

JOÃO LUCAS POIANI TRESCENTTI

PROPAGANDAS NA *REVISTA DO RÁDIO* (RJ, 1948-1959)

**ASSIS - SP
2022**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE CIÊNCIAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

PROPAGANDAS NA *REVISTA DO RÁDIO* (RJ, 1948-1959)

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Letras de Assis (FCL-Assis), como requisito final para a obtenção do título de mestre em História (Área de conhecimento: História e Sociedade).

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Tania Regina de Luca.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Laura Akie Saito Inafuko - CRB 8/9116

T796p Trescentti, João Lucas Poiani
Propagandas na Revista do Rádio (RJ, 1948-1959) / João
Lucas Poiani Trescentti. Assis, 2022.
214 f. : il.

Dissertação de Mestrado - Universidade Estadual
Paulista (UNESP), Faculdade de Ciências e Letras, Assis
Orientadora: Profa. Dra. Tania Regina de Luca

1. História da Imprensa. 2. Revista do Rádio.
3. Propagandas. I. Título.

CDD 791.44

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

TÍTULO DA DISSERTAÇÃO: PROPAGANDAS NA *REVISTA DO RÁDIO* (RJ, 1948-1959)

AUTOR: JOÃO LUCAS POIANI TRESCENTTI

ORIENTADORA: TANIA REGINA DE LUCA

Aprovado como parte das exigências para obtenção do Título de Mestre em HISTÓRIA, área: História e Sociedade pela Comissão Examinadora:

Profa. Dra. TANIA REGINA DE LUCA (Participação Virtual)
Departamento de História / UNESP/FCL-Assis

Profa. Dra. FLAVIA ARLANCH MARTINS DE OLIVEIRA (Participação Virtual)
UNESP/FCL-Assis

Prof. Dr. JAMES PETER WOODARD (Participação Virtual)
Montclair State University

Assis, 02 de agosto de 2022

AGRADECIMENTOS

Em agosto de 2019, ingressei neste Programa de Pós-graduação e em novembro do mesmo ano, minha orientadora, a professora Tania Regina de Luca, acompanhou seus alunos a São Paulo para conhecermos uma tipografia, que ainda utiliza uma linotipo para imprimir livros. Na oportunidade, aproveitamos para visitar a exposição *Leonardo da Vinci – 500 anos de um gênio*, no MIS Experience. Logo na entrada do local, destacava-se um painel com a seguinte frase do polímata italiano: “Existem três tipos de pessoas: as que veem, as que veem quando alguém lhes mostra e as que não veem”.

A frase é bem-vinda na etapa de desfecho da dissertação, porque convida a repensar minha trajetória enquanto aluno de mestrado, preocupado em estudar as propagandas veiculadas na *Revista do Rádio*. Justamente por isso, necessito de confessar que foram poucas as vezes que me correspondi com a primeira pessoa enunciada por da Vinci, pois em vários momentos não conseguia perceber por mim mesmo o que os dados “gritavam” para mim, para usar a expressão bem empregada pela prof^a. Tania. Felizmente, várias pessoas me acompanharam neste percurso, e cuja participação, sem sombra de dúvidas, contribuiu imensamente para eu perceber o rumo a ser tomado, corrigir a rota e, desse modo, concluir o trabalho.

Embora ao tentar nomear todos possa incorrer no esquecimento, ainda assim correrei esse risco. A começar pelo âmbito acadêmico e institucional, meus sinceros agradecimentos à professora Tania, inspiração devido à paciência, dedicação e profissionalismo, na sempre incansável tarefa de nos fazer pensar como historiadores. Desde a graduação, ela contribuiu para que eu nutrisse ainda maior admiração por ela e pela História. Às professoras Flávia Arlanch e Zélia Lopes da Silva, integrantes da banca de qualificação, cujas análises foram cirúrgicas e me fizeram repensar a direção incerta que o trabalho tomava. Da mesma forma, o professor James P. Woodard, especializado na temática do consumo e industrialização, que, gentilmente, aceitou o convite para participar da banca de defesa, mesmo dos Estados Unidos.

Aos professores do departamento de História da Unesp, onde fiz a minha graduação e de onde tenho muitas boas lembranças e saudades, especialmente porque a frequência no campus diminuiu quando acabei a licenciatura, pois regressei à minha cidade de origem, e, depois, interrompeu-se com a pandemia de Covid-19. Em especial a Hélio Rebello Cardoso Jr. e José Luís Beired, que ministraram disciplinas na pós; ao professor Eduardo Afonso, em conversa comigo no corredor antes da interrupção das atividades presenciais, me indicou a série

Mad Men - ambientada nos anos 1960 e cujo personagem principal é o publicitário Don Draper, representado por Jon Hamm -, a qual assisti com curiosidade e me permitiu, ainda que do ponto de vista cinematográfico, pensar os bastidores do campo publicitário daquela época, e ao professor Célio José Losnak (Unesp/Bauru), que fez o comentário crítico do meu projeto em disciplina de seminário de pesquisa. Aos funcionários da biblioteca da Unesp/Assis - especialmente Ana Paula e Auro, a quem recorri quando precisava, com urgência, de algum material durante o período pandêmico -, aos da seção de Pós-graduação e da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro, onde estive, em agosto de 2019, para pesquisar outros impressos da Revista do Rádio Editora Ltda.

Aos colegas da pós-graduação com quem compartilhei vários e bons momentos em reuniões, organizações e participações de eventos, na frequência em aulas e também nas conversas informais, a despeito de boa parte desses encontros ter acontecido à distância. Destaco Vinícius da Silva Proença, amigo desde a graduação, que contribuiu com a leitura atenta e crítica deste texto e, quando nos sobrava tempo, com bate-papos sempre agradáveis, porque esbanjava conhecimento; Thaynara Tanganelli, cuja paciência da escuta nos meus momentos de ansiedade, mesmo tarde da noite, e troca de experiências e ideias, meu muito obrigado; Elvis Rogério Paes, cujas dúvidas sobre o ofício de historiador e a respeito do trabalho acadêmico lançadas a mim, me ajudaram a (re)pensar a prática profissional, na tentativa de respondê-lo, e Mayara Fogaça, que fez a revisão cuidadosa de parte deste e de outros textos.

A todos os colegas de nosso grupo de discussão, em especial Helen de Oliveira Silva, Luciana Francisco e Lucas Thiago Rodarte. Registro as várias contribuições, fossem a leitura sempre atenta e crítica do texto - que, aliás, demorava para ficar pronto -, a audiência em apresentações de simpósios temáticos, com indicações de livros, e a paciência de ouvir os desabafos nas horas de ansiedade.

Não posso deixar de mencionar também a amizade construída com todos os integrantes da revista discente *Faces da História*, em cujo espaço, durante minha participação, conheci profissionais e pessoas comprometidas e humanas. Sublinho os três nomes citados no parágrafo anterior, além do da própria Thaynara e Benedito Inácio. Mas, é preciso fazer um agradecimento bastante especial à Marcela dos Santos Alves e ao Daniel Alves Azevedo, com quem tive o privilégio de compartilhar a função de editor durante o ano de 2021. Gostaria de tornar público a competência e o companheirismo de ambos, porque em nossas reuniões, além dos deferimentos necessários, sempre destinavam momento para trocas de experiências, angústias, ansiedades ou desalento, fosse com alguma etapa da pesquisa, ou mesmo com a

situação política e de saúde pública que enfrentávamos. Meu 2021 foi muito mais agradável em contato com os dois.

Por fim, porém não menos importante, há de se mencionar os integrantes da família. Meus sinceros agradecimentos aos meus pais, Luiz e Neide, que compreenderam a frequente ausência do filho e quando da presença, apenas corpórea, porque a mente não conseguia se desligar do conteúdo da pesquisa. Faltam-me palavras para agradecer a todos os ensinamentos transmitidos, os recursos - materiais e imateriais - dispensados para eu me manter firme nesta jornada e a consciência para, com o tempo, entender, de fato, que eu me tornei autônomo em minhas escolhas pessoais e profissionais. Muito obrigado!

TRESCENTTI, João Lucas Poiani. *Propagandas na Revista do Rádio (RJ, 1948-1959)*. 2022. 214 f. Dissertação (Mestrado em História) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2022.

RESUMO

Em 1922, surgiu uma novidade no Brasil: o rádio. O novo veículo de comunicação despertou a curiosidade, sobretudo, de indivíduos que se interessaram em expandir as ondas radiofônicas pelo país, caso do médico e professor Edgar Roquette-Pinto (1884-1954). O rádio tornou-se um ícone da modernidade, somando-se a outros artefatos que marcaram a transição do século XIX para o XX – cinema, máquinas fotográficas portáteis, gramofones, máquinas de escrever. Porém, foi somente a partir da década de 1930 que o veículo se difundiu de fato, época em que as propagandas começaram, mais intensamente, a fornecer os meios de financiamento para a programação. Naquele momento, o aparelho deixou de ser concebido como veículo para a difusão da educação e tornou-se um meio de diversão, destinado ao público amplo, o que favorecia o surgimento de publicações impressas, a exemplo da *Revista do Rádio*. Entre 1948 e 1959, o periódico carioca apresentou quantidade expressiva de anunciantes. O principal deles foi a Revista do Rádio Editora Ltda., responsável pela edição da própria revista e a única empresa do ramo de impressos periódicos entre os anunciantes do rol principal. Do mesmo modo, os demais patrocinadores da *Revista do Rádio* foram agrupados conforme a natureza dos produtos que ofertavam. Na sequência da rubrica impressos, constatou-se, em função da quantidade de anúncios, a maior oferta de itens de, respectivamente: higiene pessoal, beleza e limpeza e eletrodomésticos. O estudo analisou esse conjunto de peças publicitárias e procurou verificar a natureza dos anunciantes, as características dos itens ofertados e as mensagens publicitárias - aqui entendidas enquanto transmissoras de estímulo visual a partir de textos e imagens. Articular esses três elementos de um anúncio permitiu lançar luz sobre o processo histórico do comércio nacional, em particular o do Rio de Janeiro, e melhor se aproximar do público consumidor, tanto da *Revista do Rádio* quanto dos demais itens ofertados pelas outras empresas.

Palavras-chave: História da Imprensa; *Revista do Rádio*; Propagandas; Anunciantes; Industrialização.

TRESCENTTI, João Lucas Poiani. *Advertisements in the Revista do Rádio (RJ, 1948-1959)*. 2022. 214 f. Thesis (Masters in History) – School of Sciences, Humanities and Languages, São Paulo State University, Assis, 2022.

ABSTRACT

In 1922, a novelty appeared in Brazil: the Radio. This new communication vehicle aroused the curiosity, above all, of individuals who were interested in expanding radio waves throughout the country, as is the case of the doctor and professor, Edgar Roquette-Pinto (1884-1954). The radio became an icon of modernity, in addition to other artifacts that marked the transition from the 19th to the 20th century – cinema, portable cameras, gramophones, typewriters. However, it was only from the 1930s onwards that the vehicle really spread, when advertisements began to provide, more intensely, the means of financing for programming. At that moment, the device ceased to be conceived as a vehicle for the propagation of education and became a means of entertainment, intended for the broad public, which favored the emergence of printed publications, such as *Revista do Rádio*. Between 1948 and 1959, the Rio de Janeiro periodical had a significant number of advertisers. The main one was Revista do Rádio Editora Ltda., responsible for editing the magazine itself and the only company in the field of periodicals among the main advertisers. Likewise, the other sponsors of *Revista do Rádio* were grouped according to the nature of the products they offered. Following the heading printed, depending on the number of advertisements, there was a greater supply of items, respectively: personal hygiene, beauty and cleaning and household appliances. The research analyzed this set of advertising pieces and sought to verify the nature of the advertisers, the characteristics of the items offered and the advertising messages – here understood as the transmitters of visual stimulus from texts and images. Articulating these three elements of an advertisement allowed to shed light on the historical process of national commerce, in particular that one from Rio de Janeiro, and better approach to the consumer public, both from *Revista do Rádio* and other items offered by other companies.

Keywords: Press History; *Revista do Rádio*; Advertisements; Advertisers; Industrialization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ouvintes.....	27
Figura 2 – Espectadores.....	27
Figura 3 – Imagens de duas páginas do primeiro número do <i>Álbum do Rádio</i> (RJ, 1950-1957).....	29
Figura 4 – Capa do primeiro número da revista, 01 fev. 1948 (tons de cinza).....	31
Figura 5 – Capa do primeiro número da revista, 01 fev. 1948 (colorida).....	31
Figura 6 – Exemplo de publicidade da <i>Revista do Rádio</i>	46
Figura 7 – Exemplo de publicidade do <i>Álbum do Rádio</i>	46
Figura 8 – Reportagem fotográfica <i>Gente de casa</i>	47
Figura 9 – Reportagem fotográfica <i>Gente de casa</i>	47
Figura 10 – Publicidades de <i>Vamos Rir!</i>	52
Figura 11 – Publicidades de <i>Vamos Rir!</i>	52
Figura 12 – Publicidades de <i>Vamos Cantar?</i>	52
Figura 13 – Publicidades de <i>Vamos Cantar?</i>	52
Figura 14 – Peça publicitária da <i>Revista do Rádio</i>	55
Figura 15 – Peça publicitária relativa à <i>Revista do Rádio</i>	56
Figura 16 – Peça publicitária relativa à <i>Revista do Rádio</i>	56
Figura 17 – Peça publicitária do <i>Álbum do Rádio</i> do Rio de Janeiro.....	60
Figura 18 – Peça publicitária do <i>Álbum do Rádio</i> do Rio de Janeiro.....	60
Figura 19 – Peça publicitária do <i>Álbum do Rádio</i> do Rio de Janeiro.....	61
Figura 20 – Peça publicitária do <i>Álbum do Rádio</i> de São Paulo.....	61
Figura 21 – Imagem de duas páginas do <i>Álbum do Rádio</i> (RJ, 1950-1957).....	63
Figura 22 – Anúncios de Ruy Mafra e Irmão.....	71
Figura 23 – Anúncio da Casa Neno.....	71
Figura 24 - Anúncio da máquina de costura Minerva vendida na Casa Neno.....	73
Figura 25 - Anúncio de Ruy Mafra e Irmão. Destaque às máquinas de costura e aos eletrodomésticos.....	77
Figura 26 – Anúncio de Ruy Mafra e Irmão.....	78
Figura 27 – Anúncio de Ruy Mafra e Irmão.....	78
Figura 28 – Anúncio de Ruy Mafra e Irmão.....	79
Figura 29 - Último anúncio de Ruy Mafra e Irmão na <i>Revista do Rádio</i>	80
Figura 30 - Comparativo entre anúncios das Lojas Regal.....	85

Figura 31 - Comparativo entre anúncios das Lojas Regal.....	85
Figura 32 - Comparativo entre anúncios das Lojas Regal.....	85
Figura 33 - Comparativo entre anúncios das Lojas Regal.....	85
Figura 34 - Aparelhos de rádio vendidos na Casa Neno.....	87
Figura 35 - Aparelhos de rádio vendidos na Casa Neno.....	87
Figura 36 - Liquidificador vendido na Casa Neno.....	89
Figura 37 – Enceradeira vendida na Casa Neno.....	89
Figura 38 - Panela de pressão vendida na Casa Neno.....	89
Figura 39 – Panela de pressão vendidas em O Camizeiro.....	89
Figura 40 - Propagandas de diversos produtos vendidos na Casa Neno e em O Camizeiro....	92
Figura 41 - Propagandas de diversos produtos vendidos na Casa Neno e em O Camizeiro....	92
Figura 42 - Propagandas de diversos produtos vendidos na Casa Neno e em O Camizeiro....	92
Figura 43 - Propagandas de diversos produtos vendidos na Casa Neno e em O Camizeiro....	92
Figura 44 - Matéria publicitária da inauguração de filial da Casa Neno.....	95
Figura 45 - Matéria publicitária da inauguração de filial da Casa Neno.....	95
Figura 46 - Anúncios da Casa Neno com destaque às lojas situadas em vários endereços do Rio de Janeiro.....	99
Figura 47 - Anúncios da Casa Neno com destaque às lojas situadas em vários endereços do Rio de Janeiro.....	99
Figura 48 - Anúncios da Casa Neno com destaque às lojas situadas em vários endereços do Rio de Janeiro.....	99
Figura 49 - Anúncios de O Camizeiro.....	101
Figura 50 - Anúncios de O Camizeiro.....	101
Figura 51 - Flagrantes das “Loucuras de Maio” de O Camizeiro em 1952.....	103
Figura 52 - Anúncio de O Camizeiro.....	104
Figura 53 - Anúncios de O Camizeiro. Campanha “Preços dos bons tempos”.....	106
Figura 54 - Anúncios de O Camizeiro. Campanha “Preços dos bons tempos”.....	106
Figura 55 - Anúncios de O Camizeiro. Campanha “Preços dos bons tempos”.....	106
Figura 56 - Anúncio de O Camizeiro.....	109
Figura 57 - Anúncio de O Camizeiro.....	109
Figura 58 - Anúncio da Camisaria Progresso.....	109
Figura 59 - Anúncio da Camisaria Progresso.....	109
Figura 60 - Anúncio de O Camizeiro.....	112
Figura 61 - Anúncio de O Camizeiro.....	112

Figura 62 - Anúncio da Camisaria Progresso.....	112
Figura 63 - Anúncio da Camisaria Progresso.....	112
Figura 64 - Anúncio de O Camizeiro.....	114
Figura 65 - Anúncio da Camisaria Progresso.....	114
Figura 66 - Anúncio da Camisaria Progresso.....	115
Figura 67 - Anúncio da Camisaria Progresso.....	115
Figura 68 – Anúncio com a atriz Elaine Stewart.....	135
Figura 69 – Anúncio com a atriz Elizabeth Taylor.....	135
Figura 70 – Anúncio com a atriz Esther Williams.....	135
Figura 71 – Anúncio com a atriz Carmem Miranda.....	135
Figura 72 – Anúncio com a atriz Ava Gardner.....	138
Figura 73 – Anúncio com a atriz Gina Lollobrigida.....	138
Figura 74 - Anúncio do Sabonete Big.....	139
Figura 75 - Anúncio do Sabonete Big.....	139
Figura 76 – Anúncio com a atriz Bárbara Stanwyck.....	142
Figura 77 – Anúncio com a atriz Joan Crawford.....	142
Figura 78 – Anúncio com a atriz Debbie Reynolds.....	143
Figura 79 - Anúncio do sabonete Big.....	144
Figura 80 - Anúncio do sabonete Cinta Azul.....	144
Figura 81 – Anúncio com a artista Emilinha Borba.....	145
Figura 82 – Anúncio com a artista Eva Todor.....	145
Figura 83 – Anúncio com a artista Tônia Carrero.....	146
Figura 84 – Anúncio com a artista Dircinha Batista.....	146
Figura 85 – Anúncio com a atriz Bibi Ferreira.....	149
Figura 86 – Anúncio com a atriz Lídia Matos.....	149
Figura 87 – Anúncio com a atriz Adelaide Chiozzo.....	150
Figura 88 – Anúncio do sabonete Lifebuoy.....	151
Figura 89 – Anúncio do sabonete Lifebuoy.....	151
Figura 90 – Anúncio do sabonete Lifebuoy.....	152
Figura 91 – Anúncio do sabonete Lifebuoy.....	152
Figura 92 – Anúncio de Juventude Alexandre.....	154
Figura 93 – Anúncio de Juventude Alexandre.....	154
Figura 94 – Anúncio de Juventude Alexandre.....	154
Figura 95 – Anúncio da Pasta Lever S. R.....	155

Figura 96 – Anúncio da Pasta Lever S. R.....	155
Figura 97 – Anúncio da escova de dentes Tek.....	156
Figura 98 – Anúncio da escova de dentes Tek.....	156
Figura 99 – Anúncio da escova de dentes Tek.....	157
Figura 100 – Anúncio da escova de dentes Tek.....	157
Figura 101 – Anúncio do absorvente Modess.....	159
Figura 102 – Folheto explicativo sobre a menstruação.....	159
Figura 103 – Folheto Modess: o que se aconselhava ou não fazer durante o período menstrual.....	160
Figura 104 – Folheto Modess: o que se aconselhava ou não fazer durante o período menstrual.....	161

LISTA TABELAS

Tabela 1 - Revistas dedicadas ao rádio em perspectiva diacrônica (1948 a 1959).....	28
Tabela 2 - Valores anuais, em cruzeiros, dos exemplares da revista para venda avulsa	32
Tabela 3 - Principais anunciantes e natureza/total de ocorrências	37
Tabela 4 - Anunciantes secundários/total de ocorrências (números absolutos e porcentagem)	40
Tabela 5 - Revendedores ou prestadores de serviços segundo sua distribuição na cidade/estado do Rio de Janeiro	43
Tabela 6 - Produtos, frequência e temática das peças publicitárias com iconografia relativas a produtos da Revista do Rádio Editora Ltda.....	51
Tabela 7 - Anunciantes e consumidores em potencial dos produtos ofertados relativos ao terceiro grupo de anunciantes.....	66
Tabela 8 – Marcas de máquinas de costura à venda em estabelecimentos do terceiro grupo de anúncios.....	75
Tabela 9 – Produtos domésticos comercializados por anunciantes do terceiro grupo.....	82
Tabela 10 – Artigos femininos.....	108
Tabela 11 – Roupas de cama e mesa, artigos para casa e de uso pessoal.....	111
Tabela 12 – Artigos masculinos.....	113
Tabela 13 – Anunciantes e consumidores em potencial dos produtos ofertados pelas empresas do segundo grupo.....	121
Tabela 14 – Preço dos produtos de higiene de anunciantes do segundo grupo e comercializados por estabelecimentos nacionais.....	124
Tabela 15 – Preço dos sabonetes fabricados por anunciantes do segundo grupo e comercializados por estabelecimentos nacionais.....	125
Tabela 16 - Atrizes, frequência e quantidade total de anúncios.....	129

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Comparativo anual entre o total de anúncios por ano e os principais anunciantes	39
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
CAPÍTULO 1	24
REVISTA DO RÁDIO (RJ, 1948-1959): NATUREZA DE SEUS ANUNCIANTES.....	24
1.1. O rádio e a revista no contexto	25
1.2. Principais anunciantes	35
1.3. Grupo 1 de anúncios: Revista do Rádio Editora Ltda.	44
CAPÍTULO 2	66
TERCEIRO GRUPO DE ANÚNCIOS: ELETRODOMÉSTICOS, ARTIGOS PARA CASA E ROUPAS	66
2.1. Máquinas de costura: “costurar para economizar”	67
2.2. Eletrodomésticos: produtos dos lares modernos	80
2.3. Roupas e variedade de artigos para casa	99
CAPÍTULO 3	118
SEGUNDO GRUPO DE ANÚNCIOS: HIGIENE PESSOAL.....	118
3.1. Fabricantes de produtos de higiene	119
3.2. Sabonetes: higiênicos ou embelezadores?	126
3.3. Produtos de higiene para mulheres e para a família	153
CONCLUSÃO.....	163
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	167
Periódicos	167
Arquivos do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - Ibope	179
Instituições (endereços eletrônicos).....	180
Portais diversos (endereços eletrônicos).....	180
Bibliografia.....	180
ANEXOS	192
I. Anunciantes principais por ano de ocorrência	193
II. Porcentagem de leitores da <i>Revista do Rádio</i> em nível nacional.....	194
III. Valores das publicações da Revista do Rádio Editora Ltda.	195
IV. Preferência dos funcionários públicos e autarquias pelos diversos veículos de publicidade do Distrito Federal (texto do Ibope, com adaptação)	196
V. Inscrições nas peças publicitárias e respectivas empresas do rol principal atendidas	197
VI. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir uso de eletrodomésticos. Dados por classe social, que não possuía aparelhos de rádio	199

