista da Semana*, no começo do século, observa-se o uso de **Vossa Senhoria** em várias situações, tanto para homens quanto para mulheres, e o uso de **Vossa Excelência** restrito a homens.

Essa utilização, uma aparente bajulação ao leitor, demonstra o objetivo de demarcar o público a que o texto deveria atingir. Como no anúncio de uma exposição de vestidos do *1.º Barateiro*, veiculado no início da década de 20, que visava a quem quisesse presentear uma mulher com os produtos:

Se V. Exa. Deseja offerecer um bom presente...

Nesse caso, mesmo sendo um artigo voltado para a mulher, o texto é aparentemente direcionado ao público masculino. O **V. Exa.** define o público-alvo do anúncio e sugere uma intenção reveladora do comportamento da época: o Rio de Janeiro, como capital da República, era a moradia dos políticos do país, que eram tratados, bajulatoriamente, por Vossa Excelência; é possível, portanto, que o anúncio atuasse como um incentivo para que a esposa pedisse ao marido o vestido de presente (por mostrar que a mulher de uma autoridade usaria tal produto), mas é possível também que fosse uma provocação às amantes dos políticos brasileiros, que desejariam o vestido como marca de um poder que não poderiam expor publicamente.

Em 1932, as pílulas *DeWitt*, para rins e bexiga, utilizou-se de uma modelo para a foto e o tratamento utilizado foi o V.S.:

Se V.S. soffre noite e dia de dores rheumaticas (...) Portanto, quando insistimos com V.S. a experimentar em sua casa ou durante suas ocupações, o que as Pílulas DeWitt para os Rins e a Bexiga podem fazer-lhe, fazemo-lo com a máxima confiança.



O pronome de tratamento do texto poderia ter sido utilizado para ambos os sexos, mas a foto e o contexto relacionado à casa (“experimentar em sua casa ou durante suas ocupações”) e não ao trabalho indicam que o anúncio se dirigia às mulheres. O pronome de tratamento simbolizava a classe, a respeitabilidade e a confiabilidade de alguém. Esse direcionamento transparece no anúncio do *Elixir Nogueira*, veiculado na edição de novembro de 1917. O texto é um testemunho, em primeira pessoa, da eficiência do produto, assinado por “VV. SS. Am. Att. E Cr. Attilio M. Rossati”, que era a fórmula de fecho epistolar usada no período. Alguém com tantos precedentes era digno de confiança.

Essa restrita elite, portadora do poder econômico e político, frequentava o *Cassino Fluminense*, o *Jockey Club* e o *Teatro da Ópera*, confiava a educação de suas filhas ao *Collège de Sion*, de influência francesa (“As ‘enfants de Sion’ eram reconhecidas por seu francês perfeito, maneiras refinadas, formação em literatura clássica e apropriada submissão à autoridade” (NEEDLE, 1993. p. 83)), e viajava para Petrópolis, onde morava a Família Real e era considerada a Europa brasileira devido, inclusive, às temperaturas mais baixas e ao pequeno número de negros. A *Revista da Semana* chegou a divulgar, no final dos anos 20, campanha a favor da mudança da capital brasileira para Petrópolis. A elite comprava semanários para se informar das “etiquetas” que deveria seguir e imitava, de perto, a moda francesa, “a paixão por estar ‘em dia’ com a moda europeia tornou-se quase tão feroz no Rio quanto na Europa.” (NEEDLE, op. cit., p. 192).

Alcançar a elite branca, ou que desejava ser tão branca quanto a europeia é uma justificativa para os anúncios ligados à beleza “alva” na *Revista da Semana*. Um exemplo é a publicidade da *Cera Mercolizada*, inserido em 25 de fevereiro de 1939, que aconselhava:

Conserve a pelle joven e formosa. Restaure a belleza juvenil da sua cútis ou proteja sua immaculada alvura com o uso de Cera Mercolizada (Mercolized Wax).

Essa concepção de “imaculada alvura” deveria ser um problema em uma terra com tantas misturas raciais combinadas ao sol presente na maior parte do ano — os produtos anunciados estavam lá para ajudá-las a conseguirem se inserir no padrão de beleza da época.



Os anúncios também demonstram que a mulher carioca, além de ser alva, deveria ter a pele fina e jovem, “uma cútis deliciosamente fina e sedosa, com as invejáveis características da juventude”, o que conseguiria com o pó de arroz *Mendel*; sem pelos, “livrar a pelle do pello horrível”, com *Racé*; um “penteadado moderno”, no *Victor & Américo*; e principalmente um “bello peito”, rígido e grande, com *Exuber Bust Developer*, como ressalta o anúncio:

Quantos suspiros de tristeza, quanta inveja mal dissimulada são imputáveis ao sonho commum de tantas senhoras a quem a Natureza se mostrou avara do melhor e mais seductor entre os encantos femininos.