VII. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir uso de eletrodomésticos. Dados por classe social, que não possuía liquidificadores	202
VIII. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir uso de eletrodomésticos. Dados por classe social, que não possuía enceradeiras	204
IX. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir uso de eletrodomésticos. Dados por classe social, que não possuía panelas de pressão	207
X. Artigos infantis e malas para viagens comercializados por O Camizeiro e Camisaria Progresso	209
XI. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir marcas de sabonetes consumidos. Dados de Lever e Eucalol.....	211
XII. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir marcas de sabonetes consumidos. Dados de Lever e Eucalol para a classe C.....	212
XIII. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir marcas de sabonetes consumidos. Dados, respectivamente, de Cinta Azul e Lifebuoy	213

Dêste recanto mineiro,
 Porquessista, artanero,
 Terra-sonho côr de rosa,
 Tô enveiano u meu sodá
 Por, hoje, se aniversá
 Essa revista grandiosa!
 Qui é a “Revista do Rádio”,
 Lida aqui i lida in Cráudio.
 Lida nus chão brasileiro
 Por sê tão bem apresentada
 Proquê bem redatoriada
 Pru colega i uns cumpanhero.
 Pelos treis anos de luta,
 Numa tremenda labuta
 Vão, aqui, meus parabem
 Pra rivista in gerá...
 Pros, qui, nela, a trabaia
 Si’sforça saino bem...
 Pro seu grande deretô.
 Pros colega, - uns redatô
 Qui iscreve sem embaraço,
 Pelo seu grande heroísmo
 Pra fazê isto eu num cismo:
 - Parabem num grande abraço.¹

Teve festança no sabo
 Na Tijuca, minha gente;
 Um armoço arreforçado
 Cum muntas boca persente.
 Foi a Rivista do Radio
 Que no sabo aniversô;
 O seu Ansermo Dumingo
 Cumo sempre afestejô.
 Mais um ano de vitória,
 De luta e satisfação,
 Pru mode da perferença
 Das sua publicação.
 Tudo que inzeste no radio
 Ela ismiuça tudinho,
 E cada artista tem nela
 Um canto pro retratinho.
 Pra Rivista e o seu Ansermo,
 Parabens do – O Furacão,
 Do Chico Oreia de Sola
 Imbaixadô do – O Dragão
 Vai d’aqui o abraço amigo
 Do Syrvo Freita tombém
 Pro seu Ansermo Dumingo
 C’os sincero parabem.²

¹ Homenagem de Benedito Antunes dos Santos, humorista mineiro, conhecido pelo pseudônimo Nhô Dito, no terceiro aniversário da revista. In: *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 76, p. 40, 20 fev. 1951. Disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

² Homenagem de Alberto Nunes Filho, também humorista e conhecido por “Oreia de Sola”, no quarto aniversário da revista. In: *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 137, p. 10, 22 abr. 1952. Disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

1. INTRODUÇÃO

É inegável a complexidade que envolve a escolha do tema de pesquisa, a difícil tarefa de formular a problemática e, por fim, levar a cabo a investigação. São anos a fio dedicados à leitura e à escrita monográfica, etapas acompanhadas de incertezas, angústias e um pouco de desespero, sobretudo por conta dos prazos, sensação que, felizmente, pode ser atenuada graças ao prazer das muitas descobertas feitas ao longo do trajeto. Aliás, acalenta saber que mesmo nossos professores, especialistas que atuam há muito tempo em determinada área de estudo, deparam-se com desafio semelhante, independente se o tema da investigação é familiar ao seu repertório, ou se partiu da inserção em grupos de pesquisa, modalidade de trabalho até então pouco usual nas ciências humanas, mas que, de uns tempos para cá, somaram-se àquelas de caráter individual.³

Tendo em vista esse aspecto, é interessante refletir sobre as considerações do personagem principal e narrador do livro *Em busca do tempo perdido*, do francês Marcel Proust, que, embora digam respeito à memória e, portanto, à subjetividade, ainda assim parecem bem ilustrativas desta ansiedade que todo principiante compartilha em relação à pesquisa acadêmica. Ao tomar nas mãos uma *madeleine*, o personagem teve suas memórias reavivadas: “Deponho a xícara e me dirijo ao meu espírito. Cabe a ele encontrar a verdade. Mas de que modo? Incerteza grave, todas as vezes em que o espírito se sente ultrapassado por si mesmo; quando ele, o pesquisador, é ao mesmo tempo a região obscura que deve pesquisar e onde toda a sua bagagem não lhe servirá para nada. Procurar? Não apenas: criar.”.⁴

Mas antes mesmo do processo de criação do texto, evidentemente, existe a escolha do tema, a que se somam múltiplas variáveis, desde o acesso às fontes, as de ordem epistemológica e a pessoal, ou seja, não é possível descartar, dentre todas essas etapas, o desejo particular, que não deixa de ser, como destacou Jean Starobinski, “inocente”. Noutros termos, optar por um tema não é uma atitude neutra, uma vez que também se trata de vontade pessoal.⁵

A despeito disso, ou melhor, justamente por isso, são pertinentes as observações de Abel Silva (1945 -):

³ LUCA, Tania Regina de. Introdução. In: LUCA, Tania Regina de. *A Ilustração (1884-1892)*. Circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro. São Paulo: Editora Unesp, 2018, p. 1-5.

⁴ PROUST, Marcel. *Em busca do tempo perdido*. Tradução Fernando Py. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. v. 1, p. 55.

⁵ STAROBINSKI, Jean. A literatura: o texto e seu intérprete. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre (dir.). *História: novas abordagens*. Tradução Henrique Mesquita. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1976, p. 132-143.

Eu, e quase a totalidade de minha geração, somos filhos do rádio. E como se pode notar nas mais variadas formas de atuação cultural, essa herança é altamente positiva. No meu caso, o rádio era um verdadeiro vício. Na adolescência cheguei a ser reprovado na escola e recebi do meu pai o veredito correto da causa do meu fracasso estudantil: ‘Se você estudasse uma fração do tempo que perde ouvindo rádio, isso não aconteceria’. Mal sabia meu pai, e nem mesmo eu poderia imaginar, que era exatamente aquela a informação de que eu precisava e a que eu deveria cada vez mais me dedicar, pois daí viria a base de minha futura profissão: letrista de música popular.⁶

Embora o excerto acima não se particularize pela objetividade, por circunscrever-se à evocação memorialística de trajetória individual, além de estar marcado por um tom que romantiza um veículo de comunicação, o que poderia despertar, nos leitores da mesma geração, lembranças e saudosismo, ainda assim ele permite refletir sobre o que nos instigou a realizar a presente pesquisa.

Cumprir relatar que a ideia de estudar a história do rádio surgiu em 2017, no final da graduação. Tendo isso em vista, não é possível desprezar a história do rádio de minha infância e adolescência, vividas na transição do segundo ao terceiro lustro dos anos 2000, que embora totalmente diferente daquele da época de Abel Silva, ainda se fez presente em meu cotidiano, no interior de São Paulo.

De modo diverso daquela narrativa do letrista, felizmente nunca reprovei de ano por ouvir rádio em excesso e acabei por não escolher profissão que me permitisse interagir com o veículo direta e constantemente, uma vez que optei por cursar História. É certo que foi durante a graduação que me interessei pelo estudo de impressos e de questões próprias da História social e cultural, mantendo com o rádio apenas a relação de ouvinte. Contudo, no fim do curso, em busca de tema de pesquisa, para ingresso na pós-graduação, deparei-me com o acervo da *Revista do Rádio* (RJ, 1948-1970) na Hemeroteca Digital Brasileira.⁷ Avizinhava-se a possibilidade de estudar a história do rádio a partir da perspectiva daquele impresso? Talvez não.

Foi justamente aí que meu problema começou, aliás, o desafio de todos os historiadores: o que fazer com mais de 500 exemplares, com, em média, 50 páginas cada? A partir daquele momento, interrompeu-se o observar dos arquivos virtuais ao que se seguiu, ainda buscando inspiração nas reflexões de Starobinski,⁸ o aprimoramento da postura crítica, interrogativa e nada subjetiva, elementos que ditam o tom do trabalho científico. Dessa forma, antes mesmo

⁶ Depoimento de Abel Silva a MELLO, Zuza Homem de. *Copacabana: a trajetória do samba-canção (1929-1958)*. São Paulo: Editora 34: Edições Sesc São Paulo, 2017, p. 69.

⁷ Especialmente sobre o acervo da revista e sua disponibilidade *on-line*, consultar: GIANELLI, Carlos Gregório dos Santos. O acervo digitalizado da *Revista do Rádio* na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional: reflexões e usos da história digital no tempo presente. *Escritas*, TO, v. 08, n. 02, p. 08-27, jan./jun. 2016.

⁸ STAROBINSKI, Jean, *Op. cit.*, p. 132-143.

de começar a ler a revista, selecionamos e percorremos vários estudos da bibliografia sobre o veículo que lhe dá nome, com o objetivo de compreender a sua história. Inspirado em leituras da Iniciação Científica sobre propagandas,⁹ comecei a observar que havia muitos anúncios na revista.

Em 7 de setembro de 1922 não se realizou apenas a Exposição Internacional em comemoração ao centenário da Independência do Brasil. À efeméride política uniu-se a apresentação de uma novidade: o rádio. Na ocasião, “Duas companhias norte-americanas obtiveram licença para fazer demonstração de seus aparelhos irradiando, do Corcovado e da Praia Vermelha, para os alto-falantes instalados no recinto da exposição.”.¹⁰ O novo veículo, apesar de ainda incipiente em 1922, sobretudo pela ausência de receptores, não tardou a despertar a curiosidade de indivíduos que se interessaram pelo invento, com o intuito de expandir as ondas radiofônicas pelo Brasil, tal como já acontecia em outros países. Nesse sentido, tornaram-se frequentes, em publicações periódicas e livros, a difusão de dados técnicos e instruções para montagem de aparelhos receptores, destinados a amadores interessados na novidade.¹¹ Entretanto, o rádio permanecia no âmbito da curiosidade e atraiu a atenção do

⁹ Especialmente: PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo* – publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001 e PEREIRA, Ana Leonor; PITA, João Rui. Liturgia higienista no século XIX: pistas para um estudo. *Revista de História das Ideias*, Coimbra-PT, v. 15, p. 437-5455, 1993.

¹⁰ ROQUETTE-PINTO, Vera Regina. Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativos. *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 12, dez./jan./fev. 2002-2003. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33800/36538>. Acesso em: 21 jul. 2018. O artigo faz parte de um dossiê, da Revista USP, em comemoração aos 80 anos do rádio brasileiro. Ainda é importante apresentar os trabalhos memorialísticos de MURCE, Renato. *Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda., 1976, em especial o primeiro capítulo (p. 17-30) e SAMPAIO, Mario Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo* – memórias de um pioneiro. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984, p. 94-111. A leitura do primeiro evidencia o debate em torno da reivindicação sobre a aparição do rádio. Segundo Murce (p. 19), os pernambucanos reivindicavam “[...] o pioneirismo da implantação do rádio em nossa terra, porque já existia, naquele Estado, mais propriamente no Recife, desde 6 de abril de 1919, a rádio Clube de Pernambuco”. Outro ponto que inflamou a neura daqueles que se dedicaram ao assunto, diz respeito ao criador do rádio. Há aqueles, como Sampaio, que não deixaram de apresentar o papel do padre gaúcho Landel de Moura (1861-1928), destacando-o como um importante cientista e idealizador de ondas que se assemelhavam àquelas descobertas por Guglielmo Marconi (1874-1937). Nesse sentido, há de se dizer que não poderia nos passar despercebido o debate em torno dessas questões, uma vez que, por exemplo, nos valem da data já consagrada pela historiografia, ou seja, 1922 para o início de nosso texto. No entanto, cabe salientar que esses debates, apesar de apresentados, não serão objeto deste estudo.

¹¹ Cf. SAMPAIO, *Ibid.*, p. 95: “Nos dias que se seguiram a estas irradiações experimentais, começaram a aparecer revistas, jornais e livros contendo artigos técnicos de rádio, propondo em suas páginas a montagem de receptores.”. Uma simples busca no sítio da Hemeroteca Digital, da Biblioteca Nacional do Rio Janeiro, garante a visualização de alguns números da revista *Rádio* – Revista quinzenal de divulgação científica. Ao folheá-la, mesmo que rapidamente, é possível se deparar com parcela de material didático dedicado ao ensino da ciência. A publicação, há de se constar, circulou, possivelmente, entre 1924-1926, datas informadas no arquivo. Ademais, conforme estudo de VIEIRA, Michele Cruz. O papel da propaganda no processo de popularização do rádio no Brasil (1923-1926). In: MACHADO, Maria Berenice da Costa (org.). *Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2009. p. 167-178 sobre a revista citada, as publicidades, que ainda não podiam ser realizadas no rádio, cumpriram papel fértil na apresentação do novo meio de comunicação. As publicações técnicas também mantiveram-se ao longo da década de 1940, momento em que a Segunda Guerra Mundial promoveu influência não só na programação das emissoras (divulgação de notícias), mas também no

médico Roquette Pinto, idealizador, em abril de 1923, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, dedicada a irradiar conteúdo educativo e erudito para os vários rincões do país.¹²

Já no final dos anos 1920, o veículo assumiu características de meio de comunicação que pretendia atingir maior quantidade de ouvintes, com vistas não a educar, mas a divertir e a irradiar conteúdo capaz de interessar o público variado, transmitindo música popular, notícias, radionovelas, programas humorísticos e esportivos. Não se deve esquecer do Decreto Lei n. 21.111, de 01 de março de 1932, assinado pelo então presidente da República Getúlio Vargas, cuja proposta foi regulamentar a irradiação de anúncios – que, aliás, já eram veiculados antes da lei – a 10% do tempo de funcionamento das emissoras. Foi nesse contexto que a natureza inicial do veículo, cuja “[...] forma [...] precária e o conteúdo tedioso”¹³ alterou-se à difusão de cultura e educação.¹⁴ Políticos perceberam as potencialidades do meio de comunicação, a exemplo de seu uso para transmitir informações sobre a Revolução Constitucionalista de 1932.¹⁵ Os anunciantes, ao contrário, mostravam-se pouco ou nada confiantes diante do rádio, uma vez que “[...] resistiam à ideia de investir em um veículo em que as palavras se perdiam no ar, sem a consistência da mídia impressa. Aos poucos, no entanto, a popularidade dos principais programas e a idolatria em torno de artistas e produtores conquistam espaço nos jornais e revistas [...]”.¹⁶ Gradualmente, ao longo das décadas de 1940 e 1950, passou a imperar

aparato técnico, do qual valeu-se o rádio. A introdução do texto de MOREIRA, Sonia Virginia. O Brasil em sintonia: a Rádio Nacional do Rio de Janeiro entre 1940 e 1960. In: MATTOS, Geísa; JAGUARIBE, Elisabete; QUEZADO, Ana. *Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia*. Fortaleza: Edição Íris: Expressão Gráfica Editora, 2010, p. 128-135 é útil nesse sentido, uma vez que apresenta o objetivo das publicações técnicas, qual seja: o de “[...] despertar nos jovens o interesse pela eletrônica.” (p. 129), cita, a exemplo, a revista fluminense *Antena*. A divulgação do conteúdo técnico, segundo a pesquisadora, foi fundamental para a consolidação do veículo de comunicação, uma vez que nesse setor visualizou-se avanço significativo ao longo das décadas de 1930 e 1940. Segundo ela: “As publicações técnicas contribuíram para a afirmação do rádio como meio de comunicação popular.” (p. 130).

¹² Cf. ROQUETTE-PINTO, Vera Regina, *Op. cit.*

¹³ SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: Técnica, Ritmos e Ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 588. v 3.

¹⁴ A respeito ver: HAUSSEN, Doris Fagundes. *Rádio e Política – Tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997. O começo do primeiro capítulo aprofundará essa questão.

¹⁵ Para 1932, ver: TOTA, Antonio Pedro. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura; São Paulo: PW, 1990. As relações entre rádio e política tem merecido atenção da historiografia. Para a década de 1950, consultar: BAUM, Ana (org.). *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004, que aborda a influência do rádio no momento imediatamente posterior ao suicídio de Vargas. Sobre o uso do veículo por Carlos Lacerda, ver: CALABRE, Lia. Rádio e política: o caso do *Parlamento em ação*. In: NEVES, Lucia Maria Bastos; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da Cruz (orgs.). *História e imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006, p. 400-413. Para um estudo comparado entre Brasil e México durante a Segunda Guerra Mundial, atentar-se a SOUSA, Marquildes Borges de. *Rádio e propaganda política – Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2004.

¹⁶ Cf.: SAROLDI, Luiz Carlos. O rádio e a música. *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 54, dez./jan./fev. 2002-2003.

o gosto popular, o que também coincidiu com a difusão de concursos envolvendo astros e estrelas, coroados reis e rainhas, momento que ficou conhecido por: a era de ouro do rádio.¹⁷

Nesse sentido, o rádio não se consagrou apenas como disseminador de conteúdo político, mas também foi “[...] um excelente veículo de divulgação de novos hábitos de consumo, sendo o preferido pelas multinacionais para o lançamento de novas marcas.”.¹⁸ As revistas mundanas, é mister destacar, desde o início do século XX, dependeram, além das assinaturas e da venda avulsa, da publicidade para manter seus projetos editoriais. Aliás, estabeleceu-se concorrência¹⁹ entre a mídia impressa e a radiofônica, uma vez que os produtos, fossem eletrodomésticos, embelezadores, medicamentos, roupas, alimentos, máquinas, bebidas passaram a ser divulgados em ambos.²⁰ Várias revistas nasceram a partir da consolidação do rádio, mas duas merecem especial destaque: a *Revista do Rádio* (RJ, 1948-1970) e a *Radiolândia* (RJ, 1953-1963).

Especialmente no que tange às pesquisas já realizadas com a *Revista do Rádio*, há de se ter presente que a mesma mostrou-se importante para a atuação profissional de artistas, questão desenvolvida pelo historiador Alcir Lenharo, cujo trabalho analisou as carreiras de Nora Ney (1922-2003) e Jorge Goulart (1926-2012), bem como tratou de apresentar a ampla relação mantida entre esses cantores e seu público, ocasião em que “A boêmia negra e malandra constitui um momento especial na história da socialização de camadas inteiras de negros, mulatos e brancos pobres do interior da sociedade carioca, numa fase acelerada de industrialização e urbanização.”.²¹

¹⁷ Os avanços técnicos também foram significativos para a expansão do veículo, a exemplo do transistor, que possibilitou a utilização de pilhas e não somente manusear o rádio apenas a partir da eletricidade. Cf. ORTRIWANO, Gisela. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 76, dez./jan./fev. 2002-2003. Sobre as cantoras desse período, consultar: AVANCINI, Maria Marta Picarelli. Na Era de Ouro das Cantoras do Rádio. *Luzo-Brasílian Review*, v. 30, n. 01, p. 85-93, verão de 1993.

¹⁸ ORTRIWANO, Gisela, *Op. cit.*, p. 29.

¹⁹ Para refletir sobre essa informação tomando o deslocamento de interesse do público partindo do rádio à televisão, consultar o estudo de MARTINI, Silvia Rosana Modena. *O IBOPE, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos* (Rio de Janeiro e São Paulo). 2011. 339 f. Tese (Doutorado em Sociologia), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011, especialmente p. 173-206.

²⁰ Não diversa foi a situação com o aparecimento da televisão, que também passou a disputar anunciantes. A respeito, ver: MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010 e RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). *História da Televisão no Brasil – do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010, com destaque para os capítulos de: BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil, p. 15-35; BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais, p. 36-55 (anos 1950); BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público, p. 59-83 e NAPOLITANO, Marcos. A MPB na era da TV, p. 85-105 (anos 1960).

²¹ LENHARO, Alcir. *Cantores do Rádio – a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995, p. 31. Sobre o local em que acontecia a sociabilidade dos artistas, cantores, jornalistas, ver: HOLANDA, Nestor de. *Memórias do café Nice*. Subterrâneos da música popular e da vida boêmia do Rio de Janeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Conquista, 1970. O livro, apesar de apresentar vertente memorialista, o

Outros pesquisadores também interessaram-se pela revista, a exemplo de Doris Fagundes Haussen e Camila Bacchi,²² que sobrevoaram alguns editoriais escritos por Anselmo Domingos, além de terem, a exemplo de Hupfer²³ e Goldfeder,²⁴ destacado o papel da revista no contexto da nascente indústria cultural, cujo alicerce foi o comércio de discos e o mundo artístico.

Pedro Serico Vaz Filho,²⁵ de outro modo, também se valeu da revista, inserindo-a num rol mais amplo (*PRA-NOVE*, Revista da Rádio Mayrink Veiga; *Carioca*; *Almanaque do Rádio*, 1951; *O Malho*; *O Cruzeiro*; *Revista do Rádio*) com o objetivo de analisar o lugar ocupado pelo rádio em publicações que não necessariamente tinham por objetivo principal o de divulgar o veículo. Já a pesquisa de Paola Borges,²⁶ realizada na área da Sociologia, tratou de compreender a trajetória de quatro cantoras: Linda Batista (1919-1988), Dalva de Oliveira (1917-1972), Emilinha Borba (1923-2005) e Marlene (1922-2014). A abordagem da autora levou em conta as propagandas destinadas especificamente ao público feminino e que, em vários casos, continham imagem das artistas que estudava (Emilinha Borba, sobretudo). Preocupou-se, ainda, com as representações da feminilidade. Além da *Revista do Rádio*, Borges também pesquisou propagandas da revista *O Cruzeiro*.

À compreensão da história do rádio e dos principais estudos sobre a revista, seguiu-se a consulta, já não mais despretensiosa, de alguns números da *Revista do Rádio*, quando foi possível perceber que além de o conteúdo dizer respeito àquele veículo era acompanhado por abundante quantidade de anúncios. Foi necessário, então, recorrer novamente à bibliografia, desta vez a relativa à propaganda,²⁷ que evidenciou o quanto as peças publicitárias constituem-

que demonstra um recorte pessoal de apresentação, cumpre função demonstrativa do interior desses espaços de encontro (vale dizer que o Café Nice não foi o único, embora tenha sido o principal). Nesses ambientes, alegrias, tristezas, iras, saudades eram compartilhadas e de lá também poderiam sair composições de músicas, a exemplo de muitas conhecidas até hoje, especialmente as marchinhas de carnaval. Mostras de que não se tratava apenas de lugares de trocas sociais, mas também redutos da criatividade.

²² HAUSSEN, Doris Fagundes; BACCHI, Camila. A Revista do Rádio através de seus editoriais (década de 50). In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande. Anais. Campo Grande, MS: INTERCOM, SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2001.

²³ HUPFER, Maria Luisa Rinaldi. *As rainhas do rádio: símbolos da nascente indústria cultural brasileira*. São Paulo: Senac Editoras, 2009.

²⁴ GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

²⁵ FILHO, Pedro Serico Vaz. *A História do Rádio Brasileiro na perspectiva dos Jornais e Revistas do século XX*. 2009. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, Cásper Líbero, São Paulo, 2009.

²⁶ BORGES, Paola Giuliana. *Cantoras do rádio e mulheres – um estudo sobre representações femininas no Brasil da década de 1950*. 2017. 233 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017.

²⁷ Destacam-se aqueles desenvolvidos na área História ou Antropologia: FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4. ed. São Paulo: Global Editora, 2010 (1. ed. 1961); SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em branco e negro. Jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX*. 2. ed.

se em fontes importantes e como podem ser mobilizadas como porta de entrada para a compreensão de questões sociais e políticas, além de transmitir impressões, valores, hábitos e comportamentos próprios de determinada época.

O primeiro capítulo apresenta a trajetória da *Revista do Rádio* em termos de conteúdo, materialidade e contexto, cabendo assinalar que esse não foi o único periódico dedicado ao rádio que circulou na década de 1950, porém foi o mais relevante no seu gênero. A revista contava com muitos anúncios e tratou-se de verificar quais eram os anunciantes principais e que produtos anunciavam, o que permitiu constatar que, no topo da lista encontrava-se a própria editora responsável pela publicação e por outros produtos gráficos, cuja combinação do preço módico com a temática atrativa garantiram longevos projetos editoriais, o que também foi objeto do capítulo.

O segundo capítulo aborda o grupo de anúncios de eletrodomésticos, artigos para casa e de uso pessoal, cujos anunciantes eram todos revendedores sediados no Rio de Janeiro. A análise das peças publicitárias contemplou o estudo detido de anunciantes, produtos e mensagem, o que permitiu identificar as marcas ofertadas ao público, fossem das máquinas de costura ou dos demais itens à venda, pistas importantes que possibilitaram mapear a procedência dos produtos em relação a seus fabricantes, que eram tanto internacionais quanto nacionais, numa época em que o Brasil primava pelo desenvolvimento interno. Os preços também foram indício preciso e que convidaram a melhor se aproximar do público que os comerciantes visavam atingir.

O último capítulo, por sua vez, deteve-se na análise das peças publicitárias de produtos de higiene, grupo constituído, exclusivamente, por indústrias, a maioria, aliás, nacional. Sabonetes, por exemplo, tinham preços mais acessíveis e podiam ser adquiridos pelas classes mais baixas. Outros, como absorvente íntimo, escova e cremes dentais, custavam um pouco mais caro, o que, no entanto, não impossibilitaria a compra. Mas, o que se percebeu, a partir da leitura dos anúncios, foram as estratégias persuasivas. No caso dos sabonetes, a presença de

São Paulo: Companhia das Letras, 2017 [1. ed. 1987]; FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. “*Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*”: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil. São Paulo: Hucitec, 1998; PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo* – publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001; CASTRO, Maria Helena Steffens de. *O Literário como sedução*. A publicidade na revista do *Globo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004; BAMMANN, Kellen. *Por trás de uma tampinha de Coca-Cola, um mundo de coisas boas*: O American Way of Life nas páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete* (1950-1959). 2016. 203 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016 e SANTINI, Valesca Henzel. “Jóias modernas, elegantes e de último gosto.” A atuação dos ourives joalheiros em São Paulo em meados do século XIX. In: *HISTÓRIA E DEMOCRACIA, PRECISAMOS FALAR SOBRE ISSO*, 2018, Guarulhos. Anais. Guarulhos, SP: ANPUH NACIONAL, 2018. p. 1-15.

famosas convidava à sedução por meio da beleza, enquanto as peças publicitárias de escovas de dente e absorvente feminino destacavam a eficiência científica do produto, ou seja, concediam aos leitores da *Revista do Rádio* formação educativa a respeito das propriedades do item ofertado.

CAPÍTULO 1

REVISTA DO RÁDIO (RJ, 1948-1959): NATUREZA DE SEUS ANUNCIANTES

Anunciantes constituem-se em importante indício da circulação de um periódico e também do público que se tem em vista atingir. Assim, o capítulo objetiva, além de apresentar o rol de empresas que, entre 1948 e 1959, figuraram nas páginas da *Revista do Rádio*, analisar os anúncios dos empreendimentos que compareceram com maior frequência em suas páginas e identificar que tipo de produtos se ofertava aos leitores da publicação, as peças publicitárias e as mensagens que difundiam.

1.1. O rádio e a revista no contexto

O rádio surgiu no Brasil em 1922 e, inicialmente, foi utilizado para fins educativos. No entanto, o Decreto número 21.111, assinado por Getúlio Vargas em março de 1932, regulamentou a divulgação de anúncios, o que abriu a possibilidade de o veículo distanciar-se das características educacionais e firmar-se como entretenimento.²⁸ Ainda que o decreto mereça ser destacado, é importante refletir sobre o fato de algumas emissoras de rádio já disponibilizarem tempo de difusão de propagandas comerciais maior do que o permitido pela lei, isto é, 10% do tempo total de seu funcionamento diário antes mesmo de sua promulgação. A esse respeito, convém observar as palavras do historiador James Woodard:

Há uma tradição nos estudos midiáticos brasileiros que atribui ao decreto de 1932 a legalização da publicidade radiofônica e o surgimento do rádio com características comerciais, sendo que, na verdade, ele buscava regulamentá-la, limitando a divulgação comercial a 10% do tempo de funcionamento de uma emissora, mas a adesão à letra da lei não foi respeitada por ambos os lados envolvidos na execução do decreto. Em 1924, a própria emissora estatal do Rio transmitia material publicitário junto com música marcial executada por bandas emprestadas das forças armadas. A primeira emissora de São Paulo, Rádio Educadora Paulista, já promovia a venda de marcas de medicamentos desde Setembro de 1927; pouco tempo depois, passou a oferecer programação musical patrocinada por uma das principais rádios da cidade. Rádio Sociedade Record, relativamente recém chegada no mercado paulista, cujo diretor técnico era um americano cunhado do gerente da NCB local, transmitiu material patrocinado por firmas como Firestone e Lever, incluindo, para esta última, um ‘programa de higiene, voltado para donas de casa.’ A essa altura, em meados de 1931, várias empresas americanas, incluindo General Motors, começaram a incluir o rádio em seus orçamentos publicitários, e os revendedores de produtos fabricados nos Estados Unidos e na Europa estavam usando o rádio intensamente para promover a venda de automóveis, produtos de higiene pessoal, medicamentos, toca discos e discos, bem como os mais recentes modelos de aparelhos de rádio. Produtos fabricados no Brasil, incluindo marcas de produtos de higiene, medicamentos e cigarros, foram anunciados da mesma forma. De fato, o rádio se juntou à imprensa como um meio de atingir consumidores das ‘classes altas’ com apelos para comprar ‘itens de luxo e outros bens que se enquadram em uma faixa de preço distante do

²⁸ A esse respeito, ver: TOTA, Antonio Pedro, *Op. cit.*, 1990 e CHAGAS, Genira. *Radiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência*. São Paulo: Atlas, 2012, p. 1-22.

alcance do poder de compra das massas.’ Tendo em vista as somas de dinheiro envolvidas, não é de admirar que o limite de 10% do tempo de publicidade especificado no decreto de 1932 tenha sido ignorado. Ninguém deveria admirar o fato de o governo nacional ter dobrado o limite legal para 20% em 1934 e que os agentes de fiscalização estavam ‘inclinados a ser liberais’ no que diz respeito à fiscalização.²⁹

De fato, foi ao longo das décadas de 1940 e 1950 que o novo meio de comunicação popularizou-se³⁰ e atingiu público amplo, ao divulgar conteúdo político³¹ e também cultural, o que muito favoreceu à construção do imaginário social e de alguns elementos da identidade da nação, a exemplo de expressões da linguagem.³²

²⁹ WOODARD, James Peter. *Brazil's Revolution in Commerce: creating consumer capitalismo in the American Century*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2020, s/p., tradução nossa. [Edição em *epub*]. [No original] “There is a tradition in Brazilian media studies that dates the commercialization of radio to a 1932 decree that legalized broadcast advertising, while seeking to regulate it, limiting commercial appeals to 10 percent of a station’s on-air time, but adherence to the letter of the law was lacking on either side of the decree’s issuance. In 1924, Rio’s government-owned station was itself broadcasting advertising material alongside martial music performed by bands on loan from the armed services. São Paulo’s first station, Rádio Educadora Paulista, was promoting the sale of branded patent medicine as early as September 1927; not long thereafter, it offered musical programming sponsored by one of the city’s leading radio dealers. Rádio Sociedade Record, a relative newcomer to the São Paulo market whose technical director was the U.S.-born brother-in-law of the manager of the local NCB, broadcast material sponsored by such firms as Firestone and Lever, including, for the latter, a ‘program on hygiene, aimed at housewives.’ By that point, mid-1931, several U.S. companies, including General Motors, had begun to include radio in their advertising appropriations, and dealers of U.S.- and European-made goods were using radio intensively to promote sales of automobiles, toilet preparations, patent medicines, record players, and records, as well as the latest radio-set models. Brazilian-made products, including branded toilet preparations, patent medicines, and cigarettes, were advertised in the same fashion. Indeed, radio had joined the press as a means to reach ‘better-class’ consumers with appeals to buy ‘luxury items and other goods falling into a price class beyond the reach of mass buying power.’ Given the sums of money involved, it is little wonder that the 10 percent limit on advertising time specified in the 1932 decree was ignored. Nor should anyone be shocked that the national government doubled the legal limit to 20 percent in 1934 and that officials were ‘inclined to be liberal’ as far as enforcement was concerned.”.

³⁰ Sobre a popularização do rádio associada à vida de artistas, observar: AVANCINI, Maria Marta Picarelli. *Nas tramas da fama: as estrelas do rádio em sua época áurea, Brasil, anos 40 e 50*. 1996. 147 f. Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

³¹ HAUSSEN, Doris Fagundes, *Op. cit.*, 1997.

³² CALABRE, Lia. *No tempo do rádio: Radiodifusão e cotidiano no Brasil. 1923-1960*. 2002. Tese (Doutorado em História), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.

Figuras 1 e 2 - Ouvintes e espectadores



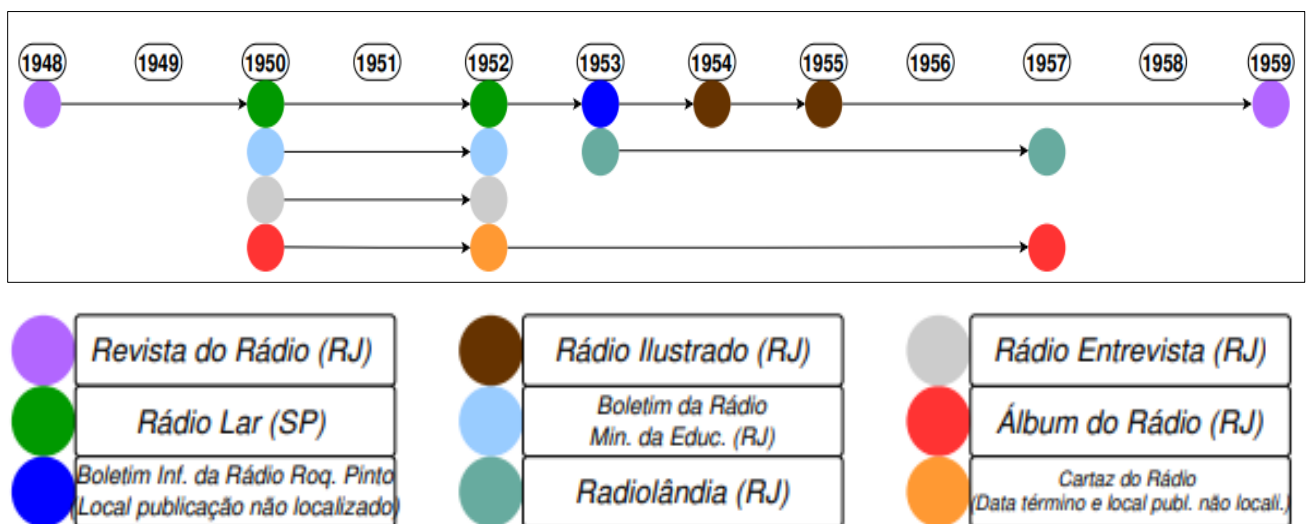
Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 02, n. 17, p. 25, jul. 1949 e ano 04, n. 70, p. 39, 09 jan. 1951. Disponível em: <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/revista-radio/144428>.³³

³³ Todos os exemplares foram consultados no sítio da Hemeroteca Digital Brasileira, razão pela qual o endereço eletrônico não será novamente indicado.

O veículo, que ainda não enfrentava a concorrência direta da televisão, era o principal meio de comunicação de massa, num país com largos contingentes de analfabetos, talvez por ser ciente desse detalhe o jornalista José Paulo de Andrade (1942-2020) utilizasse até seus últimos dias a expressão: “O rádio é a TV com imaginação”, assertiva que encontra eco nas bem humoradas ilustrações acima reproduzidas, publicadas na própria *Revista do Rádio* e assinadas, respectivamente, pela pena de Z. Capos e Carlos Buriti.

Desde 1923, ano em que foi inaugurada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com o concomitante desenvolvimento do veículo pelo país, circularam vários periódicos especializados neste meio de comunicação, mas a maioria deles teve vida efêmera,³⁴ o que também aconteceu com outros títulos na década de 1950, como demonstra a Tabela 1.

Tabela 1 - Revistas dedicadas ao rádio em perspectiva diacrônica (1948 a 1959)



Fonte: Elaborado pelo autor.³⁵

³⁴ É importante esclarecer que a localização de alguns desses títulos não se realizou de modo exaustivo, porque esse não é o enfoque da pesquisa. Justamente por isso, no que diz respeito aos referenciais em termos de datas, sobretudo as de término de circulação dos periódicos, informa-se que são dados extraídos da bibliografia e da Hemeroteca Digital Brasileira e, por essa razão, não completamente precisos. Entre 1923 e 1948 circularam: *Rádio* (RJ, 1923-1926), *Electron* (RJ, 1926), *Rádio Paulista* (SP, 1927-1928), *Rádio Cultura* (RJ, 1928-1932), *Rádio Phono* (RJ, 1929-1932); *Cine Rádio Jornal* (? , 1930), *Rádio Jornal* (? , 1931); *A Voz do Rádio* (? , 1935-1936); *PRA-9* (RJ, 1938-1940 - Publicação oficial da Rádio Mayrink Veiga), *Vida Nova Rádio* (? , 1945-1946), *Comoedia* (RJ, 1946-1950) e *Rádio Visão* (RJ, 1947-1948).

³⁵ O programa utilizado foi o GitMind (<https://gitmind.com/pt/>), a partir de dados da Hemeroteca Digital e dos textos de DÂNGELO, Newton. Intelectuais, revistas radiofônicas e música popular no Brasil: o rádio por escrito – 1924-1954. In: XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, CONHECIMENTO HISTÓRICO E DIÁLOGO SOCIAL, 2013, Natal. Anais. Natal, RN: ANPUH NACIONAL, 2013. p. 1-17 e DIAS, Lúcia; ADAMI, Antonio; SANDI, Manuel. As revistas de rádio pioneiras e a espetacularização. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba, PR. Anais. Curitiba, PR: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2017. p. 1-15.

Tais dados também convidam a refletir sobre a circulação de outros periódicos que, ao contrário de seus concorrentes publicados no mesmo período, foram mais duradouros, a saber *Revista do Rádio*,³⁶ *Radiolândia* e *Álbum do Rádio*. De saída, identifica-se que a própria *Revista do Rádio* foi a que definitivamente se impôs naquele cenário, embora também existisse a rival, *Radiolândia*, editada pela Rio Gráfica Editora, que não conseguiu suplantar a concorrente, uma vez que a empresa Revista do Rádio Editora Ltda., decorridos apenas dois anos do lançamento de sua revista homônima, disponibilizou ao público um outro veículo, o *Álbum do Rádio*, de circulação anual e cujo objetivo era apresentar fotografias de artistas, acompanhadas de breves biografias, o que bem demonstra que se tratava de um subproduto da revista principal.

Figura 3 - Imagens de duas páginas do primeiro número do *Álbum do Rádio* (RJ, 1950-1957)



Fonte: *Álbum do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 01, p. 4-5, 1950. Fotografia do autor, mediante autorização da Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Vários artistas que estampavam as páginas do *Álbum do Rádio* compareceram em mais de uma oportunidade durante a década – inclusive, mantiveram-se frequentes até a edição em que o álbum acrescentou TV no título (1958), a exemplo de: Ademilde Fonseca, Carlos

³⁶ Nosso recorte se limita até o exemplar 531, em 1959, quando a revista passou a se intitular *Revista do Rádio e TV*, apesar de no número 498 constar o subtítulo “a primeira em rádio e televisão”, o que já poderia sugerir a presença do novo veículo. Tendo em vista os outros títulos presentes na mesma linha do tempo, destaca-se que com o *Álbum do Rádio* e *Radiolândia* se deu o mesmo processo, ou seja, também tiveram seus nomes associados à televisão a partir dos anos que não figuram mais na tabela. Em especial no caso de *Radiolândia*, o primeiro exemplar que apresentou a inscrição *Tevelândia* foi o 186 (26/10/1957), porém, a partir dali as capas oscilavam, ou seja, ora apareciam *Radiolândia* ora *Radiolândia Tevelândia* e, posteriormente, *Radiolândia Tevelândia*.

Galhardo, Celso Guimarães, César de Alencar, Daisy Lucidi, Dircinha Batista, Heleninha Costa, Ivon Curi, Jorge Goulart, Jorge Veiga, Júlio Louzada, Linda Batista, Lúcio Alves, Manoel Barcelos, Marilena Alves, Nelson Gonçalves, Orlando Silva e Paulo Gracindo.³⁷ A constante presença desses artistas no álbum de Anselmo Domingos trata-se de pistas importantes sobre a escolha editorial, uma vez que, ao tomar como exemplo os cantores e cantoras, cumpre notar que a natureza de seus estilos musicais era semelhante, ou seja: samba, samba-canção e bolero. A despeito do ingresso de novos ritmos americanos na cena cultural carioca da segunda metade dos anos 1950 - *Rock and Roll* e *Jazz* - e, sobretudo, a criação nacional da Bossa Nova, o anuário manteve-se fiel na divulgação de nomes cujos ritmos já eram consagrados do público, condição que convida a supor não somente que os fãs eram fiéis ao artista preferido, mas constatar a resistência editorial frente ao novo.³⁸

Observa-se também que a maioria dos nomes que formavam o conjunto, em algum momento da carreira integrou o *cast* da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, evidenciando a íntima relação entre a editora e a emissora carioca. É possível considerar, portanto, que o *Álbum do Rádio*, mas também a própria *Revista do Rádio* - embora para essa última seja importante a realização de estudo mais aprofundado -, concederam amplo espaço para artistas cuja carreira estava em vias do ocaso, demonstrando que a publicação se manteve presa ao local, enquanto ocorriam mudanças significativas em todo o mundo, cujo impacto foi sentido no Brasil e, especialmente, na então capital da República.

Já em relação à *Revista do Rádio*, seu número inaugural veio a público em fevereiro de 1948, estampando Carmem Miranda (1909-1955) na capa. A cantora, de origem humilde, obteve destaque desde os anos 1940, momento em que se tornou *persona* pública de renome nacional e internacional, o que pode explicar sua presença no número de abertura.³⁹

³⁷ É preciso esclarecer que foram consultados os índices, em que eram descritos os nomes dos artistas presentes no exemplar, dos álbuns constantes no acervo da Biblioteca Nacional, dos seguintes anos: 1950, 1951, 1954, 1956, 1957 e 1958. Já o exemplar de 1955 foi localizado na internet, em: <https://www.levyleiloeiro.com.br/peca.asp?ID=546057>. Acesso em: 07 set. 2022. Do total de 7 exemplares consultados, as fotografias dos artistas descritos acima estamparam o álbum em 6 edições, o que bem demonstra o amplo espaço a eles concedido.

³⁸ A respeito das mudanças culturais em curso no Pós-guerra, consultar: TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1998, p. 307-320.

³⁹ No que diz respeito à humildade de Carmem Miranda, observar a descrição memorialística de NETTO, Accioly. *O Império de papel – os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998, p. 141: “Conheci muitas mulheres talentosas e impressionantes, como Carmem Miranda, que encontrei ainda mocinha quando era chapeleira num atelier da Avenida Rio Branco. Assisti a suas primeiras lições de violão [...] quando ela morava com a mãe e a irmã”. Sobre a sua notoriedade pública, é importante lembrar que em 21 de dezembro de 1944, cantou *Os quindins de Yayá*, trilha, composta por Ary Barroso para o filme *Você já foi à Bahia?*, produzido pelos estúdios Disney.

Figuras 4 e 5 - Capa do primeiro número da revista, 01 fev.1948. A título de comparação, a imagem extraída da Hemeroteca Digital brasileira (tons de cinza) e de sítio da internet (colorida)



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 01, capa, 01 fev. 1948 e Imagem de sítio da internet. Disponível em: <http://patrimoniograficoemrevista.blogspot.com/2010/01/revista-da-radio-1949-69.html>. Acesso em 09 mar. 2022.

O escritor e radialista Anselmo Domingos (1917-1975) era o diretor da revista. Católico fervoroso, aliava sua fé à profissão, uma vez que, antes de idealizar o periódico, era escritor de radionovelas religiosas e de peças de teatro, o que lhe garantiu relativa representatividade no meio público da capital Federal.⁴⁰ No editorial do primeiro número, aproveitou a oportunidade para cumprimentar seus leitores pelo ano que então se iniciava, associando a esperança do novo tempo ao futuro da publicação, ainda incerto.

Ano novo, revista nova. Um ano novo é sempre um mundo de esperanças. Mas nós fazemos votos, daqui, para que as esperanças do novo ano se tornem acontecimentos felizes, ao mesmo tempo que tudo faremos para que a incógnita da nova revista resulte num fato positivo. Programa não apresentamos. Ele está encerrado no próprio nome da revista. Estaremos cumprindo um programa se cumprirmos com o título.⁴¹

⁴⁰ Cf. FAOUR, Rodrigo. *Revista do Rádio – Cultura, Fuxicos e Moral nos anos dourados*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Prefeitura Municipal, 2002, p. 17. Seus títulos mais conhecidos foram: *Jerusalém*, *Confissões de Santo Agostinho*, *A vida de Santa Bárbara* e *Santo Antônio dos Milagres*. Há de se salientar que Domingos mantinha alguns problemas de ordem pessoal, uma vez que era homossexual e católico seguidor dos moralismos e hábitos conservadores, o que lhe garantia abalos psicológicos devido ao pudor de externar sua sexualidade, algo que apenas os contatos mais próximos tinham ciência. Domingos, vale dizer, estampou a capa do número 04 da revista *Rádio Entrevista*, concorrente à sua, em março de 1951, sendo que nesta mesma edição concedeu entrevista, evidência de ser um homem público e de manter rede de sociabilidade, mesmo entre seus concorrentes.

⁴¹ DOMINGOS, Anselmo. Com licença..., *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 01, p. 01, 01 fev. 1948.

Cada exemplar tinha em média 50 páginas, com dimensões 19 x 27 cm, portanto de fácil manuseio, e preço módico,⁴² conforme se verifica na Tabela 2.

Tabela 2 - Valores anuais, em cruzeiros, dos exemplares da revista para venda avulsa

Ano	1948	1949	1950	1951	1952	1953
Cr\$	3,00	3,00	3,00	3,00 4,00	4,00	4,00
Ano	1954	1955	1956	1957	1958	1959
Cr\$	4,00	4,00 5,00	5,00 7,00	7,00 8,00	8,00 10,00	10,00 12,00 15,00

Fonte: *Revista do Rádio*. Confeccionada pelo autor.

De fato, o preço acessível, que se manteve a despeito das modificações ocorridas ao longo dos anos, aliado ao programa da revista, ou seja, dar conta dos bastidores do rádio, veículo então em franca ascensão, estão entre os fatores que justificam sua longevidade e tiragens elevadas. O número de exemplares saltou de 2 mil (01 fev. 1948) para aproximadamente 200 mil (28 jan. 1956), acessíveis por todo o país, como atestam os expedientes de várias edições, que estampavam os representantes em diferentes regiões brasileiras. Conforme argumentou Hupfer, o público leitor era, em sua maioria, formando por mulheres pobres, embora, segundo pesquisa Ibope de 1956, a revista também contasse com leitores nas classes A e B, mesmo que em número reduzido se contrapostos aos da classe C.⁴³

Especialmente no que diz respeito ao conteúdo da *Revista do Rádio*, como o título indica, era especializada em noticiar temas relativos ao meio radiofônico e, além de contar com muitos textos, suas páginas também traziam quantidade significativa de fotografias, cuja atenção recaia na vida pública e privada dos artistas (cantores, cantoras, músicos, humoristas),

⁴² Sobre as principais seções, a exemplo de *24 horas na vida de um artista, Mexericos da Candinha, Diário de Emília, Minha casa é assim*, que também podem confirmar essa assertiva, consultar FAOUR, Rodrigo, *Op. cit.*, 2002.