As *Pilules Orientales* prometiam resolver o problema, oferecendo a reconstituição dos seios em “dois mezes”. Os anúncios de produtos para os seios revelam o padrão de beleza da época, em que eram valorizadas as mulheres de mamas volumosas, tendência que se estendeu até os anos 60, quando esse padrão mudou em decorrência da revolução sexual.

Em uma cidade em que a elite frequentava os mesmos lugares, um de seus comportamentos característicos era o exibicionismo, principalmente o feminino, que constava como uma das funções sociais da mulher:

Além da administração doméstica, as mulheres eram as estrelas no palco da alta sociedade. Pois a exibição de roupas e jóias, o comportamento no salão e nos chás, e a graça que conferiam às recepções semanais serviam como indicadores confiáveis do status familiar. (NEEDLE, op. cit., p. 159).

A rua do Ouvidor foi um dos locais preferidos para essa exposição. Em 1910, já era permitido à mulher caminhar sozinha pelas ruas, contanto que fosse às compras e não falasse com homem algum, em situação nenhuma. Tal consentimento foi consequência de lojas de departamentos já estarem estabelecidas na cidade desde 1870, o que tornou a rua do Ouvidor o reduto das classes dominantes para compras e cultura.

Nessa mesma rua, o consumidor encontrava o tônico para cabelos *Juventude Alexandre*; a *Casa Edison*, com suas canetas-tinteiro; a *Casa Merino*, com seus tônicos; a *Casa Colombo*, com roupas infantis; a *Sul América* seguros; a *Foto Felix*; o especialista em dentes “artificiaes”, Dr. Sá Rego; os advogados Dr. Randolpho Chagas e Dr Dilermando



Cruz; entre outros, todos anunciantes da *Revista da Semana* e que ofereciam produtos de qualidade que fariam com que esse público seletivo (a elite carioca), disposto ao consumo, alcançasse os sonhos de imitação europeia em pleno país tropical.

O então Ministro Delfim Neto participou, em 1971, do Congresso Nacional de Propaganda, realizado em São Paulo. Em sua fala, ele deixou uma palavra de ordem:

Temos que encontrar um mecanismo que mantenha o consumo permanentemente excitado. Temos que encontrar um mecanismo que amplie o repertório de bens e serviços que cada homem quer a cada instante, e que amplie de forma violenta. Não importa muito se essa ampliação cria problemas sociais. Os problemas sociais são necessários para a realização do próprio desenvolvimento. O que é importante é que cada um queira mais, mais coisas. (DELFIM NETO apud SALLES, M.. 1976. p. 38.)

Esta fala manifesta a característica da publicidade em influenciar um tempo da mesma forma em que é influenciada por ele; ela está, assim, vinculada a seu tempo e, como tal, registra características desse tempo. O texto publicitário se mostra, portanto, no contexto apresentado, como marca de um grupo social dominante em um período específico da história do Brasil no então centro político e cultural da nação. Assim, em consonância com outras fontes históricas, é competente para apontar características de determinada época e, sobretudo, devido a sua característica de relação com a sociedade capitalista que se formava, para demonstrar a formação da sociedade de consumo com que o Brasil passou a se deparar após a década de 1980.

O século XX é especial neste sentido por ser o período em que esse formato se desenvolveu mais fortemente e por ter, como espaço fechado, demonstrado as diferentes variantes e constâncias desse texto. Dos anúncios no estilo “quem quiser, que compre” (RAMOS; MARCONDES, 1995, p.15) até os contemporâneos, com os diferentes apelos tecnológicos para tentar destacar as diferentes concorrências para cada produto, pode-se





observar, nesse século, as modificações na escrita e em tecnologia, mas sua ligação intrínseca ao tempo presente continua constante, o que abre espaço para outras opções nos estudos.

### Referências

ALDRIGHI, Vera; MAGGY; et. al. *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo: Atlas, 1995.

BARRETO, Lima. *Marginalia*. São Paulo: Brasiliense, 1956.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. São Paulo: Summus, 1982.

BIGAL, Solange. *Afinal, o que é criação publicitária? Ou (O estético na publicidade)*. São Paulo: Razão Social, 1993.

CARVALHO, José Murilo de. *Os Bestializados. O Rio de Janeiro e a República que não foi*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

NEDELL, Jeffrey D. *Belle Époque Tropical*. Trad. Celso Nogueira. São Paulo: Cia das Letras, 1993.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil – do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.

PERES, Clotilde. *Signos da Marca – Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SALLES, M. “A propaganda brasileira: seus aspectos econômicos”. In: SIMÕES, Eloy; SIMÕES, Roberto (Org.). *Comunicação publicitária*. São Paulo: Atlas. 1976.

SANDMANN, Antonio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999

TABOADA, NERI E MARINHO, *A Revista da Semana em perspectiva*, 2004. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/66248782862929906730788619121886547386.pdf>. Acesso em 13.08.2015.



TORREZAM, Alexandre. “A Contrapropaganda Como Arma na Campanha Eleitoral de 1922 à Presidência do Brasil”. In: *História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil*. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

VESTERGAARD; SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2000.