⁴³ HUPFER, Maria Luisa Rinaldi, *Op. cit.* A autora dedicou-se a compreender o processo de formação da indústria cultural no Brasil a partir da análise dos concursos das Rainhas do Rádio e, conseqüentemente, refletir sobre seus envolvimento com a indústria de discos e os programas de rádio. Para tanto, utilizou-se da *Revista do Rádio* como fonte. Para a efetivação do exposto, é importante observar, sobretudo, o capítulo: *As Rainhas do Rádio e as engrenagens da Indústria Cultural*. É importante salientar também o fato de que a revista era comprada pelas empregadas para que as patroas a lessem, o que demonstra a presença de outros públicos que não o da classe baixa, conforme argumentou Rodrigo Faour, o que também pode ser observado no estudo de Hupfer, seguindo análise de dados do Ibope. HUPFER, p. 137, 138 e 139 extraiu dados significativos do Ibope, contendo informações socioeconômicas, faixa etária e escolaridades dos leitores das principais revistas da década de 1950, incluindo a *Revista do Rádio*. Cabe salientar que mais à frente, dados daquele Instituto, e que não foram mobilizados por essa autora, serão analisados.

que também ocupavam as capas, espaço bastante privilegiado da revista, como se exemplificou com o primeiro número. A publicação tampouco se furtava a evidenciar o cotidiano dos responsáveis, diretos ou indiretos, pela programação (radialistas, escritores de novelas e produtores),⁴⁴ divulgar anedotas e conteúdo humorístico, e, mesmo que timidamente, contribuir com algumas pitadas de informações sobre o debate político.⁴⁵ É importante considerar que o impresso já cumpria, num momento anterior à televisão, o papel de divulgador da imagem de astros e estrelas, o que contribuiu para a construção da figura pública dos artistas.

Em termos do contexto, é bom ter presente que, na época de seu lançamento (1948), ainda vivia-se o otimismo em relação a se ter derrotado os regimes autoritários. No Brasil, por sua vez, estava em vigência a nova Constituição (1946), desta feita elaborada pelos representantes do povo. Vargas ainda repousava em São Borja, mas foi durante o período abarcado pela pesquisa que ele foi eleito e cumpriu a promessa de só morto sair do Catete. Seu sucessor, também escolhido pelo povo, Juscelino Kubitschek, colocou em marcha o seu plano de 50 anos em 5, inaugurando a fase do nacional-desenvolvimentismo. Aprofundava-se a tentativa de modernizar o país.⁴⁶

A imprensa, por seu turno, não ficou alheia a este processo de modernização: “O ritmo cada vez mais acelerado da vida moderna exigia adaptações para tornar os jornais veículos dinâmicos para as notícias e para a propaganda.”.⁴⁷ Novos títulos surgiram nas bancas, a exemplo de *Tribuna da Imprensa* (RJ, 1949) e *Última Hora* (RJ, 1951), que nasceram sob a égide das transformações gráficas e editoriais, modificações pelas quais, na mesma época, também passaram outros jornais, como o *Diário Carioca* (RJ, 1928) e o *Jornal do Brasil* (RJ, 1891).

Ainda tendo em vista aquele momento histórico, não se pode esquecer que o período pós-Segunda Guerra foi marcado pela Guerra Fria, com destacada presença da cultura norte-americana, o que favoreceu mudanças de comportamentos e atitudes,⁴⁸ sobretudo em relação

⁴⁴ FAOUR, Rodrigo, *Op. cit.*, 2002.

⁴⁵ FERNANDES, Carla; CHAGAS, Genira; DIAS, Lúcia. Resistência e popularidade na campanha presidencial de 1950: o retorno de Getúlio Vargas à Presidência da República. *ECCOM*, SP, v. 09, n. 17, p. 139-150, jan./jun. 2018.

⁴⁶ Para se aprofundar no conteúdo sobre a cena política do período, consultar: SKIDMORE, Thomas. *Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco, 1930-1964*. Tradução coordenada por Ismênia Tunes Dantas. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007. [1. ed. 1982].

⁴⁷ RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. *Estudos Históricos*, RJ, n. 31, p. 150, 2003.

⁴⁸ Em relação a esse fato, verificar para época imediatamente anterior TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. Quanto à análise circunscrita de propagandas do período em questão, ver: BAMMANN, *Op. cit.*

ao público feminino, aspecto possível de ser observado na própria *Revista do Rádio*, uma vez que, em suas páginas, eram flagrantes considerações em torno da mulher, especialmente as cantoras famosas, ora ainda apresentada como dona de casa ora como trabalhadora reconhecida pelos serviços prestados para além do ambiente doméstico.

As mudanças eram perceptíveis nos modos de atuação no espaço público, com particular ressonância nas grandes cidades do país, a exemplo de São Paulo e Rio de Janeiro, que recebiam cada vez mais pessoas vindas do interior desses estados ou de outras regiões do Brasil. A preocupação em ser moderno, fosse em relação a comportamentos ou ao fato de possuir objetos que povoavam o cotidiano, expressava-se nas propagandas, com influência na moda, produtos de higiene, beleza, limpeza⁴⁹ e de saúde, além da decoração de residências. Possuir tais itens era sinônimo de *status*,⁵⁰ pois indicava o pertencimento à uma camada social alta ou à média em formação, que também passou a ser o alvo potencial dos anunciantes. As peças publicitárias eram produzidas com vistas justamente ao convencimento, por prometer, a exemplo, proteção contra os mais variados perigos (insetos, doenças), a tão buscada jovialidade, durabilidade, melhor aproveitamento de tempo, entre outras, o que muito contribuiu para a disseminação do novo ritmo de vida, que paulatinamente passou a ser seguido nos grandes centros urbanos e, dali, um pouco mais lentamente, espalhou-se para outras partes do território nacional.⁵¹

Os governantes, por seu turno, também estavam preocupados em acertar o passo do país com as nações desenvolvidas e deixar para trás o estigma do atraso, tanto que na década de 1950, “[...] definitivamente, a indústria brasileira entra [...] numa acirrada competição, sem registro na história comercial do país. [...] a partir daquele momento, tratava-se de brigar por fatias de mercado e, diretamente, pela preferência do consumidor [...]”.⁵² As propagandas dialogavam com as novas exigências e colaboravam para moldar gostos e também era moldada por eles, num intenso fluxo dialético e efêmero.⁵³ É importante destacar que essas mudanças e seus impactos podem ser visualizados no conteúdo difundido acerca dos astros e estrelas, que

⁴⁹ Especialmente para os produtos de limpeza e higiene, consultar: KOBAYASHI, Elizabete Mayumy; HOCHMAN, Gilberto. De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, Botucatu, SP, v. 20, n. 59, p. 967-979, out./dez. 2016.

⁵⁰ Leia-se o uso do cigarro que, quando utilizado pelas famosas estrelas de cinema, tornava-se imperativo às demais pessoas que se valiam, inclusive, do gestual empregado pelos artistas ao usá-lo. Tal ponto demonstra a formação de modos de aparição no espaço público cuja inspiração partia dos artistas agraciados pela crítica e fãs.

⁵¹ Para o caso das modificações urbanas introduzidas na cidade de Bauru, interior de São Paulo, consultar: LOSNAK, Célio José. *Polifonia urbana: imagens e representações – Bauru 1950-1980*. Bauru-SP: Edusc, 2004.

⁵² MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001, p. 32.

⁵³ Sobre a efemeridade transmitida pela modernidade, consultar: LEFEBVRE, Henri. *Introdução à modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1969.

também emprestavam sua imagem às empresas, como demonstram algumas peças publicitárias da *Revista do Rádio*.⁵⁴

Esse momento coincide-se, no Brasil, com a vinda de agências norte-americanas e a formação da primeira escola de publicidade (1951), o que se mostra um período instigante para ser analisado, especialmente na então capital da República.⁵⁵ Em relação às propagandas, mobilizá-las como objeto e investigá-las trata-se de portal para a compreensão deste momento da história do Brasil. Tendo em vista o contexto no qual a revista circulou, verifica-se que as peças publicitárias presentes em suas páginas ainda não foram mobilizadas enquanto fonte, o que justifica levar a cabo esta investigação.

1.2. Principais anunciantes

Gilberto Freyre está entre os primeiros a perceber a importância de propagandas, tanto que seu livro sobre anúncios de escravos nos jornais do século XIX, cuja primeira edição data de 1961, constitui-se em fonte importante para os que se interessam pelo tema. De fato, a intenção do sociólogo pelo assunto remonta aos anos 1930, como esclarece o prefácio escrito por Costa e Silva⁵⁶ para a quarta edição do livro. Freyre, por sua vez, não deixou de pontuar que essa documentação era pouco mobilizada pelos que se debruçavam sobre os impressos periódicos.⁵⁷ E, é bom lembrar, que por muito tempo as instituições de guarda descartavam os anúncios no momento de encadernar as coleções de jornais e revistas. É fato que, atualmente, a situação é bem diversa, uma vez que várias pesquisas já demonstraram as potencialidades desse material para a reconstituição do passado.

⁵⁴ BORGES, *Op. cit.* A análise recaiu, exclusivamente, sobre o caso de artistas nacionais e de anunciantes que não figuram no rol principal.

⁵⁵ Sobre esse aspecto, encontram-se os trabalhos de MARCONDES, Pyr, *Op. cit.*, 2001; RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985, cuja pesquisa objetivou-se apresentar histórico dos anúncios, desde aqueles ainda com estética rudimentar, na recém fundada imprensa brasileira, à chegada das empresas norte-americanas (década de 1930 e o auge a partir de 1950), quando o processo de confecção do anúncio inseriu-se num mercado competitivo, além de dedicar-se a compreender o período mais recente que, no caso da confecção do livro, dizia respeito à década de 1980 e 1990; SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil: evolução histórica*. São Paulo: ESPM, 2006.

⁵⁶ COSTA E SILVA, Alberto da. A Escravidão nos anúncios de jornal. In.: FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4. ed. São Paulo: Global Editora, 2010. p. 11-23.

⁵⁷ FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4. ed. São Paulo: Global Editora, 2010, p. 25-40. Do mesmo autor, ver: FREYRE, Gilberto. *Inglese no Brasil: aspectos da influência britânica sobre a vida, a paisagem e a cultura do Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olímpio; Brasília: INL, 1977.

Especialmente no que diz respeito aos anúncios da *Revista do Rádio*, foi preciso desenvolver metodologia própria para organizar esse vasto material.⁵⁸ A tarefa mostrou-se desafiadora e, muitas vezes, cansativa, mas imprescindível para obter dados seguros. Noutros termos, foi essencial levar adiante essa catalogação sistemática para que se localizassem todos os anúncios publicados na revista desde o primeiro número, em 1948, até o 531, em 1959,⁵⁹ momento em que o nome da publicação foi alterado para *Revista do Rádio e TV*, evidências de sua aproximação com o outro veículo de comunicação surgido no Brasil em 1950, o que sugere seu ingresso em nova fase.

As informações inseridas numa tabela dizem respeito ao momento de publicação (data, página, número da revista), presença ou não de ilustração e inscrições, que podem ser desde assinaturas, que sugerem ilustradores, a nomes de agências de propaganda responsáveis pela produção do material, além de breve descrição do conteúdo de cada peça publicitária. Essa catalogação permitiu identificar total geral de 12610 anúncios.

O passo subsequente foi a catalogação dos anunciantes, atividade que exigiu, em muitos casos, que outros periódicos fossem consultados na tentativa de localizar os fabricantes ou vendedores dos produtos, informação ausente em boa parte das peças publicitárias da *Revista do Rádio*.⁶⁰ O dado é importante, pois o desafio foi o de identificar as principais empresas que anunciaram nos 531 exemplares consultados, indicar a natureza das mesmas e que produtos/serviços ofertavam. Dessa forma foi possível identificar a razão social dos anunciantes (ver Tabela 3).

⁵⁸ Contribuíram para a reflexão dois estudos de CASTRO, Maria Helena Steffens de, *Op. cit.*, 2004 e, da mesma autora, A publicidade na revista do *Globo*. QUEIROZ, Adolpho (org.). *Propaganda, História e Modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari, 2005. p. 129-149.

⁵⁹ É importante mencionar que as edições de números 121 e 330 não estão disponíveis na Hemeroteca Digital. No que diz respeito à segunda, sua ausência foi preenchida porque localizou-se o exemplar em sebo. Também vale informar que há alguns casos, entre esse total de exemplares analisados, em que acontece de ter, ainda que aqui e acolá, páginas avariadas, faltantes ou com a digitalização pouco nítida, o que, no entanto, não inviabilizou a pesquisa.

⁶⁰ O que justifica o fato de haver anúncios classificados na rubrica “Não indicados”, cujo total é de 306, o que representa 2,42% do total.

Tabela 3 - Principais anunciantes e natureza/total de ocorrências

Anunciantes	Total	%
Revista do Rádio Editora Ltda. (impressos)	1778	14,09
Loja A Nobreza (roupas)	395	3,13
Laboratório Jardim (medicamentos)	367	2,91
Ruy Mafra e Irmão (eletrodomésticos)	358	2,83
Bazar Regal (1948-1951); Lojas Regal (1951-1959) (eletrodomésticos e artigos para casa)	315	2,49
Agostinho e Cia. Ltda. (19/12/1950-31/01/1954); Agostinho S.A. - O Camizeiro (01/02/1954-25/04/1957) (eletrodomésticos, artigos para casa e de uso pessoal)	269	2,13
Jaime Mendes de Freitas e sócios (sapataria)	247	1,95
Indústrias Macedo Serra Ltda. (higiene pessoal e limpeza)	235	1,86
Laboratório Juventude Alexandre Ltda. (embelezamento)	227	1,80
S. A. I. Irmãos Lever (higiene pessoal e limpeza)	216	1,71
Álvaro Gravador (serviços de gravação)	202	1,60
Indústrias Antisardina Ltda. (embelezamento)	180	1,42
Mário Mascarenhas (aulas de instrumentos musicais, danças e cursos de idiomas)	176	1,39
Johnson & Johnson (higiene pessoal)	172	1,36
Hugo Molinari e Cia. Ltda. (medicamentos)	159	1,26
Neno Rádio Elétrica Ltda. (1948-1954); Casa Neno S.A. Importação e Comércio (1955 em diante) (eletrodomésticos, artigos para casa e de uso pessoal)	150	1,18
Indústria de Óleos C. Fontes Ltda. (limpeza)	141	1,11
Castro Lopes Brandão & Cia. Ltda. (artigos para casa e de uso pessoal)	141	1,11
Importação, Comércio e Indústria Francolite Ltda. (fabricação de máquinas de costura)	134	1,06
Dr. Pires (embelezamento)	130	1,03
Casa Liberal de Máquinas Ltda. (venda de máquinas de costura)	117	0,92
Otto Freiburger - Oficina de Peles (roupas)	111	0,88
Clínica Dr. Santos Dias (atendimento médico para diversas especialidades)	110	0,87
Carlos Pereira Indústrias Químicas S.A. (higiene pessoal e limpeza)	103	0,81
Sterling Drug Inc. - The Sidney Ross Company (medicamentos e higiene pessoal)	98	0,77
Perfumaria Myrta S.A. (higiene pessoal)	91	0,72
Total	6622	52,5

Legenda

	Impressos
	Higiene pessoal/beleza/limpeza
	Eletrodomésticos/artigos para casa e de uso pessoal
	Roupas/calçados
	Medicamentos
	Serviços
	Máquinas

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

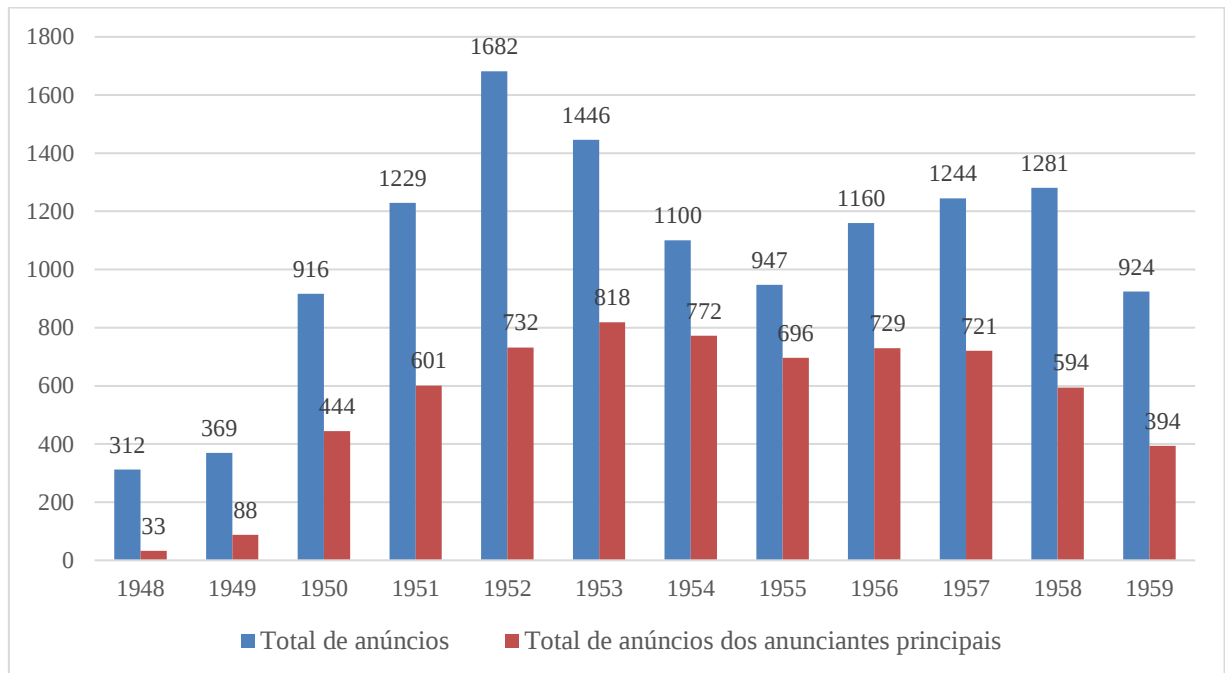
De saída, é preciso esclarecer que a tabela contempla o rol de anunciantes que figuraram mais de noventa e uma (91) vezes, ou seja, aqueles que não atingiram tal frequência foram descartados, o que se justifica em face da pequena importância relativa aos que ficaram fora da amostra. Salta aos olhos o fato de a Revista do Rádio Editora Ltda. comparecer em primeiro lugar (1778 vezes), o que representa 14,09% do total geral, porcentagem muito superior aos demais anunciantes, bastando assinalar que o segundo colocado figura com 3,13%. No entanto, é possível considerar esses dados por ângulo diferente. Isso porque a tabela não só evidencia os principais anunciantes, mas também convida a ler os dados sob outra perspectiva.

Assim, é inegável que a empresa proprietária da publicação foi a que figurou, em maior número, nas páginas da revista, o que indica seu lugar estratégico para a divulgação de outros produtos do grupo, todos do ramo gráfico. Também foi possível agrupar os demais anunciantes a partir da natureza dos produtos ofertados,⁶¹ em outras seis (06) categorias, a saber: higiene pessoal, beleza e limpeza (11,82%); eletrodomésticos, artigos para casa e de uso pessoal (9,74%); roupas e calçados (5,96%); medicamentos (4,94%); serviços (3,86%) e máquinas (1,98%). Tais dados permitem verificar, por fim, que os principais anunciantes encontram-se em dois grandes grupos, que se destacaram neste conjunto de peças publicitárias: produtos de uso pessoal e doméstico.⁶²

O levantamento dos anunciantes também permitiu que se chegasse à quantidade de vezes em que os mesmos figuraram por ano, o que está expresso no Gráfico 1:

⁶¹ Aqui, cabe esclarecer sobre a complexidade das classificações, ou seja, vários anunciantes (fabricantes ou importadores) não apresentam rol de produtos de natureza única, mas possuem um catálogo diverso. Exemplifica-se com o caso do Laboratório Jardim, Hugo Molinari e Cia. Ltda. e Sterling Drug Inc., que foram classificadas na natureza “medicamentos”, embora também apresentassem alguns produtos que podiam servir para a higiene pessoal. Outro caso foi o de Agostinho e Cia. Ltda., razão social alterada para Agostinho S.A. – O Camizeiro, e Castro Lopes Brandão e Cia. Ltda. inseridos na categoria “eletrodomésticos, artigos para casa e de uso pessoal”, uma vez que sugerem ser lojas mais amplas, com destaque a departamentos, que além de voltados para a venda de eletrodomésticos e artigos para casa (louças, talheres, porcelanas), possuíam seção de roupas, o que demonstra uma pluralidade de produtos. Esse é o motivo pelo qual essas duas razões sociais não foram inseridas entre aquelas cuja venda é exclusivamente de roupas, caso das lojas A Nobreza e Otto Freiburger – Oficina de Peles. Tal justificativa deve-se repetir com as máquinas, rubrica escolhida para razões sociais que vendiam ou fabricavam exclusivamente máquinas de costura, o que não se aplica a outras empresas que, além de comercializarem esse item, e que aparentam ser o produto principal do rol de vendas, devido a quantidade de peças publicitárias, somam-se às máquinas outros muito variados, a exemplo da razão social Ruy Mafra e Imão.

⁶² Condição não diversa de sua congênere argentina, conforme estudo de CALZÓN FLORES, Florencia. *Hacia una reconstrucción de las revistas del espectáculo: el caso de Radiolândia en los cuarenta y cincuenta. Temas de Historia Argentina y Americana* – Buenos Aires, Argentina, n. 20, p. 41-63, 2012, sobretudo p. 49-54.

Gráfico 1 - Comparativo anual entre o total de anúncios por ano e os principais anunciantes

Fonte: *Revista do Rádio*. Elaboração do autor.

Esse gráfico demonstra o peso dos principais anunciantes por ano,⁶³ contrapostos aos demais, informação que permite evidenciar que, sobretudo entre os anos de 1953 e 1957, a revista foi bastante dependente deles, pois chegaram a representar mais da metade das peças publicitárias publicadas, condição bem diversa da observada no cenário inaugural, o que permite supor que a revista, em seus momentos iniciais de circulação, quando ainda era mensal, não desfrutava da confiança de grandes investidores. Ademais, os dados também convidam a refletir sobre a presença de anunciantes secundários, ou seja, aqueles que compareceram menos de 91 vezes, listados na Tabela 4.

⁶³ A consulta das empresas principais que mais apareceram neste período pode ser feita no anexo I.

Tabela 4 - Anunciantes secundários/total de ocorrências (números absolutos e porcentagem)

Nome do Anunciante/Quantidade	Total de anúncios por Anunciantes	%
Sabões Milen Ltda. (limpeza); Instituto de Beleza Guarany (embelezamento)/02	89	0,70
Argemiro Monteiro de Oliveira (embelezamento)/01	88	0,69
Companhia Gessy Industrial (higiene pessoal)/01	85	0,67
J. C. Eno Scott & Bowne (medicamentos)/01	84	0,66
México Importadora Ltda. (1948-1951)/MIL Importadora Ltda. (1951-1958) (acessórios e peças para automóveis)/01	82	0,65
Oficina Gabriel Rangel (venda, compra e conserto de máquinas de escrever); J. P. Abreu & Cia. Ltda. (alimentação)/02	81	0,64
Grupo Toddy (alimentos)/01	80	0,63
Escola de Corte e Costura São Paulo (curso e venda de método para costura)/01	76	0,60
Casa Rádio Rama Ltda. (eletrodomésticos)/01	74	0,58
Afrânio Monteiro Develly (eletrodomésticos)/01	70	0,55
Perfumaria Lopes Indústria e Comércio S.A. (higiene e beleza); Instituto Farmacobiológico - Mário Andrade Braga (medicamentos); Brasil Química Ltda. (medicamentos)/03	69	0,54
Laboratório Velman Ltda. (embelezamento)/01	68	0,53
Laboratório Jesa Ltda. (medicamentos)/01	64	0,50
Perfumaria Soberana Ltda. (higiene pessoal e embelezamento); J. Isnard e Cia Ltda. (02/01/1951-13/01/1953)/J. Isnard S.A. Comércio e Indústria (16/01/1954-07/08/1954) (eletrodomésticos)/02	61	0,48
Manufatura de Produtos King (limpeza)/01	60	0,47
Indústria de Conservas Coqueiro S.A. (alimentação)/01	58	0,46
British American Tobacco (BAT); Gervásio Pinto de Araújo - Gravador (serviço de gravação)/02	55	0,43
Nilo Sérgio (aparelhos elétricos)/01	54	0,42
Dr. N. Isidoro (odontologia)/01	52	0,41
Milano Rajitsch (Casa Acordeon Azul) (instrumentos musicais); Alfredo Fernandes Lage (compra, venda e troca de discos)/02	51	0,40
Total	1876	14,88

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

Há de se esclarecer que esses números não contribuem apenas para identificar as empresas e a frequência de sua presença na revista, mas também permitem colocar a questão da constância dos anunciantes. Noutras palavras, ao comparar a porcentagem da categoria “secundários” (14,88%) com a dos anunciantes principais, constata-se que se trata de valor muito distante da quantidade dos que figuraram na tabela principal (52,5%) e a consistente presença desses comerciantes é um fator que contribui para identificar o interesse dos

responsáveis em fazer das páginas da revista seu meio de divulgação. O rol de anunciantes principais ainda permite constatar a cidade sede da empresa responsável, o que é um indício indireto de circulação do periódico, uma vez que empresários, que não tinham como sede o Rio de Janeiro, poderiam se interessar em estampar seus produtos, daí a relevância de identificar em que cidades/estados estavam sediados.⁶⁴ Entretanto, os dados da Tabela 3, relativa aos anunciantes principais, frustram essa expectativa, uma vez que das vinte e seis empresas, vinte e duas (84,61%) localizavam-se na cidade do Rio de Janeiro, o que aponta claramente para o caráter local dos anúncios, a despeito da circulação nacional e internacional mencionada no expediente,⁶⁵ pois a revista não obteve grande sucesso, em termos de anunciantes, para além da capital Federal. São Paulo, então um centro econômico dos mais importantes e onde a revista, por certo, tinha leitores, compareceu de forma muito modesta em suas páginas. Cabe destacar somente três empresas com sede na capital Paulista, mas que tinham origem no exterior: Sociedade Anônima Industrial Irmãos Lever, Johson & Johson e Importação, Comércio e Indústria Francolite Ltda., responsável pela produção das máquinas de costura Vigorelli. Evidencia-se, portanto, que se tratava de produtos vendidos em todo o território nacional, o que explica a presença dessas empresas nas páginas da revista, uma vez que suas mercadorias também estavam disponíveis no comércio varejista da cidade do Rio de Janeiro. O mesmo pode-se afirmar para o único patrocinador fora do eixo Rio-São Paulo, Indústrias Antisardina Ltda., que produzia embelezador.⁶⁶ Conclui-se, portanto, que comerciantes ou prestadores de serviço que estavam fora da capital Federal não se interessaram em ocupar as páginas da revista. Se o

⁶⁴ Análise inspirada em MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. O fogão da *Société Anonyme du Gaz*: sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. *Projeto História*. São Paulo, v. 21, p. 105-119, jul./dez. 2000. [on-line].

⁶⁵ Em 1950, exatamente a partir do n. 24, desapareceram dos expedientes menções da circulação internacional, presentes desde o primeiro exemplar. Pode-se perguntar se, de fato, a revista teve difusão significativa fora das fronteiras nacionais. Na última vez que o dado foi estampado, lê-se: “Representantes ainda em Buenos Aires, Montevidéu, Hollywood, Paris, Londres e Portugal.” Cf. Expediente. *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 03, n. 23, p. 02, jan. 1950.

⁶⁶ Tal dado surpreende, porque a *Revista do Rádio* reservou grande espaço para artistas que se consagraram na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, cujas ondas cobriam quase todo o território brasileiro, graças à irradiação em quatro tipos: médias (PRE-8), intermediárias ou tropicais (PRL-7 e 8) e curtas (PRL-9). “A maioria das grandes reportagens apresentadas na *Revista do Rádio* girava em torno dos artistas da Rádio Nacional. Esse fato gerava um certo mal-estar com as outras grandes emissoras cariocas [...] tal procedimento deve-se aos altos índices de audiência alcançados pela Rádio Nacional, na época, tanto na cidade do Rio de Janeiro, quando no restante do país”. CALABRE, Lia. *Op. cit.*, 2002, p. 84 e 97. Logo, seria de se imaginar que a revista também interessasse os habitantes de fora da capital Federal, sobretudo em São Paulo, importante centro econômico e com expressiva população. É certo que havia rádios locais, a Record, Bandeirantes, Nacional paulista. No entanto, as propagandas da *Revista do Rádio* bem demonstram que os anunciantes eram, em sua maioria, do Rio de Janeiro, o que permite considerar a dimensão provinciana no que respeita à presença de patrocinadores.

fizessem, o público visado seriam os leitores da revista residentes em determinada cidade, a exemplo de São Paulo.

O que parece fora de dúvida é a aceitação da revista pelo público carioca, o que pode ser comprovado com os dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). De acordo com a série *Serviço X Nacional*, que apresenta índices de leitores das principais publicações de variedades do país e cujas pesquisas foram realizadas em algumas capitais e cidades do interior, a revista de Anselmo Domingos liderou o índice de leitores no Rio de Janeiro, resultado obtido quando se comparam os dados com Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, São Paulo, Ribeirão Preto, Campinas, Curitiba, Santos e Porto Alegre.⁶⁷

O maior peso de público leitor da revista, portanto, concentrava-se no Rio de Janeiro e, não por acaso, a quase totalidade dos principais anunciantes também situava-se na capital Federal. Por isso, cabe agora observar qual a natureza da atividade dos empreendimentos, ou seja, eles fabricavam, importavam produtos ou prestavam serviços? Isso é importante, porque o que se tem em vista é identificar o potencial destinatário imaginado dos produtos. É óbvio que no caso de fabricantes, o produto deveria ser distribuído para comercialização em lojas, razão pela qual o local de produção era diverso do de venda.⁶⁸ Condição completamente distinta de revendedores ou prestadores de serviços, pois cabia aos fregueses irem até o estabelecimento ou solicitar o produto por reembolso postal, o que ampliava o espectro de interessados, ainda que o custo pudesse elevar-se em função das taxas de correio.⁶⁹ A amostra contém 13 anunciantes dessa natureza, excluindo-se a própria Revista do Rádio Editora Ltda. e os fabricantes.

⁶⁷ Cf. Ibope, *Serviço X Nacional*, Notações SXN 003 a 007. Disponível *on-line* no sítio do Arquivo Edgard Leuenroth, Unicamp (conferir referências ao final). Os anos de consulta foram: 1950, 1951 e 1952 (maio-jun. e nov.-dez.), 1953 (jul.), 1954 (jan.), 1955 (jan. e ago.), 1956 (set.) e 1958 (jan.). Cabe destacar duas ocasiões cujo percentual da revista não figurou com folga no Rio de Janeiro, quando comparado com os demais. Na primeira, o dado na cidade de Ribeirão Preto, interior de São Paulo, foi de 5,4%, superior ao do Rio, onde a revista ocupou a posição de 2,9%. Enquanto no segundo caso, em janeiro de 1954, os valores de Curitiba e do Rio mostraram-se bem próximos, respectivamente 15% e 14%. Vários gráficos foram confeccionados para que se chegasse a essa visualização e, a título de exemplo da organização dos mesmos, destacam-se os dois do caso relatado, no anexo II.

⁶⁸ Justamente por isso, ao se estudar as propagandas de fabricantes, caso do capítulo 3, não é necessário levar em conta o endereço da sede, mas especialmente a mensagem das peças e o(s) produto(s) anunciados.

⁶⁹ Apenas a título de exemplo, cita-se a loja O Camizeiro, cuja razão social era: Agostinho e Cia. Ltda. (19/12/1950-31/01/1954); Agostinho S.A. - O Camizeiro (01/02/1954-25/04/1957).

Tabela 5 - Revendedores ou prestadores de serviços segundo sua distribuição na cidade/estado do Rio de Janeiro

Anunciante/quantidade de lojas e localização	Bairro ou cidade	Região da cidade	Total de estabelecimentos na região
Neno Rádio Elétrica Ltda./06 Jaime Mendes de Freitas e Sócios e Academia de Acordeon Mascarenhas (Mário Mascarenhas)/02 Loja A Nobreza, Agostinho e Cia. Ltda., Álvaro Gravador, Castro Lopes Brandão e Cia. Ltda., Dr. Pires, Otto Freiburger – Oficina de Peles e Clínica Dr. Santos Dias/01	Centro	Central	17
Bazar Regal e Neno Rádio Elétrica Ltda./01	Penha	Norte	02
Ruy Mafra e Irmão/01	Estácio	Central	01
Ruy Mafra e Irmão/01	Irajá	Norte	01
Ruy Mafra e Irmão/01	Rio Comprido	Central	01
Neno Rádio Elétrica Ltda./01	Niterói	-	01
Neno Rádio Elétrica Ltda./01	Madureira	Norte	01
Neno Rádio Elétrica Ltda./01	Ilha do Governador	Norte	01
Casa Liberal de Máquinas/01	Tijuca	Norte	01
Total:			26

Fonte: Revista do Rádio. Elaborada pelo autor.⁷⁰

Cabe esclarecer, conforme se observa na tabela, que a empresa Neno Rádio Elétrica Ltda. foi a que apresentou maior número de estabelecimentos, seis na região central, três na zona Norte e um em Niterói. Fica evidente, dessa forma, que as lojas dos comerciantes da área mais nobre da região central da cidade eram maioria nas páginas da revista, alguns deles, aliás, chegaram a possuir filiais em outras partes do centro ou regiões do Rio de Janeiro, como a zona Norte. É difícil precisar, no entanto, qual o público que frequentava esses estabelecimentos, uma vez que a região central era habitada e tinha intensa circulação de diferentes camadas sociais.⁷¹ Sem contar que a própria geografia da cidade sempre convidou à coexistência de

⁷⁰ Para anunciantes, bairros/cidade a fonte foi a *Revista do Rádio*. Para regiões administrativas da cidade, consultar: <http://www.multirio.rj.gov.br/> (seção bairros cariocas) e BRASIL, Gerson. *História das ruas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Distrito Federal: Secretaria Geral de Educação e Cultura, s/d. [1. ed. 1954].

⁷¹ Sobre o perfil social dos habitantes do centro do Rio de Janeiro, há dados do Ibope, série *Pesquisas Especiais*, out. 1956 [Notação: PE 021], que considera que, na região central, predominavam, sobretudo, as classes média e pobre. Ainda a esse respeito, consultar: ABREU, Maurício de Almeida. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, 2006, especificamente o capítulo 5, em que se demonstra que, na década de 1950, os mais pobres habitavam o centro, porque trabalhavam nas indústrias sediadas naquela área. Entretanto, no decurso da década, diminuiu a ocupação em decorrência dos deslocamentos das fábricas para os subúrbios, processo que implicou na migração da mão de obra para esses espaços. Foi nesse

vários grupos, diferentemente de outros espaços urbanos brasileiros nos quais se observa rígida separação social.⁷² Assim, se é possível afirmar que, pelo menos em teoria, as peças publicitárias visavam um consumidor ideal,⁷³ por outro lado, não há como saber quem eram, de fato, os consumidores concretos dos produtos. O que está ao alcance da análise é apresentar perfis construídos a partir das mensagens publicitárias, ou seja, as representações acerca do(s) indivíduo(s) que, segundo os que apostavam nesse meio de divulgação, estariam interessados e dispostos a consumir o que se lhes ofertava. Há, portanto, um conjunto de expectativas em jogo, tanto dos que vendem quanto dos que compram, que remete a valores sociais, hábitos, costumes do período em estudo e para os quais a publicidade presente nas páginas da *Revista do Rádio* pode ser um meio de acesso, daí a importância de analisar a forma e o conteúdo das mensagens veiculadas. Em vista da diversidade, os produtos serão analisados segundo o grupo a que pertencem, conforme especificado na Tabela 3.

1.3. Grupo 1 de anúncios: Revista do Rádio Editora Ltda.

Se não é possível precisar quem consumia os produtos, pode-se distinguir, a partir do conteúdo concreto dos anúncios, quais eram as características do destinatário, para o que o valor da mercadoria constitui-se em pista importante. Já ficou evidente a absoluta dominância, em termos quantitativos, da Revista do Rádio Editora Ltda. Nota-se que a mesma foi responsável pela difusão de vários produtos, a saber: as revistas *Vamos Cantar?*, anunciadas em 725 oportunidades, o *Álbum do Rádio*, em 347, título depois alterado para *Álbum do Rádio e TV* presente em 72 ocasiões e o *Álbum do Rádio de São Paulo*, em 24 delas. *Vamos Rir!*, figurou outras 213 vezes, a própria *Revista do Rádio*, em 128 ocasiões, a *Revista dos Fans*, em 63 delas, a *Revista do Esporte*, em 26, a revista infantil *Chico e Chica*, em somente oito 08 ocasiões e o

momento que a região central do Rio passou a ser ocupada pelo terceiro setor da economia. A respeito da historicidade do conceito subúrbio, ver: PERFEITO, Livia. Onde fica o subúrbio carioca? Limites territoriais suburbanos no Rio de Janeiro do século XIX ao XXI. In: *SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INVESTIGAÇÃO EM URBANISMO*. XII, 2020, São Paulo; Lisboa. Anais. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie; Lisboa: Universidade de Lisboa, 2020. s/p. [on-line].

⁷² A esse respeito, ver ABREU, Maurício de Almeida, *Idem*, p. 118. De acordo com o autor, “A nível da metrópole carioca, esse processo de concentração de renda [em alusão à política econômica adotada, sobretudo na década de 1950] adquiriu também uma dimensão nitidamente espacial, pois a separação das classes sociais no espaço já era um fato concreto. Tal separação, entretanto, havia sido ofuscada pelo aparecimento das favelas na área nobre da cidade.”, cuja medida de contenção, segundo o pesquisador, efetivou-se durante o governo autoritário instaurado em 1964.

⁷³ Há trabalhos que debatem o papel da publicidade na sociedade de massas: seu conteúdo é descartável, porque a mensagem e os produtos tendem a se tornar obsoletos, ou pode ser considerado artístico. A respeito, ver MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas, SP: Papyrus, 1988.

Suplemento de Carnaval, também pouco expressivo, apenas cinco vezes. *Vamos Cantar?* e *Vamos Rir!*, apareceram juntas num único anúncio 54 vezes, a *Revista do Rádio* e *Vamos Cantar?*, com duas ocorrências e o *Álbum do Rádio* e o *Suplemento de Carnaval*, apenas uma vez em conjunto, posição que também ocupa o *Álbum do Rádio do Recife*.

A lista ainda continua com os anúncios dos títulos de livros editados pela empresa, a maioria deles do próprio diretor, Anselmo Domingos, cujas aparições contabilizaram 30 entradas. Ainda no que diz respeito a livros, o título *Anedotas do Rádio*, de autoria de Nestor de Holanda, foi anunciado 58 vezes e o *Anedotas de Papagaio*, de Jorge Murad, contou com apenas 13 inserções, enquanto o livro *História de Portugal*, cuja propaganda não apresentou o autor da obra, foi anunciado uma única vez. Para encerrar essa lista, foram três as peças publicitárias das Oficinas Gráficas da Editora e que, apesar de pouco significativas, demonstram que a empresa também servia àquela praça com trabalhos de impressão, além de quatro anúncios da própria Revista do Rádio Editora Ltda. que tornavam pública a venda de uma máquina tipográfica.

Cumpramos reforçar que a Revista do Rádio Editora Ltda. era responsável pela edição de vários impressos, que orbitavam o principal, ou seja, a *Revista do Rádio*, e cujos anúncios compareceram em número muito significativo em suas páginas, o que demonstra que o mensário e, depois, hebdomadário era uma importante vitrine de divulgação dos itens vendidos pelo próprio grupo, cujos preços eram módicos, pista que indica que podiam ser adquiridos por pessoas com menor poder aquisitivo. No entanto, havia uma exceção à regra: o *Álbum do Rádio*, que custava mais caro, quando comparado às demais publicações da empresa, porque era editado somente uma vez no ano e, por conta de seu melhor acabamento, como a qualidade do papel, elementos que convidam a refletir que se tratava de produto colecionável.⁷⁴

⁷⁴ Conferir no anexo III tabela que detalha os valores das publicações e que foram consultados nas próprias propagandas veiculadas na revista.

Figuras 6 e 7 - Exemplos de publicidades da *Revista do Rádio* e do *Álbum do Rádio*

[illegible][illegible]

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 02, p. 15, fev. 1948 e ano 09, n. 334, p. 28, 04 fev. 1956. Anúncio do início e do fim do período estudado evidenciando tendência à continuidade no que se refere à diagramação.

O lançamento de subprodutos da *Revista do Rádio* aconteceu a partir de 1949, data em que estava disponível nas bancas o *Suplemento de Carnaval*, editado especialmente para aquele festejo e, ao que tudo indica, circulou somente mais uma vez. No ano seguinte, o projeto foi preterido pelo mensário *Vamos Cantar?*, cujo objetivo era divulgar letras de músicas, proposta não diversa da seção homônima da *Revista do Rádio*, que acabou por dar margem ao título, quiçá pelo fato de os responsáveis terem percebido a potencialidade comercial desse conteúdo. A nova publicação também conquistou muitos leitores, uma vez que foi bastante longa, ou seja, chegou a circular durante parte da década de 60. Era impressa em papel barato e sempre trazia novidades, tendo em vista o ativo mercado de discos, fomentado pelo rádio.⁷⁵

É importante considerar que o empreendimento de Anselmo Domingos prosperava, pois precisamente em 1º de maio de 1951, o expediente da *Revista do Rádio* informou a mudança de endereço da redação, que desocupou a sala n. 1829, do Edifício Darke, localizado na Avenida 13 de Maio, 23, e passou a situar-se na Rua Santana, 136. Naquele local, conforme indica o exemplar de 08 de janeiro de 1952, também abrigavam-se as oficinas. Mesmo transcorridos quase dois anos da mudança de sede, tal fato ainda motivou publicidade para além do expediente da revista, o que comprova a matéria abaixo.

Figuras 8 e 9 - Reportagem fotográfica *Gente de casa*



Fonte: GENTE da casa. *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 179, p. 38-39, 10 fev. 1953. Destaca-se, em círculo vermelho, a cantora Emilinha Borba em visita à redação e rodeada por funcionários responsáveis pela impressão da revista.

⁷⁵ Leva-se em conta as informações do acervo da Biblioteca Nacional, onde a revista está depositada. O último ano do exemplar que a Instituição possui é 1966.

Quatro páginas foram destinadas à apresentação intitulada *Gente de casa*,⁷⁶ em que são abundantes fotografias, recurso, inclusive, muito usado na revista. A começar pela imagem da própria fachada do prédio, do diretor, Anselmo Domingos (de gravata), seguida de demais pessoas da equipe e da cantora Emilinha Borba, eleita naquele mesmo ano à Rainha do Rádio, nas dependências da revista, é dado que bem justifica o porquê desse conteúdo nas páginas do periódico: publicizar a nova sede da *Revista do Rádio*, os responsáveis diretos pela sua confecção, bem como a atriz, cuja presença era muito bem vinda na “casa”, porque, aliás, tinha uma seção a ela dedicada, em que podia apresentar dados pessoais, a exemplo de sua rotina, e que, por isso, era intitulada *O diário de Emilinha*.⁷⁷

A legenda abaixo da fotografia do diretor é a seguinte:

ANSELMO DOMINGOS é o diretor, o mestre, o companheiro. A REVISTA DO RÁDIO nasceu de seu ideal, de sua tenacidade e esforço. Jornalista na acepção da palavra, administrador brilhante, **fez dos 2 mil exemplares de nosso primeiro número a tiragem colossal de hoje, quase cem mil!** Sua modéstia não cortará, desta vez, as palavras de admiração de seus comandados.⁷⁸

O tom laudatório do texto tratou-se de regra aplicada às demais legendas das fotografias, exceção às dos operários das oficinas, cujos nomes, aliás, não foram identificados, porque, segundo justificativa apresentada no texto da legenda, “Seria impossível dar a foto de um por um de todos aqueles que trabalham dentro desta casa.”.⁷⁹ No entanto, não se explica exatamente qual a impossibilidade, mas é possível, por hipótese, supor que devido à grande presença de pessoal, o que acarretaria, talvez, em expandir a quantidade de páginas reservada à matéria, ou à existência de rigidez hierárquica na redação, isto é, os trabalhadores cujos cargos eram menos prestigiados, ainda que tivessem sido retratados nas fotografias, não mereciam tratamento que os apresentasse em suas singularidades.

⁷⁶ Destacaram-se apenas duas delas (Figuras 8 e 9).

⁷⁷ Segundo CALABRE, Lia, *Op. cit.*, 2002, p. 243-244, a seção *O diário de Emilinha* apenas levava o nome da atriz, mas os textos não eram escritos por ela. Nas palavras da autora: “A rivalidade [entre Marlene e Emilinha] foi inicialmente alimentada pela Rádio Nacional onde Marlene era a estrela do programa Manoel Barcelos e Emilinha a estrela do programa César de Alencar. A imprensa também lucrava com a disputa. A *Revista do Rádio* criou a coluna ‘O Diário de Emilinha’, por exemplo, que não era escrito pela cantora. Segundo Borelli Filho, um dos fundadores da revista, os ouvintes queriam ver as fotos dos artistas, os bastidores do rádio, copiar os figurinos dos artistas. A disputa entre os fã-clubes aumentava a venda de revistas.”. No entanto, ainda persiste a dúvida: cabia à redação, direção ou a algum repórter específico a missão de juntar as informações e escrevê-las?

⁷⁸ GENTE de casa. *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 179, p. 38, 10 fev. 1953. [grifos nossos, palavras em letras maiúsculas no original].

⁷⁹ *Ibid.*, p. 41.

Ainda que o texto da legenda de apresentação de Anselmo Domingos seja repleto de adjetivos, o que permite imaginar que se tratava de recurso meramente publicitário, é possível retirar dele conteúdo importante sobre o salto numérico da tiragem da revista. Essa informação comprova, desse modo, que a mudança de endereço significou um ponto de inflexão na trajetória da empresa, uma vez que, além de editar, passou a imprimir não só os seus produtos, mas também os de terceiros.⁸⁰ Esse acontecimento ajuda a compreender a quantidade de outros títulos lançados, a começar em julho de 1952 com a revista de humor *Vamos Rir!*, que nasceu no novo local, como atesta o expediente de seu primeiro número: “Revista mensal, nº 1, Edição de julho de 1952. Propriedade da ‘Revista do Rádio Editora Ltda.’. Redação, Administração e Oficinas próprias, rua Santana 136, Rio, tel. 23-3989.”⁸¹

Nota-se a partir de então, portanto, a quantidade de subprodutos criados pela Revista do Rádio Editora Ltda., cujos temas abrangiam os assuntos dos bastidores do ambiente radiofônico: música, artistas, fãs e humor, propriamente o livro *Anedotas do Rádio e Anedotas de Papagaio*, respectivamente de Nestor de Holanda e Jorge Murad. Logo, fica evidente que Anselmo Domingos aproveitou o sucesso de sua primeira revista e empreendeu outros produtos, que devido à combinação do preço acessível e das temáticas sobre o rádio e o cotidiano dos seus astros e estrelas caíram no gosto popular, moldando-se ao imaginário social daquela época.

Entretanto, alguns títulos, lançados no final da década, apontam para a diversificação do empreendimento, fosse destinado ao público infantil (*Chico e Chica*) ou masculino (*Revista do Esporte*), propostas bem diferentes das publicações anteriores. Noutros termos, talvez o fato de o rádio, nos grandes centros, começar a contar com a competição advinda da televisão, tenha sido um dos fatores que levou o empresário a não depender apenas de títulos da mesma natureza, mas expandir sua atuação para temas e públicos diversificados, de modo a manter a saúde financeira de seus projetos editoriais. Ou mesmo outro item que se soma a esse, levantado como hipótese anteriormente, isto é, a pouca receptividade da editoria frente às novidades que surgiam a partir de meados da década de 1950, a exemplo dos novos estilos musicais, gradativamente incorporados pelo mercado de discos, a exemplo da Bossa Nova.

Após esse percurso de apresentação dos produtos da Revista do Rádio Editora Ltda., cabe agora atentar para os anúncios em si. Porém, de imediato, é preciso esclarecer que não se trata de análise pormenorizada de todo aquele conjunto formado por 1778 peças publicitárias, especificadas na Tabela 3. Não só pela dificuldade de trabalhar com tal quantidade de dados,

⁸⁰ O que pode justificar as três propagandas, no ano de 1952, das oficinas.

⁸¹ *Vamos Rir!*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 01, s/p., jul. 1952.

mas sobretudo porque na maioria das vezes, os anúncios informaram apenas preço, ou faziam referência ao lançamento de exemplares e/ou ao conteúdo dos mesmos, portanto, de caráter repetitivo⁸² e pouco informativo (ver Figuras 6 e 7). A grande quantidade de propagandas dessa natureza, ou seja, aquelas cuja mensagem era bastante simplificada e que, muitas vezes, valiam-se de linguagem imperativa e repetitiva, que lembrava constantemente ao leitor quais eram os demais produtos da Revista do Rádio Editora Ltda., o que não deixava de apontar para a força da empresa responsável pela *Revista do Rádio*, que não dispensava referências constantes à própria publicação.⁸³ Ao mesmo tempo, a estratégia cumpria a função de completar a diagramação da página, daí sua presença nas mais diversas circunstâncias, espécie de coringa que o diagramador mobilizava segundo suas necessidades.

Justamente por isso, optou-se pelo estudo somente das peças publicitárias de maiores dimensões, que se valiam de textos e de recursos imagéticos. Embora perfaçam quantidade bem inferior, pois se trata de 36 anúncios,⁸⁴ (ver Tabela 6), seu conteúdo é bastante significativo. Cabe esclarecer, ainda, que do total de propagandas presentes na revista, 64,57%, ou seja, 8143 dentre 12610, fizeram uso de material iconográfico, fosse fotografia ou desenho, de pequena ou de grandes dimensões, mais ou menos chamativos, o que atesta a relevância atribuída à imagem.

⁸² Embora a repetição das propagandas da revista tivesse outro objetivo, importa mencionar que a prática de repetir era uma característica muito comum nos meios de comunicação de massa, sobretudo no que respeitava às informações sobre o *star system*. De acordo com MENEGUELO, Cristina. *Poeira de estrelas: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996, p. 14, grifos da autora: “O material midiático tem como característica marcante a repetição: os mesmos temas surgem constantemente, apenas com algumas alterações; histórias de vida de estrelas de cinema completamente diferentes entre si são contadas de forma semelhante e conselhos de comportamento e beleza pressupõem um bom senso que se estende a todos. Da mesma forma, temas como amor, casamento, divórcio, *glamour* e *sex-appeal* são abordados nas propagandas, nos filmes e nas revistas nacionais. No entanto, a cada repetição podem-se supor novos efeitos, sejam de sedimentação, sejam de dispersão.”

⁸³ Pode-se somar a isso o *jingle* veiculado no rádio: “*Revista do Rádio/Que toda semana eu espero/-Hei, jornalista!/É esta que eu quero!*” Cf. AGUIAR, Ronaldo Conde. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007, p. 137. No entanto, o autor não mencionou ano ou período e mesmo duração temporal da irradiação nem em que emissora, que, a julgar pelo próprio título da obra, se tratava da Rádio Nacional. Em buscas na própria *Revista do Rádio*, localizaram-se algumas menções, nos anos de 1957 e 1958, a um *jingle* gravado por Carlos Galhardo e Ângela Maria para a revista, não se sabe se era o mesmo citado por Ronaldo Aguiar. De acordo com o periódico, “As emissoras do interior que desejarem receber o ‘jingle’ da REVISTA DO RÁDIO, gravado por Ângela Maria e Carlos Galhardo, poderão fazê-lo solicitando em carta para o endereço desta revista: Rua Santana, 136. Ainda restam alguns discos desse ‘jingle’ em que Ângela Maria e Carlos Galhardo aparecem cantando com a bandinha de Altamiro Carrilho.” Independente do fato de os *jingles* identificados serem ou não idênticos, extraiu-se informação útil dessa nota do periódico, o fato de que a música propagandística podia ser adquirida e irradiada por emissoras do interior, porque demonstra que não ficava limitada a apenas uma estação radiofônica. *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 438, p. 67, 01 fev. 1958. [palavras em letras maiúsculas no original].

⁸⁴ Excluídas as repetições, o total de anúncios inéditos foram: *Álbum do Rádio*, 07 ocorrências; *Revista do Rádio*, 03 e *Álbum do Rádio de São Paulo*, 02.

Tabela 6 - Produtos, frequência e temática das peças publicitárias com iconografia relativas a produtos da Revista do Rádio Editora Ltda.

Produto	Frequência	Temática
<i>Vamos Rir!</i>	31	Humor
<i>Vamos Cantar?</i>	29	Música
<i>Álbum do Rádio</i>	23	Rádio/artistas
<i>Aneodotas de Papagaio</i> (Livro)	13	Humor
<i>Aneodotas do Rádio</i> (Livro)	10	Humor
<i>Revista do Rádio</i>	7	Rádio/artistas
<i>Álbum do Rádio de SP</i>	6	Rádio/artistas
<i>Álbum do Rádio e TV</i>	1	Rádio e TV/artistas
<i>Chico e Chica</i>	1	Infantil
Total	121	

Fonte: *Revista do Rádio*. Elaboração do autor.

Cumprir reforçar, dentre os anúncios selecionados, que *Vamos Rir!* e *Vamos Cantar?* foram os que mais compareceram na *Revista do Rádio*, ou seja, a empresa valia-se do periódico para dar a conhecer outros produtos do grupo, que podem ser considerados complementares em relação à própria *Revista do Rádio*. Sempre acompanhados de pequenas ilustrações (ver Figuras 10 a 13), também cumpriam a função de ocupar eventuais espaços para completar a diagramação da página.

Figuras 10, 11, 12 e 13 - Publicidades de *Vamos Rir!* e *Vamos Cantar?*

RA DE RECIFE

A Rádio Jornal de Pernambuco continua a trazer para você o melhor do espetáculo de variedades.

Tôrrão Pêlo no desengado apresentando de Alexandre Paiva na edição atípica de Rádio Jornal de Pernambuco.

Rafaela Cristina (de Natal), Cassiano Lúcio (de Natal) e M. L. de M. (de Natal) apresentam o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

Após sua sessão de apresentação de variedades, o Jornal de Pernambuco, apresenta o programa "Fôbre os convidados" a láze da Crítica de Fôbre.

Alcântara Castro, que durante o mês de dezembro foi o primeiro a apresentar o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco", apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

Antônio Lúcio (de Natal), Cassiano Lúcio (de Natal) e M. L. de M. (de Natal) apresentam o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

Com a participação de Rafaela Cristina (de Natal), Cassiano Lúcio (de Natal) e M. L. de M. (de Natal) apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

O espetáculo "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco" apresenta o espetáculo de variedades "O Natal da Rádio Jornal de Pernambuco".

Todas riam com as engraçadas piadas de **VAMOS RIR** A revista mais engraçada do mundo! Compre todos os meses Para ter 30 dias de bom humor

VAMOS RIR
4 Cravinhos em todas as bancas

RUA SENADOR DANTAS, 7-1
+ TELEFONE 30.141-1

REVISTA DO RADÍO - pag. 18

Enchuto com
calafrios loucos

é um natural.

Elenco a cargo:
Diana e André de Castro,
Elton e Fabiana

LOCAR
INHANGA

Teatro Municipal - 1981/82

VAMOS RIR

UMA REVISTA
DE GRACA
PARA TODA
A FAMILIA!

VAMOS RIR

Tempo
WALDEMAR PINA

Logo Twitter

Logo Facebook

Logo YouTube

Logo Instagram

Logo LinkedIn

Logo Email

Logo Print

Logo Social Media

Logo Twitter

Logo Facebook

Logo YouTube

Logo Instagram

Logo LinkedIn

Logo Email

Logo Print

Logo Social Media

Logo Twitter

Logo Facebook

Logo YouTube

Logo Instagram

Logo LinkedIn

Logo Email

Logo Print

Logo Social Media

Logo Twitter

Logo Facebook

Logo YouTube

Logo Instagram

Logo LinkedIn

Logo Email

Logo Print

Logo Social Media

Logo Twitter

Logo Facebook

Logo YouTube

Logo Instagram

Logo LinkedIn

Logo Email

Logo Print

Logo Social Media

Logo Twitter

Logo Facebook

Logo YouTube

Logo Instagram

Logo LinkedIn

Logo Email

Logo Print

Logo Social Media

[illegible][illegible]

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 301, p. 18, 18 jun. 1955; ano 12, n. 517, p. 32, 15 ago. 1959; ano 06, n. 202, p. 37, 21 jul. 1953 e ano 09, n. 331, p. 10, 14 jan. 1956. Anúncios e diagramação na página.

As propagandas desses dois veículos foram estampadas frequentemente em espaço distinto do privilegiado no padrão de leitura no ocidente, ou seja, em diagonal, partindo da página superior esquerda a inferior direita, o que indica que ficavam reservadas ao plano

secundário da leitura,⁸⁵ o que reforça a hipótese de que eram mobilizados de forma aleatória em função das necessidades da composição. Cumpre destacar que, se a imagem era elemento indispensável, sobretudo no que respeita à confecção da revista *Vamos Rir!*, porque o efeito humorístico nascia da relação entre texto e ilustração, é esperado que a editora se preocupasse em adequar o discurso imagético à natureza do impresso e, assim, imprimir identidade visual na divulgação do produto, ainda que a mesma possa ser considerada pouco sofisticada em termos de acabamento e mesmo de linguagem.

As propagandas dos dois livros, no entanto, fugiram do padrão até agora referido, uma vez que quase todas as relativas à obra *Anedotas de Papagaio*, precisamente 12 em 13, figuraram na parte superior esquerda, enquanto as peças de *Anedotas do Rádio* foram alocadas em página inteira,⁸⁶ o que bem demonstra que aos livros foram reservados espaços privilegiados nas páginas da *Revista do Rádio*.

Mas é o texto *Fala o autor de “Anedotas do Rádio”*, que faz às vezes de anúncio, que fornece elementos acerca do que motivou a escritura do livro. Segundo o autor,

Na confecção das ‘Anedotas do Rádio’ [...] inicialmente, não me moveram intenções literárias ou sonhos de realizar obra de arte. Quis, apenas, fazer um livro útil e divertido, mas que fosse acessível e estivesse ao alcance do poder aquisitivo das massas. Eis porque o livro saiu em edição popular, para ser vendido ao preço de 12 cruzeiros. A meu ver, nada mais criminoso do que um livro caro quando pode ser barato. Os livros caros são unicamente aqueles de grande erudição, fartamente ilustrados e que foram escritos para determinadas elites. Os livros didáticos, educativos, livros literários ou mesmo os destinados às horas de lazer, como é o caso de ‘Anedotas do Rádio’, estes livros não podem custar mais de vinte cruzeiros. É crime. Somos um povo pobre, de padrão de vida elevado e de cultura tão limitada ainda que nem o próprio rádio pode conseguir um nível mais elevado para as suas programações, a não ser que queira correr o risco de impopularizar-se... Confeccionar um livro caro, quando pode ser barato, é, repito, erro voluntário, mal intencionado, condenável. Eis que por minha preocupação e de Anselmo Domingos, diretor da ‘Revista do Rádio Editora Ltda.’, foi fazer um livro simples e, conseqüentemente, de fácil aquisição. [...] As ‘Anedotas do Rádio’ destinam-se aos fãs dos nossos artistas. Lá estão histórias engraçadas sobre Francisco Alves, Orlando Silva, Marlene, Emilinha Borba, Manoel Barcelos, Neusa Maria, Gomes Filho, Max Nunes, Edú, César de Alencar, Black-out, Afrânio Rodrigues, Almirante, Antônio Maria, Floriano Faissal, Fernando Lobo, Reynaldo Dias Leme, Gilberto Milfont, etc. Mais de cento e cinquenta episódios estão enfaixados no livrinho, muitos verídicos, outros apenas divertidos, mas todos mostrando mais ou menos o que são na vida real as figuras de prestígio do nosso rádio.⁸⁷

⁸⁵ Das 31 propagandas de *Vamos Rir!*, a maioria não figurou nas partes privilegiadas de leitura do modelo ocidental: nove na parte inferior esquerda e sete na superior direita. Em *Vamos Cantar?*, mais da metade, 22 em 29, ocupou a extensão horizontal da página.

⁸⁶ Exceção à publicada em 10 jun. 1952, no exemplar 144, que ocupou a parte superior direita.

⁸⁷ FALA o autor de “Anedotas do Rádio”. *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 103, p. 35, 28 ago. 1951.

As palavras de Nestor de Holanda tornaram pública, além da sua motivação para escrever a obra e o que os leitores podiam esperar de seu conteúdo, sua visão de mundo a respeito da natureza de livros e o público a que se dirigiam. Segundo ele, livros mais complexos, de conteúdo artístico, por exemplo, deveriam ser reservados às classes com maior poder aquisitivo e, conseqüentemente, intelectual. Enquanto os não eruditos e de produção com menos custo, como era o caso do *Anedotas do Rádio*, deveriam ser baratos e destinados a um público amplo. O depoimento do autor revela concepção hierárquica acerca dos hábitos de leitura, com rígida classificação da produção editorial, como se houvesse relação direta entre protocolos de leitura e classe social. É bem provável que Anselmo Domingos compartilhasse da perspectiva do autor, o que bem atesta que a leitura de mundo de Holanda estava em sintonia com a compartilhada pelos responsáveis pela Revista do Rádio Editora Ltda., cujos produtos, pouco elaborados do ponto de vista material, tratavam do rádio, do humor e do mundo artístico, tendo em vista um público amplo e pouco intelectualizado.

Essas considerações remetem para os objetivos das propagandas relativas à *Revista do Rádio* que, apesar de quantitativamente inferiores em relação às demais, seu conteúdo, diferentemente do que se observa para *Vamos Rir!* e *Vamos Cantar?*, que insistiam em informar o preço do exemplar e o dia que estariam disponíveis para aquisição, preocupava-se em atestar o sucesso da publicação, que era a segunda mais lida no país.

Figura 14 - Peça publicitária da *Revista do Rádio*



Fonte: *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 112, p. 4ª capa, 30 out. 1951.

“A *Revista do Rádio* se sente honrada de ocupar o segundo posto entre as publicações semanais do Brasil.”⁸⁸, informação a partir da qual se pode inquirir a respeito do público que a revista alcançava, sobretudo quando se tem em vista as concepções do diretor acerca das características dos produtos culturais que colocava no mercado. Assim, a noção de que o alvo eram leitores sem grande poder aquisitivo, interessados em conteúdos atrativos, acessíveis e que não demandassem grande investimento intelectual, sugere que a revista penetrava inclusive nas camadas de menor poder aquisitivo – o que não significa que necessariamente outros leitores não pudessem se interessar pelo impresso. De toda forma, durante quase todo o ano de 1951, o exemplar da revista custava Cr\$3,00, logo, Cr\$1,00 a menos do que *O Cruzeiro*, a

⁸⁸ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 112, p. 4ª capa, 30 out. 1951.

primeira colocada. Cumpre destacar, entretanto, que a *Revista do Rádio* teve o valor da venda avulsa reajustado para Cr\$4,00, exatamente a partir do exemplar 113, em 06 de novembro de 1951, quantia que não permaneceu idêntica à da rival por muito tempo, porque em 1952 a revista dos Diários Associados passou a ser comercializada por Cr\$5,00.

Figuras 15 e 16 - Peças publicitárias relativas à *Revista do Rádio*

Éis a Prova
DE QUE A *Revista do Rádio*
É TÃO POPULAR
QUANTO O RÁDIO!

REVISTAS SEMANAIS NOTAS MATEMÁTICAS	Classe A - RICA -	Classe B - MÉDIA -	Classe C - POBRE -	TOTAL
1 O Cruzeiro	71,0	25,0	44,5	55,0
2 Revista do Rádio	9,0	10,2	14,5	12,4
3 Jornal das Notícias	7,0	7,6	9,0	8,2
4 Revista da Semana	11,0	7,0	12,5	6,9
5 Grande Hotel	1,0	4,0	7,5	6,7
6 Fm - Fm	7,0	6,5	5,5	6,3
7 Caricão	1,0	4,0	4,5	4,5
8 Life	9,0	2,7	1,2	2,8
9 Time	9,0	2,5	0,8	1,8
10 Cindorala	4,0	1,5	0,7	1,2
Outras	13,0	7,0	6,0	7,0
Não sabem	1,0	1,0	5,0	1,9
Não comparem	14,0	22,2	37,5	23,0

Em consecutivas pesquisas, mensais, o IBOPE tem apresentado a REVISTA DO RÁDIO como a 2.ª publicação semanal, em todo o Brasil, o que significa dizer que é a 2.ª revista no país, em tiragem e circulação. Em qualquer parte do Brasil onde se ouça rádio, haverá leitores da REVISTA DO RÁDIO.

Revista do Rádio

2º

REVISTAS SEMANAIS NOTAS MATEMÁTICAS	Classe A - RICA -	Classe B - MÉDIA -	Classe C - POBRE -	TOTAL
1 O Cruzeiro	79,0	27,5	17,5	60,0
2 Revista do Rádio	20,0	10,7	12,5	16,3
3 Grande Hotel	25,0	12,5	5,0	11,5
4 Jornal das Notícias	15,0	11,7	5,0	9,3
5 Manchete	20,0	10,5	5,0	8,0
6 Fm - Fm	9,0	8,7	5,0	6,9
7 Revista da Semana	10,0	8,7	5,0	6,6
8 Caricão	5,0	1,0	4,0	4,1
9 Cindorala	5,0	1,5	1,5	1,6
10 Carota	5,0	1,0	0,5	1,0
Outras	4,0	3,5	3,0	4,5
Não sabem	3,0	1,7	1,0	2,7
Não tem	12,0	16,8	32,0	23,0

Em consecutivas pesquisas, mensais, o IBOPE tem apresentado a REVISTA DO RÁDIO como a 2.ª publicação semanal, em todo o Brasil, o que significa dizer que é a 2.ª revista no país, em tiragem e circulação. Em qualquer parte do Brasil onde se ouça rádio, haverá leitores da REVISTA DO RÁDIO.

REVISTA DO RÁDIO

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, ano 05, n. 143, p. 3ª capa, 03 jun. 1952 e ano 07, n. 226, p. 4ª capa, 09 jan. 1954.

Imediatamente no ano seguinte, apresentou-se a “[...] prova de que a *Revista do Rádio* é tão popular quanto o rádio!”, porque

Em consecutivas pesquisas, mensais, o IBOPE tem apresentado a REVISTA DO RÁDIO como a 2ª publicação semanal, em todo o Brasil, o que significa dizer que é a 2ª revista no país, em tiragem e circulação. Em qualquer parte do Brasil onde se ouça rádio, haverá leitores da REVISTA DO RÁDIO.⁸⁹

Como se constata a partir das Figuras 15 e 16, o texto é acompanhado de tabela, em que há dados do Ibope que inscrevem a revista, novamente, em segundo lugar, atrás apenas de *O Cruzeiro* (RJ, 1928-1975), de Assis Chateaubriand. Dessa vez, no entanto, além de aclamar a posição ocupada pela *Revista do Rádio*, a peça publicitária informou acerca do estrato social⁹⁰ dos leitores, cuja presença é importante por indicar o perfil dos eventuais consumidores dos produtos anunciados. De fato, segundo informou a própria revista, os leitores pertencentes ao que o Ibope considerava pobres⁹¹ representavam apenas 14,5%,⁹² informação não muito diversa da publicada dois anos depois.⁹³

A preocupação em divulgar os dados registrados pelo Ibope talvez cumprisse a função estratégica de chamar a atenção de eventuais novos anunciantes, tendo em vista a capilaridade da publicação, que chegava a diferentes camadas, com destaque para as com maior poder de compra. As informações presentes nos anúncios merecem análise mais detida, pois acenam para relação de causa e efeito: se a revista era “[...] a 2ª publicação semanal, em todo o Brasil, [...] significa dizer que é a 2ª revista no país, em tiragem e circulação.”⁹⁴ Contudo, não se pode perder de vista que se trata de amostragem, confeccionada a partir de entrevistas que

⁸⁹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 143, p. 3ª capa, 03 jun. 1952. [letras maiúsculas conforme o original].

⁹⁰ O Ibope valeu-se da expressão “classe social”. No entanto, conforme MARTINI, Sílvia Rosana Modena, *Op. cit.*, p. 21, nota de rodapé 3, o termo que melhor se enquadraria no que o Instituto realizava seria estrato e não classe.

⁹¹ Segundo Ibope, *Boletim das Classes Dirigentes*, ano 2, n. 85, 6-12 jul. 1952 [Notação: BCD 09/01] apud MARTINI, *Idem*, p. 48: “No ano de 1952, o IBOPE classificava a renda de uma família rica como maior que Cr\$15mil por mês, de uma família de classe média entre Cr\$5 e 15mil e de uma família de classe pobre até Cr\$5mil.”

⁹² As porcentagens das classes A e B foram de 9 e 10,2, respectivamente. As informações foram reproduzidas de Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, mar. 1952 [Notação: SPC 001, Grupo II, Produtos Farmacêuticos]. A pesquisa entrevistou 900 donas de casa da capital Federal, selecionadas a partir dos dados socioeconômicos e realizadas em fevereiro de 1952.

⁹³ Neste caso, as porcentagens das classes A, B e C foram de 20, 18,7 e 17,6, respectivamente. As informações provêm de Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, nov. 1953 [Notação: SPC 003, Grupo I, Produtos de Toucador]. A pesquisa entrevistou 1000 donas de casa da capital Federal, selecionadas a partir dos dados socioeconômicos e realizadas em outubro de 1953.

⁹⁴ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 226, p. 4ª capa, 09 jan. 1954.

objetivavam verificar a quantidade de leitores e não a tiragem em si, embora seja possível considerar que houvesse relação entre a citação da revista e sua efetiva circulação. Ademais, é fundamental esclarecer que os resultados do Ibope, tornados públicos pelas propagandas, eram da série *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* (fev./1952 a dez./1959), cujas entrevistas foram realizadas somente na capital Federal. Portanto, os índices não têm caráter nacional como sugere a revista.⁹⁵

De fato, a revista apresentava resultados bastante atraentes aos olhos do público e, especialmente, do feminino, porque a presença da classe C (pobre) é pista que permite supor que os assuntos tratados pela *Revista do Rádio* eram bastante aceitos.⁹⁶ Contudo, ao ampliar o espectro de observação para além das duas pesquisas divulgadas nos anúncios, é possível localizar mais 92 menções à *Revista do Rádio* nessa mesma série o que, aliás, convida a refletir sobre a impossibilidade de se negligenciar a classe D (pobre inferior), categoria utilizada pelo Ibope somente a partir de 1957, indicando que a revista também chegava às mãos de pessoas de menor poder aquisitivo.⁹⁷ O que se constata com a análise, ainda, é que a revista de Anselmo Domingos provavelmente não era lida com exclusividade por mulheres pobres e pouco escolarizadas,⁹⁸ uma vez que o público leitor feminino das camadas A (rica) e B (média)

⁹⁵ Cabe destacar que as pesquisas dessa série do Ibope foram realizadas com donas de casa da cidade do Rio de Janeiro tendo em vista a organização por amostragem, que contemplou diferentes grupos socioeconômicos. Importa considerar, ainda, que o Instituto sempre aprimorava sua metodologia, que levava em conta a renda familiar, o que comprova a intenção de divulgar resultado fidedigno. No entanto, tratava-se de pesquisas de opinião pública, cujo objetivo era indagar os entrevistados a respeito de produtos que possuíam em suas residências e, assim, suprir com informações as empresas e agências de publicidade a respeito do poder de compra das pessoas. Dessa forma, não se pode perder de vista, de acordo com MARTINI, Silvia Rosana Modena, *Op. cit.*, p. 20, que “Os relatórios em questão não são capazes de construir a totalidade dos fenômenos sociais vividos, e nem acredito que isto seja possível, mas trazem indícios das práticas sociais usualmente vivenciadas por aquela sociedade.”. A respeito da natureza de algumas séries do Ibope utilizadas pela autora, ver: *Ibid.*, p. 38-45. Para maior abrangência a respeito do acervo, consultar o Inventário do Arquivo Edgard Leuenroth. Disponível em: https://www.ael.ifch.unicamp.br/pf-ael/public-files/instrumentos-pesquisa/inventario_ibope.pdf.

⁹⁶ Isso pode sugerir o aumento do número de anunciantes a partir de 1953, porque interessados em estampar suas marcas nas páginas da revista.

⁹⁷ A exemplo, em jan. 1958, as pesquisas indicaram que na classe D, havia 56% de leitores, enquanto na C, 32%. Cf. *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, jan. 1958 [Notação: SPC 013, Grupo III, Produtos alimentícios e domésticos]. A pesquisa resulta de entrevistas com 900 donas de casa da capital Federal, selecionadas a partir dos dados socioeconômicos, e realizadas em dezembro de 1957.

⁹⁸ Ibope, *Pesquisas Especiais*, 1956 [Notação: PE 021]. A pesquisa resulta de entrevistas com 300 donas de casa de 15 subdistritos da capital Federal. Importa mencionar que o número de pessoas que possuíam algum curso completo nos anos 1950 não atingia nem à metade da população na capital da República, que era de 2.377.451 habitantes. As mulheres com algum curso superior, por exemplo, constituíam minoria em comparação com os homens, 4.439 a 39.770. A maioria daquelas que possuíam alfabetização, no entanto, não passaram do curso primário. Cf. Recenseamento do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Série Regional*, Distrito Federal, v. XXIV, t. 1, 1955. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/?view=detalhes&id=767>.

figurava com elevados índices em algumas das pesquisas, quando comparados aos da classe C.⁹⁹

Ao que parece, o interesse pela vida de astros e estrelas, fossem de cinema, rádio ou, posteriormente, tevê, não se circunscrevia às camadas sociais mais baixas ou com pouca instrução.¹⁰⁰ As celebridades apadrinhavam “[...] produtos de higiene, cosméticos, concursos de beleza, competições desportivas, vendas de escritores, festas de caridade, eventualmente eleições [...]”,¹⁰¹ que integravam o cotidiano social dos anos 1950.¹⁰² Como ainda observou Edgar Morin, mulheres de classes altas e com maior grau escolar também demonstraram interesse pelo *star system*, porque o panteão formado pelos artistas era motivo de culto social naquele período e estava intimamente ligado ao que era produzido pelo cinema e o rádio. Apesar de longo, o depoimento de uma estudante de medicina reproduzido abaixo ilustra bem o que se deseja apresentar:

Deanna Durbin [atriz e cantora canadense] foi o meu primeiro e único ídolo. Colecionei fotografias dela, recortes da imprensa sobre ela e passei horas e horas a colar tudo num álbum. Teria gasto todo o meu dinheiro para comprar um livro por mais caro que fosse desde que tivesse uma simples fotografia dela. Adorava-a e essa admiração teve grande impacto na minha vida. Queria parecer-me o mais possível com ela, quer na forma de vestir quer nos modos. Quando tinha de comprar roupa nova procurava nas fotografias de D. Durbin qualquer coisa que me agradasse. Penteava-me como ela e via-me na preocupante situação de me perguntar o que Deanna faria no meu lugar, e de agir como ela. Teve mais influência em mim do que todos os livros que li. Ia ver todos os seus filmes. Lembro-me que quando repetiam *Three Smart Girls* numa cidade que distava 16 quilômetros da minha não descansava enquanto não obtinha autorização para ir até lá gozar com a visão da ‘minha Deanna’, como lhe chamava. Comprei todos os seus discos e ouvi-os até os gastar.¹⁰³

⁹⁹ Apenas a título de comprovação da presença de porcentagem elevada das classes A ou B tem-se: *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, dez. 1953 [Notação: SPC 003, Grupo II, Produtos farmacêuticos], a pesquisa resulta de entrevistas com 1000 donas de casa da capital Federal, selecionadas a partir dos dados socioeconômicos e realizadas em novembro de 1953: classe A, 23%, B, 17,5% e C, 16% e *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, fev. 1954 [Notação: SPC 005, Grupo I, Produtos de toucador], a pesquisa resulta de entrevistas com 1000 donas de casa da capital Federal, selecionadas a partir dos dados socioeconômicos, e realizadas em janeiro de 1954: classe A, 30%, B, 21% e C, 20%.

¹⁰⁰ A *Revista do Rádio*, aliás, mantinha leitores entre os funcionários públicos e de autarquias, que, a julgar pelas repartições onde trabalhavam, não podiam apresentar nível básico de instrução. Ver a tabela no anexo IV.

¹⁰¹ MORIN, Edgar. *As estrelas de cinema*. Tradução Salvato Teles de Menezes e António Durão. Lisboa: Livros Horizonte: 1980. [1. ed. 1972], p. 14.

¹⁰² Em duas pesquisas da série *Pesquisas Especiais*, cujas entrevistas eram realizadas por encomenda de empresas ou jornais, a maioria das respostas das entrevistadas quando perguntadas sobre o porquê liam a revista foi: devido ao acesso ao conteúdo artístico. Cf. *Pesquisas Especiais*, 1956 [Notação: PE 021] e *Pesquisas Especiais*, maio/jun./1959 [Notação: PE 029], a pesquisa resulta de entrevistas com 780 mulheres residentes na capital Federal, selecionadas a partir dos dados socioeconômicos. O método foi o de amostra estratificada.

¹⁰³ Depoimento de uma estudante de medicina inglesa de 22 anos de idade. Cf. MAYER, J. P. *British Cinemas and their Audiences*. Londres: Denis Dobson, 1948, s/p. *apud* MORIN, Edgar, *Op. cit.*, p. 59, grifos do autor.

Fotografias cumpriam um importante papel na divulgação da imagem dos artistas preferidos, para que as fãs entusiasmadas, aqui tomando o caso radiofônico, pudessem conhecer seus ídolos e, assim, tê-los sempre por perto, ainda que apenas por meio de uma representação. Como se observou, elas não mediam esforços, inclusive, para organizar coleções particulares de fotos. Confeccionar um álbum cuja “[...] edição de luxo com perto de 200 lindas fotografias dos mais queridos artistas de rádio, pelo convidativo preço de 25 cruzeiros.”¹⁰⁴ tratou-se, portanto, de ato bastante viável tendo em vista esse contexto e, por esse motivo, o mesmo foi rapidamente produzido pela Revista do Rádio Editora Ltda., porque transcorridos apenas dois anos da fundação da *Revista do Rádio* ele já era vendido.

Figuras 17, 18, 19 e 20 - Peças publicitárias do *Álbum do Rádio* do Rio de Janeiro e de São Paulo

Um Presente PARA QUALQUER DIA do ANO!

Escolha os melhores artistas que apresenta o ALBUM DO RÁDIO oferecendo esta grande vantagem: serve de belíssimo presente para qualquer dia do ano. Por isso, quando você tiver de apresentar alguém, use o presente com o ALBUM DO RÁDIO e estará oferecendo um belo e útil presente. Trata-se de uma edição de luxo com perto de 200 lindas fotografias dos mais queridos artistas de rádio, pelo convidativo preço de 25 cruzeiros.

Revista do Rádio Editora Ltda.
Rua Santana, 136 - Rio

Envieando um ALBUM DO RÁDIO N.º 3, receba imediatamente com este coupon a quantia de 25 cruzeiros.

Nome _____
Endereço _____
Cidade _____ Estado _____

ÁLBUM do RÁDIO Nº 4
Um presente Ideal

Realmente um presente ideal. O maravilhoso álbum dos artistas mais queridos. Trata-se de uma edição que a Revista do Rádio apresenta anualmente, e que em poucos dias tem todos os exemplares esgotados. Por isso o prezado leitor deve ir procurar imediatamente, em qualquer península de 25 cruzeiros. Se porventura o seu endereço não tiver mais o Álbum do Rádio n.º 4, ao preço comum costar o coupon abaixo e remeti-lo com a importância de 25 cruzeiros para a Rua Santana 136, Rio, redação da Revista do Rádio.

Sr. Diretor da REVISTA DO RÁDIO EDITORA LTDA.
Rua Santana, 136 — Rio

Desejando um ALBUM DO RÁDIO N.º 4, estou remetendo com este coupon a quantia de 25 cruzeiros.

Nome _____
Endereço _____
Cidade _____ Estado _____

¹⁰⁴ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 135, p. 3ª capa, 08 abr. 1952.

EDIÇÃO DUPLA
do **Álbum do Rádio**

Nº 7 – PARA 1956

Esta é uma das sensacionais novidades no novíssimo ALBUM DO RÁDIO, número 7, para o ano de 1956: duas edições em uma, pelo mesmo preço de antigamente, 25 cruzeiros, apenas!

Suplantando tudo quanto já se fez no assunto, a edição dupla do ALBUM DO RÁDIO apresenta duplas fotografias dos artistas mais queridos do microfone, mostrando-os da cabeça aos pés, em fotos inteiramente exclusivas! E mais: dados impressionantes sobre os artistas que Você prefere. Precisamente tudo o que Você deseja saber sobre a sua estrêla favorita, o cartaz de sua predileção (estado civil, data do aniversário, onde nasceu, etc.), o novíssimo ALBUM DO RÁDIO informa, fácil e exatamente! E com ele Você observará, com os seus próprios olhos, se o seu artista predileto é alto e baixo, gordo ou magro, moreno ou loiro, como se estivesse diante dele! O novíssimo ALBUM DO RÁDIO é um autêntico desfile dos astros, exclusivamente para Você!

Garanta imediatamente a posse do seu exemplar, enviando a quantia de 25 cruzeiros à nossa Gerência!

Mandando-nos o seu pedido o mais breve possível, você estará assegurando o seu belíssimo ALBUM DO RÁDIO de 1956... e garantindo seu pronto recebimento!

Ilmo. Sr. Gerente da
REVISTA DO RÁDIO EDITORA LTDA.
Rua Santana, 136 — Rio

Desejando um ALBUM DO RÁDIO N.º 7 estou reuñendo com este cupom a quantia de 25 cruzeiros.

Nome

Endereço

Cidade Estado

Não precisa ser assim...
... mas, se você não correr, talvez não encontre mais o seu belo exemplar do

ALBUM DO RÁDIO
de São Paulo

Antigamente a moda era pedir fotografias aos artistas. Agora, não. O mais elegante e aconselhável é comprar um Álbum que já contenha todas as fotografias dos artistas de rádio. Talava falando, entretanto, um Álbum dedicado exclusivamente aos artistas de São Paulo. Mas eis que ele surge em edição maravilhosa da REVISTA DO RÁDIO! Todos os grandes artistas de São Paulo estão nesse luxuoso Álbum. Procure o jornalista mais perto. Se não encontrar mais, procure o cupom anexo, acompanhado da quantia de 25 cruzeiros. Chegará depois às suas mãos o ALBUM DO RÁDIO DE SÃO PAULO, muito ludo com fotografias selecionadas contendo biografias dos artistas da paulista.

Sr. Diretor da
REVISTA DO RÁDIO EDITORA LTDA
Rua Santana, 136 — Rio

Desejando um ALBUM DO RÁDIO DE SÃO PAULO, estou remetendo com este cupom a quantia de 25 cruzeiros.

Nome

Endereço

Cidade Estado

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 135, p. 3ª capa, 08 abr. 1952; ano 06, n. 180, p. 3ª capa, 17 fev. 1953; ano 09, n. 330, p. 18, 07 jan. 1956, exemplar do autor e ano 07, n. 265, p. 3ª capa, 09 out. 1954, exemplar do autor.

Nas propagandas do *Álbum do Rádio*, algumas delas com desenhos assinados por Hélio Cardoni,¹⁰⁵ evidência de que as mesmas foram confeccionadas pela própria editora, e não por agências de publicidade. Abusava-se de imagens e adjetivos,¹⁰⁶ recursos que, aliados à linguagem imperativa, objetivavam convencer o público a adquirir o *Álbum*, repleto de fotografias dos artistas do *broadcasting* nacional, o que se constata a partir de algumas peças publicitárias, que promoviam os artistas via reprodução de suas fotografias, além de outras, nas quais eram seus nomes que vinham destacados, conforme se observa em relação a Francisco Alves, Dalva de Oliveira, Nelson Gonçalves, Linda Batista, Afrânio Rodrigues, Mary Gonçalves, Orlando Silva, Isis de Oliveira, Cesar de Alencar, Dircinha Batista, Manoel Barcelos, entre outros.¹⁰⁷ Aliás, um produto dedicado com exclusividade aos astros e estrelas

¹⁰⁵ Ao que tudo indica, tratava-se de Hélio Guimarães Cardoni, responsável pelo departamento artístico da revista, conforme acusam os expedientes, embora ali não conste o sobrenome Guimarães, apenas Hélio Cardoni.

¹⁰⁶ Alguns deles foram: “deslumbrante”, “maravilhoso”, “lindo”, “espetacular”. Ainda cabe mencionar a presença do cupom que poderia ser destacado, preenchido e enviado à editora solicitando o envio do exemplar.

¹⁰⁷ Cf. *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 137, p. 3ª capa, 22 abr. 1952 e *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 142, p. 2ª capa, 27 maio 1952.

do rádio brasileiro convida a supor que se tratasse de fazer frente à forte disseminação de artistas estrangeiros, sobretudo hollywoodianos, no país.¹⁰⁸

Enquanto as propagandas da *Revista do Rádio* objetivavam publicizar os bons ventos que bafejavam a Rua Santana 136, para público que não o leitor cativo da *Revista do Rádio*, mas era fã dos artistas, havia o *Álbum do Rádio*, cuja publicidade alardeava tratar-se “Realmente [de] um presente ideal. O maravilhoso *Álbum do Rádio* n.º 4 contém as fotografias mais novas dos artistas mais queridos. Trata-se de uma edição que a *Revista do Rádio* apresenta anualmente, e que em poucos dias tem todos os exemplares esgotados.”¹⁰⁹ Contudo, uma vez esgotados nas bancas, era possível recortar o cupom presente na *Revista do Rádio*, preenchê-lo e encaminhá-lo à redação da revista solicitando o envio do produto através dos Correios. Tal estratégia permite supor que a *Revista do Rádio*, justamente porque tinha preço módico e conteúdo bastante efêmero, propusesse aos leitores a compra do *Álbum*, cuja periodicidade indicava que seria o companheiro de todo um ano, o que também justifica que custasse mais caro. Contrariamente à *Revista do Rádio*, em papel mais simples, o *Álbum* não tinha cupons, tão frequentes na revista. Ainda que os mesmos tivessem, na maioria das vezes, propagandas, o que não comprometia o conteúdo, a simples ideia de que a página poderia ser mutilada já remete para a fugacidade da revista, contrariamente ao *Álbum*, um “presente” que necessitava de ser manuseado com zelo.¹¹⁰

¹⁰⁸ Sobre os artistas hollywoodianos, ver: MENEGUELLO, Cristina, *Op. cit.* A respeito da afirmativa do nacional, consultar: GOLDFEDER, Miriam, *Op. cit.*, que, assim como CALABRE, Lia, *Op. cit.*, 2002, considerou que a *Revista do Rádio* era um órgão a serviço da Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

¹⁰⁹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 180, p. 3ª capa, 17 fev. 1953.

¹¹⁰ Acrescenta-se aqui o fato de não haver nos álbuns nada além da foto, biografia e página dedicada às assinaturas dos artistas, condição alterada a partir de 1958, quando passou a ser *Álbum do Rádio e TV*, momento em que figuraram alguns anúncios. Essa recepção de anunciantes além de indicar o interesse *pelo* e a necessidade *de* lucro também acabou por apresentar interferência de conteúdo externo à proposta do álbum anunciada desde o primeiro número: “Afora outras circunstâncias que de todas as formas dificultavam o aparecimento desta publicação. Um detalhe queremos frisar aos prezados leitores: este *Álbum* não tem anúncios. Várias propostas tivemos. Acharmos porém que o *Álbum* fugiria às suas reais finalidades se logo em sua primeira edição inserisse anúncios comerciais. Deixamos de lado essa renda estimável para poder dar ao público um verdadeiro *Álbum* de fotografias, com dados biográficos e ainda vários autógrafos dos nomes mais consagrados.” Cf. *Álbum do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 01, p. 01, 1950.

Figura 21 - Imagens de duas páginas do *Álbum do Rádio* (RJ, 1950-1957)



Fonte: *Álbum do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 07, p. 28-29, 1956. Fotografia do autor, mediante autorização da Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

Percebe-se que a publicação de Anselmo Domingos prosperou, uma vez que, apesar de manter a conhecida fórmula: fotografia, acompanhada de dados pessoais do retratado, desde sua primeira edição, inovou no exemplar de 1956 (ver Figura 19). De acordo com o texto que anunciou o número,

Suplantando tudo o que já se fez no assunto, a edição dupla do *ÁLBUM DO RÁDIO* apresenta duplas fotografias dos artistas mais queridos do microfone, mostrando-os da cabeça aos pés, em fotos inteiramente exclusivas! E mais: dados importantíssimos sobre os artistas que Você prefere. Precisamente tudo o que Você deseja saber sobre sua estrela favorita, o cartaz de sua predileção (estado civil, data de aniversário, onde nasceu, etc.), o novíssimo *ÁLBUM DO RÁDIO* informa, fácil e exatamente!¹¹¹

A composição de fotografias duplas, no entanto, teve lugar somente uma vez, o que indica haver se tratado apenas de experimento, que talvez não tenha surtido o efeito desejado. Por sua vez, a mensagem da propaganda do *Álbum do Rádio de São Paulo*¹¹², de que

¹¹¹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 330, p. 18, 07 jan. 1956, exemplar do autor. Letras maiúsculas empregadas no original.

¹¹² Não foram localizadas nas peças publicitárias menções ao álbum para além de abr./1955. Talvez não tenha surtido o sucesso desejado entre os paulistanos, não passando de uma única edição.

“Antigamente a moda era pedir fotografias aos artistas. Agora, não. O mais elegante e aconselhável, é comprar um *Álbum* que já contenha todas as fotografias dos artistas de rádio.”¹¹³, não passava de assertiva cuja pretensão era convencer o leitor a comprar o produto, porque o fato de possuir um exemplar do *Álbum* não era motivo para que as fãs deixassem de solicitar fotografias para os seus ídolos, as quais poderiam vir personalizadas com autógrafos. Tal mimo, que obviamente era uma produção em série e não feita especialmente para uma fã determinada, alimentava o interesse pelo artista, que já fazia parte de seu cotidiano por meio do rádio, das telas do cinema, das páginas de revistas especializadas ou das publicidades de outras empresas, presentes em abundância nas páginas da *Revista do Rádio*.

Em relação aos anunciantes da *Revista do Rádio*, foi possível constatar a frequência com que compareceram, sua natureza e produtos que ofertavam. A Revista do Rádio Editora Ltda., responsável pela edição de vários impressos e a única do ramo gráfico, foi a que se fez presente por mais vezes: 1778. As demais empresas, por sua vez, comercializavam produtos de natureza pessoal e de uso doméstico, sendo que a quase totalidade delas tinha sede na cidade do Rio de Janeiro, indício que convidou a refletir sobre a circulação da revista, que talvez poderia não ser tão ampla. De toda forma, o que é inquestionável é o fato de empresários e comerciantes de outras localidades não terem demonstrado interesse em se fazerem presentes em suas páginas. O estudo desse primeiro grupo de anúncios contribuiu para verificar que o empreendimento de Anselmo Domingos valeu-se da própria *Revista do Rádio* para divulgar seus demais produtos, que orbitavam o principal, porque o conteúdo dizia respeito ao rádio e aos artistas, sobretudo os do *broadcasting* nacional. Nas palavras de Morin,

É assim que a evolução que degrada a divindade da estrela estimula e multiplica os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de destruir o culto, incentiva-o. Mais presente, mais íntima, a estrela está quase à disposição dos seus adoradores: e daí o florescimento dos clubes, revistas, fotografias, correspondências, que institucionalizam o fervor. Uma rede de canais drena de agora em diante a homenagem coletiva e remete aos fiéis os mil fetiches que reclamam.¹¹⁴

Esse verdadeiro culto do estrelato também foi construído pelas empresas de produtos higiênicos, cuja disputa pelo consumidor ocorria por meio das propagandas. Duas empresas se destacaram nesse segundo grupo de anúncios: Lever e Perfumaria Myrta, que produziam, respectivamente, os sabonetes Lever e Eucalol. Suas propagandas, além de produzidas por

¹¹³ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 265, p. 3ª capa, 09 out. 1954.

¹¹⁴ MORIN, Edgar, *Op. cit.*, p. 31.

agências de publicidade e, por isso, bastante sofisticadas, convidavam as leitoras a adquirir os sabonetes, que não eram apenas higiênicos, mas capazes de embelezar e proporcionar aparência atraente, jovem e sedutora, aproximando-a de sua estrela preferida, cujas fotografias eram estampadas nas peças publicitárias.

CAPÍTULO 2

TERCEIRO GRUPO DE ANÚNCIOS: ELETRODOMÉSTICOS, ARTIGOS PARA CASA E ROUPAS

Neste capítulo, pretende-se estudar as peças publicitárias do terceiro grupo (Tabela 3), constituído, exclusivamente, por comércios sediados no Rio de Janeiro, com a intenção de identificar os produtos comercializados e a mensagem persuasiva empregada. Propagandas contribuem com pistas, a exemplo de preços e marcas dos itens comercializados, que permitem se aproximar do público consumidor que as empresas pretendiam atingir, bem como do local de procedência das mercadorias.

2.1. Máquinas de costura: “costurar para economizar”

Em decorrência da Segunda Guerra Mundial, foram produzidos vários equipamentos bélicos para uso no *front*. No imediato pós-guerra, por sua vez, a tecnologia, desenvolvida especificamente para aquele fim, ampliou-se a produtos de uso cotidiano, ou seja, bens de consumo duráveis, fossem os já existentes ou recém-criados: geladeiras, enceradeiras, liquidificadores, televisores, fornos elétricos (micro-ondas) e os próprios automóveis. Em particular no Brasil, na década de 1940, debatia-se intensamente a respeito do processo de industrialização do país, o que culminou, por exemplo, na criação da Companhia Siderúrgica Nacional, em 1941, durante a ditadura de Getúlio Vargas (1937-1945).

Mas foi ao longo dos anos 1950, novamente com Vargas, na ocasião eleito democraticamente para mandato de cinco anos - interrompido, aliás, com o seu suicídio em agosto de 1954 -, que o país deu um salto expressivo em nível industrial, sobretudo após a descoberta de novas jazidas de petróleo e a criação da estatal Petrobras, em outubro de 1953. Não se pode esquecer, inclusive, do debate em torno da questão de suprimento energético do país, que culminou na proposta de criação da Eletrobras, em 1954 - projeto aprovado somente sete anos depois, durante a presidência de Jânio Quadros -, o que bem demonstra que a ideia foi preterida durante anos por falta de posicionamento político unânime em torno da questão.

O presidente Juscelino Kubitschek, com o seu lema “50 anos em 5”, também mirou o progresso e procurou inserir o país na era da modernidade, sobretudo ao incentivar, por exemplo, o ingresso de multinacionais no país, em especial as do setor automotivo,¹¹⁵ e a colocar em prática cláusula constitucional que permitia a mudança da Capital Federal do Rio de Janeiro para o centro do país. Desse modo, “O desenvolvimento industrial e a construção de

¹¹⁵ Ford e General Motors já estavam sediadas no Brasil desde os anos 1930. Para aprofundar na temática da indústria automobilística, em especial das duas empresas norte-americanas citadas, consultar o capítulo 2 de: WOODARD, James Peter, *Op. Cit.*

Brasília puseram em evidência novos tipos sociais. Nas grandes cidades surgiram os grã-finos do ‘café-society’, os playboys, os colunistas sociais, e o operário de macacão, símbolo da indústria de automóveis.”.¹¹⁶

São Paulo, então um dos centros econômicos mais importantes do Brasil, por seu turno, comemorou seu quarto centenário na década de 1950, oportunidade em que a elite paulista aproveitou para destacar seus feitos industriais e, por consequência, econômicos, tanto para a capital quanto para outras áreas do estado, com uma programação organizada a partir dos trabalhos de uma comissão, especialmente indicada para pensar a efeméride. Amplamente anunciado em jornais e revistas, o festejo de “1954 foi saudado como a entrada para o ‘futuro’. Assim sendo, lembrar o IV Centenário também é projetar uma memória futurista.”, uma vez que “[...] o setor industrial procur[ou] assumir, conforme denotam as propagandas, o papel antes ocupado pelo setor agrícola na passagem do século XIX para o XX.”.¹¹⁷

No que respeita à *Revista do Rádio*, destacaram-se muitos anúncios de eletrodomésticos de cinco anunciantes, sendo que alguns deles também comercializavam itens para casa e de uso pessoal, com destaque para as roupas. Todos foram agrupados no terceiro conjunto, tendo em vista a quantidade de anúncios, conforme a Tabela 3 (capítulo 1). No rol abaixo, é possível observar quais os anunciantes inseridos nessa rubrica, o período em que as propagandas foram veiculadas e os produtos comercializados, além dos consumidores em potencial.

¹¹⁶ LEOPOLDI, Maria Antonieta. Crescendo em meio a incerteza: a política econômica do governo JK (1956-1960). In: GOMES, Ângela de Castro (org.). *O Brasil de JK*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas: CPDOC, 1991, p. 94.

¹¹⁷ LOFEGO, Silvio Luiz. *IV Centenário da Cidade de São Paulo: uma cidade entre o passado e o futuro*. São Paulo: Annablume, 2004, p. 75 e 154, respectivamente.

Tabela 7 – Anunciantes e consumidores em potencial dos produtos ofertados relativos ao terceiro grupo de anúncios

Anunciantes/Quantidade total de anúncios	Período de veiculação	Produtos vendidos/Público-alvo
Ruy Mafra e Irmão/358	1952 a 1957	Destacaram-se, principalmente, máquinas de costura, além de eletrodomésticos: rádios, móveis, vitrolas, liquidificadores, enceradeiras, aspiradores de pó, fogões, colchões, etc./Família.
Bazar Regal (1948-1951); Lojas Regal (1951-1959)/315	1948 a 1959	Produtos (eletro)domésticos: cristais, talheres, louças, máquinas de costura, fogões, geladeiras, televisores/Família; Brinquedos/Crianças.
Agostinho e Cia. Ltda. (19/12/1950-31/01/1954); Agostinho S.A. - O Camizeiro (01/02/1954-25/04/1957)/269	1950 a 1957	Eletrodomésticos: máquinas de lavar, ferros de passar, liquidificadores, eletrolas, geladeiras, etc./Família; Artigos para ornamentação da casa: lustres, aparelhos de jantar, chá e café/Família; Roupas: seções especializadas em vestimentas masculinas, femininas e infantis.
Neno Rádio Elétrica Ltda. (1948-1954); Casa Neno S.A. Importação e Comércio (1955 em diante)/150	1948 a 1957	Eletrodomésticos: máquinas de costura, liquidificadores, geladeiras, rádios, televisores, ferros de passar, etc./Família; Artigos para casa: lustres, por exemplo/Família.
Castro Lopes Brandão & Cia. Ltda./141	1949 a 1954, 1956 e 1957	Roupas na loja Camisaria Progresso, especializada em vestimentas masculinas, femininas, infantis e roupas de cama, mesa e banho. Artigos para casa, lojas A Guanabara e A Cristaleira: talheres, louças, cristais/Família.

Fonte: *Revista do Rádio*. Elaboração do autor.

De imediato, constatou-se, nessa tabela, que não havia fabricantes, tratando-se exclusivamente de empresas revendedoras de vários produtos de uso doméstico, cujo destaque recaía sobre as máquinas de costura, comercializadas pela maioria dos lojistas anunciantes na *Revista do Rádio*, a exemplo das Lojas Regal,¹¹⁸ mas, sobretudo, por Ruy Mafra e Irmão e a

¹¹⁸ Em primeiro lugar, optou-se por referir-se à empresa valendo-se da nomenclatura de sua segunda fase, ou seja, Lojas Regal, iniciada em 1951, uma vez que foi a mais longeva. Em segundo, informa-se que máquinas de costura eram vendidas pelas Lojas Regal. No entanto, o item figurou nas propagandas apenas a partir de 1958, isto é, 10 anos decorridos do início da veiculação de anúncios na *Revista do Rádio*. Ademais, ainda que o produto figurasse nas peças publicitárias do final da década, não havia menção ao preço ou à marca, mas constava apenas a imagem,

Casa Neno, porque ambas destacaram o produto por mais tempo durante o período em que anunciaram na revista.¹¹⁹

Máquinas de costura são consequências da Revolução Industrial, evento que alcançou projeção em todo o mundo, especialmente a partir do século XIX. Em 1829, quando foram criadas pelo alfaiate francês Barthélemy Thimmonier, o equipamento ainda era uma tentativa incipiente, e até frustrada, porque foi alvo dos demais alfaiates, que o viam como ameaça à profissão e incentivavam a população a quebrá-lo. No entanto, anos depois, nos Estados Unidos, tornou-se item de disputa devido à competitividade em torno do pioneirismo da invenção. Em 1846, o engenheiro mecânico Elias Howe trabalhou no projeto da máquina de ponto de laçada e inventou o modelo de agulha com furo. Cinco anos depois, Isaac Merrit Singer fundou a indústria que levava seu sobrenome, amplamente conhecida até hoje, aperfeiçoou o projeto e produziu máquinas em série, mas, por decisão judicial, foi obrigado a pagar *royalties* a Howe, que comprovou possuir a patente; contudo, tal fato não abalou a solidez da marca Singer, tida mundialmente, desde a sua fundação, como sinônimo de máquina de costura.¹²⁰

A ferramenta alcançou tanto destaque que até Mahatma Gandhi, após ter costurado em uma Singer, fez menção à sua utilidade: “Ela é uma das poucas coisas úteis já inventadas.”. Mas foi justamente entre o público feminino que as máquinas de costura encontraram maior ressonância. Embora não se tratasse de um produto de uso exclusivo das mulheres, o público feminino era educado a respeitar a tradição e, portanto, a se dedicar exclusivamente ao cuidado do lar, para isso, então, era necessário o domínio da execução de todas as atividades domésticas, a exemplo da própria costura, sobretudo das roupas dos familiares e dos filhos. Ao longo dos anos, a máquina passou a ser utilizada especialmente por elas, tendo, aliás, sofrido alterações em seu *design*, com o objetivo de se tornar visualmente adaptáveis ao espaço doméstico; ou

o que pouco ajudaria na argumentação dessa parte do texto. Dessa forma, optou-se por trabalhar com o referido anunciante apenas na seção dedicada a eletrodomésticos.

¹¹⁹ É de se estranhar o fato de que quatro dos cinco anunciantes, tão frequentes desde o começo da década, desapareceram das páginas da *Revista do Rádio* a partir de 1957, com as últimas publicações na seguinte sequência: Castro Lopes Brandão (16 fev.), Agostinho – O Camizeiro (25 fev.), Casa Neno (06 jul.) e Ruy Mafra e Irmão (28 dez.). O único que persistiu até próximo da delimitação temporal estabelecida para esta pesquisa, ou seja, o exemplar 531 (21 nov. 1959), foram as Lojas Regal, de propriedade de Regal de Castro. A última veiculação deu-se no exemplar 529 (07 nov. 1959).

¹²⁰ Para este parágrafo, a fonte foi *A História das Máquinas*, texto em comemoração aos 70 anos da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ). Disponível em: https://www.academia.edu/26136099/Hist%C3%B3ria_das_m%C3%A1quinas. Acesso em: 12 jun. 2022.

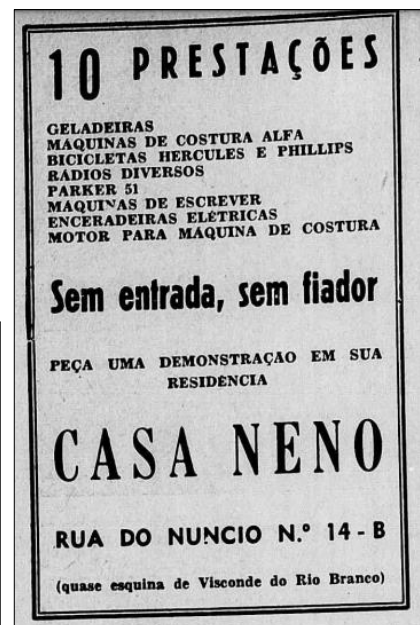
seja, foi preciso transformar a natureza de máquina – uma vez que se tratava de um material típico de fábricas -, em um mobiliário, restrito a um ambiente doméstico.¹²¹

Se, por um lado, as máquinas de costura facilitaram a prática do coser, por outro, como no caso do ambiente rural norte-americano no começo do século XX,

[...] as donas de casa rurais empregavam costureiras por período de dez a dez dias para ajudá-las a fazer roupas íntimas e sociais para suas famílias. Com a utilização permanente da máquina de costura, a presença ocasional – ainda que esporádica – de outra mulher na casa desapareceu inteiramente, privando a dona da casa do aspecto social dessa tarefa doméstica.¹²²

No Brasil, as máquinas de costura, apesar de caras, porque eram importadas, também foram comercializadas desde o século XIX, a começar pelos grandes centros urbanos.¹²³ Especialmente no Rio de Janeiro, na transição da década de 1940 para os anos 50, havia duas lojas, cujos anúncios destacaram-se na *Revista do Rádio*, conforme indicam suas propagandas abaixo:

Figuras 22 e 23 – Anúncios de Ruy Mafra e Irmão e da Casa Neno



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 133, p. 18, 25 mar. 1952 e ano 01, n. 06, p. 06, ago. 1948.

¹²¹ A esse respeito, ver: TAVARES, Ana Margarida Pereira Lima. *Evolução do design nas máquinas de costura Oliva no contexto da sociedade feminina portuguesa entre 1948 e 1972*. 2011. 139 f. Dissertação (Mestrado em Design de Equipamento), Faculdade Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2011.

¹²² KELLER, Alexandra. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução Regina Thompson. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004, p. 202.

¹²³ A própria Singer, por exemplo, abriu postos de revenda no Rio de Janeiro em 1858.

Há de se notar que, embora as duas peças publicitárias estejam em locais destacados da página - a primeira ocupa o lado inferior direito e a segunda o superior esquerdo -, são bastante simples e, por isso, visualmente pouco chamativas, porque, enquanto a primeira apresenta apenas um pequeno desenho para anunciar seu produto, que, a julgar pela forte presença quantitativa de anúncios dele, era o principal de seu rol de vendas, a outra apenas fez tímida menção à máquina de costura.¹²⁴ Isso convida a refletir que os equipamentos já eram amplamente aceitos e conhecidos do público e, por esse motivo, não era necessário confeccionar anúncios tão sofisticados que chamassem a atenção para o produto, ou mesmo acrescentar informações detalhadas sobre os seus modos de utilização.¹²⁵

Ainda que as propagandas fossem pouco atrativas, nelas contêm informações importantes, a exemplo do preço e da marca do produto ofertado, o que bem permite supor a respeito do público consumidor visado por esses anunciantes, além de quais marcas de máquinas de costura circulavam no Rio de Janeiro naquele período, pistas que levam à procedência do produto.

A iniciar com Ruy Mafra e Irmão, que, durante 1952, seu primeiro ano de divulgação na revista, sempre procurou informar que: “Vendemos ótimas máquinas de costura, novas, c/ 10 anos de garantia. Entrada de Cr\$200,00 e mensalidades de Cr\$200,00.”¹²⁶ A despeito de não se saber por quanto tempo o cliente tinha de desembolsar a quantia e nem o valor acrescido com juros - o que permitiria concluir o montante a ser pago pela máquina de costura -, a menção ao parcelamento é indício bastante preciso de que o preço do produto era expressivo e, justamente por isso, o consumidor idealizado pertencia, provavelmente, à classe média inferior ou à parcela mais pobre da população, que necessitava desse método de pagamento para efetivar a compra, ainda que dele também pudessem aproveitar as pessoas com melhores salários.

Mas, no que respeita à venda em prestações, observou-se que a prática não foi inaugurada com Ruy Mafra e Irmão, porque já era realizada anos antes pela Casa Neno, estratégia que se manteve a despeito dos anos. Importa dizer que o comércio se localizava em endereço distinto ao de Ruy Mafra, ou seja, no centro do Rio.

¹²⁴ No que respeita à diagramação das propagandas dos cinco anunciantes nas páginas da revista, é importante considerar que a maioria das peças de Casa Neno, Agostinho – O Camizeiro e Castro Lopes Brandão ocupou a página completa. Já os anúncios de Ruy Mafra e Irmão e das Lojas Regal, embora pequenos, ainda assim figuraram com alguma frequência em espaços privilegiados da leitura no ocidente, ou seja, superior esquerda e inferior direita, ou, para o caso de Mafra e Irmão, eventualmente em página cheia.

¹²⁵ Ao folhear a série *Serviço X* e *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* do Ibope, seção de produtos domésticos e alimentícios, não foram observadas máquinas de costura no formulário de pesquisa para o Rio de Janeiro, possível sintoma do que se considerou acima.

¹²⁶ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 133, p. 18, 25 mar. 1952.

Figura 24 – Anúncio da máquina de costura Minerva vendida na Casa Neno



Fonte: *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 03, n. 31, p. 24, 11 abr. 1950.¹²⁷

Se nas primeiras inserções na *Revista do Rádio*, as propagandas de Ruy Mafra mencionavam o preço das parcelas a serem pagas pelas máquinas de costura, mas nenhuma identificação das marcas à venda na loja, a Casa Neno, por sua vez, fazia o oposto, o que demonstra que os anúncios entre concorrentes não seguiam um rígido padrão informativo, mas eram diversos quanto ao que se pretendia destacar para o público leitor. O ano de 1953, no entanto, tratou-se de um ponto de inflexão para as propagandas de ambas as empresas. Em 21 de novembro, a Casa Neno destacou a máquina de costura espanhola Sigma, nos seguintes termos:

Venha com Cr\$200,00 e nós lhe entregaremos a sua máquina de costura ‘Sigma’. O restante você pagará em 20 meses. A máquina de costura ‘Sigma’ é a maravilha da indústria espanhola que colocamos a seu serviço, na certeza de que, com ela, você resolverá todos os seus problemas de economia, conforto e precisão.¹²⁸

¹²⁷ Destaca-se o *slogan* da peça, que foi utilizado, inclusive, como título do subcapítulo: “Costurar para economizar”, convidando a refletir que a máquina de costura era utilizada para o fabrico de roupas da família, evitando, assim, a compra de vestimentas prontas, comercializadas em lojas de departamento, que eram mais caras.

¹²⁸ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 219, p. 20, 21 nov. 1953.

Observa-se o emprego de tom laudatório para divulgar o produto, o que não é de se admirar numa propaganda, mas trata-se de artifício não visualizado até então, e convida a refletir sobre a possibilidade de ter se tratado de nova marca vendida pela loja,¹²⁹ e, devido a isso, foi necessário apresentar o produto em detalhes, recorrendo, inclusive, aos trabalhos de produção de uma agência especializada. Outro detalhe que também chama atenção é a quantidade das prestações, o que acarretaria num valor final, sem levar em conta os juros que incidiriam nessa forma de pagamento, de exatos Cr\$4.200,00 a serem empregados na compra da máquina de costura, comprovando a necessidade de parcelamento para o possível público da loja, mesmo se habitante do cento da cidade – que, provavelmente, contava com maior poder aquisitivo em relação aos moradores dos subúrbios –, porque o valor da ferramenta era maior em exatamente três vezes e meia o do salário mínimo do ano anterior, 1952, qual seja, Cr\$1.200,00.

Ainda em 1953 e no que respeita a Ruy Mafra, meses antes, em 27 de janeiro, o anúncio do empreendimento divulgou o seguinte: “Compramos máquinas Singer e Pfaff; não faz mal se estiverem bichadas ou defeituosas. Atendemos em qualquer distância.”.¹³⁰ Para além do fato de o anunciante ter publicizado que também comprava máquinas de costura usadas, provavelmente para reformá-las e revendê-las a preços módicos,¹³¹ e que não se limitava, aliás, a atender num raio próximo de seu estabelecimento, comprovando sua preocupação em expandir seu rol de clientes para além de onde se sediava o comércio, é possível constatar menção a mais marcas de máquinas de costura, além daquelas divulgadas nos anúncios da Casa Neno, o que voltou a acontecer em 26 de dezembro daquele mesmo ano:

¹²⁹ Essa ideia pode ser reforçada, pois a peça publicitária foi confeccionada pela agência de propaganda Columbia, como se comprovou a partir de inscrição no rodapé da página. Aqui, cumpre esclarecer que esta pesquisa não pretende analisar os responsáveis pela confecção dos anúncios; muitos deles, aliás, assinavam suas produções. No entanto, organizamos listagem exaustiva de todos os que figuraram na revista e que estavam por trás da confecção das peças publicitárias, relacionando-os a seus respectivos clientes. Ou seja, às empresas anunciantes na *Revista do Rádio* e que figuraram no rol principal. Ver anexo V, em que chama atenção a forte presença de agências de propaganda. Para uma visão abrangente sobre agências, inclusive duas principais presentes na tabela, Lintas e Record, ver: REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (coord.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 301-377.

¹³⁰ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 177, p. 32, 27 jan. 1953.

¹³¹ Isso se comprova com o anúncio de 26 de dezembro do mesmo ano: “Vendemos ótimas máquinas de costura a prazo com 10 anos de garantia. Entradas a partir de Cr\$200,00. Temos para venda à vista SINGER RECONDICIONADAS antigas de 3 gavetas a Cr\$3.000,00 sendo que as de 5 são mais caras.”. Cf. *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 224, p. 54, 26 dez. 1953. [letras maiúsculas conforme o original]. A venda de equipamentos usados também indica que a procura pelo produto era maior do que a capacidade produtiva do mercado de itens novos.

Compramos máquinas de costura Singer, Pfaff, Alfa, Husquarna, máquinas de Ajour, Minerva, Esquerdas e máquinas japonesas de qualquer marca. Pagamos de Cr\$1.000,00 a Cr\$5.000,00 segundo o valor de cada uma, não faz mal se estiverem bichadas ou empenhadas. Pagamento no ato da compra. Atendemos em qualquer lugar, mesmo sendo em Caxias, Niterói ou Ilha do Governador.”¹³²

Além da possibilidade de comparar o preço de máquinas novas e usadas, essas últimas, ao que se constata, ainda assim possuíam valor significativo; verificaram-se várias marcas comercializadas na Capital Federal e agrupadas na tabela abaixo, com os seus respectivos valores, quando esses constavam nos anúncios.

Tabela 8 – Marcas de máquinas de costura à venda em estabelecimentos do terceiro grupo de anúncios

Marcas de máquinas de costura anunciadas/país de origem	Preço total (Cr\$)¹³³	Vendedor/data do anúncio
Singer recondicionada/EUA	3.000,00 (3 gavetas)	Ruy Mafra e Irmão/dez. 1953
Husquarna/Suécia	-	Ruy Mafra e Irmão/dez. 1953
Singer recondicionada/EUA	4.000,00 (3 gavetas) e 5.000,00 (5 gavetas)	Ruy Mafra e Irmão/jan. 1957
PF AFF/Alemanha	-	Ruy Mafra e Irmão/jan. 1953
Alfa/Espanha	-	Casa Neno/ago. 1948
Minerva/República Tcheca	-	Casa Neno/abr. 1950
Sigma/Espanha	-	Casa Neno/nov. 1953

Fonte: *Revista do Rádio*. Elaboração do autor.

De saída, nota-se que todas as marcas de máquinas de costura anunciadas na *Revista do Rádio* pelos comerciantes do rol principal eram estrangeiras, indicando que o maquinário provinha exclusivamente de importação, o que, não deixa dúvidas, elevava o preço da venda. Dentre todas as marcas da lista, somente a Singer possuía ponto de revenda no Rio de Janeiro desde 1858; sua fábrica foi inaugurada em Campinas-SP quase um século depois, em 1955, funcionando somente como montadora. Passados cinco anos da inauguração, a Singer, cuja origem é do exterior, começou a produzir máquinas de costura em território nacional.

Ainda há de se considerar que, embora nos anos 1950 houvesse fábricas de máquinas de costura instaladas no Brasil, a exemplo da Singer, não se tratava de empresa genuinamente

¹³² *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 224, p. 32, 26 dez. 1953.

¹³³ O traço indica que não houve menção desse dado no anúncio.

nacional, o que demonstra que no país, a maior quantidade de indústrias nesse setor comercial era estrangeira, reafirmando a sua subordinação ou à importação do referido maquinário - porque não se tinha conseguido superar a condição de dependência externa, fruto das políticas implementadas desde o século XIX -, ou à abertura do mercado para o capital internacional.¹³⁴

Na historiografia sobre o tema, a década de 1950 é tida como um momento em que “Os bens de consumo duráveis eram em sua maioria importados e vinham principalmente dos Estados Unidos.”¹³⁵ Contudo, no caso das máquinas de costura, constatou-se que havia forte influência de outros mercados, como o europeu, com destaque à Espanha.

É importante considerar que todas as máquinas de costura anunciadas funcionavam manualmente. Embora houvesse algumas menções à venda de motores, indicando a circulação de máquinas elétricas, essa informação figurou algumas poucas vezes nos anúncios de Ruy Mafra e da Casa Neno e não tardou a desaparecer. De suas menções, foi possível observar que os motores também eram vendidos a prestações,¹³⁶ forte indício de que eram caros e, por isso, figuravam com reduzida frequência, porque o uso das máquinas elétricas estava, provavelmente, condicionado a pessoas de maior poder aquisitivo, que, ao que tudo indica, não eram o público-alvo das lojas. Além disso, em nenhum anúncio foram mencionadas máquinas de costura portáteis, criadas em 1951 pela alemã Pfaff, demonstrando que a novidade, se já havia chegado ao Brasil, ainda não tinha encontrado público consumidor, porque as duas lojas vendiam exclusivamente máquinas manuais e de uso fixo, nunca tendo destacado o modelo elétrico em suas peças publicitárias na *Revista do Rádio*.¹³⁷

¹³⁴ Embora não integre a lista acima, não se pode esquecer da marca italiana Vigorelli, aliás, veiculada na *Revista do Rádio*. A empresa fabricante dessas máquinas de costura era a Indústria Francolite, empresa nacional sediada em Jundiaí-SP. Começou a produzir seus modelos em território brasileiro um pouco antes da Singer, ou seja, a partir de 1954. Cabe destacar que a indústria Francolite adquiriu os direitos de fabricação das máquinas Vigorelli no Brasil, por isso, se tratava de uma das poucas fabricantes de máquinas de costura em solo nacional, junto com a Elgin. A empresa foi agrupada com a rubrica máquinas, por se tratar de fabricante de produtos exclusivos dessa natureza e não a que também produzia/comercializava outros itens de uso doméstico ou pessoal. Para ver a quantidade de anúncios da indústria, consultar a Tabela 3 no referido capítulo. Observe-se que não houve nenhum destaque às máquinas de costura nacionais por parte dos comerciantes cariocas, indício que demonstra o privilégio dos produtos estrangeiros no mercado consumidor brasileiro.

¹³⁵ ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; PANDOLFI, Dulce Chaves; ALBERTI, Verena (coord.). *A República no Brasil*. Rio de Janeiro: Novafronteira: CPDOC, 2002, p. 286. Isso não descaracteriza o fato de o país ter recebido grande influência dos Estados Unidos, conforme estudo de WOODARD, James Peter, *Op. Cit.*

¹³⁶ A esse respeito, ver o anúncio de Ruy Mafra em *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 230, p. 4ª capa, 06 fev. 1954.

¹³⁷ Informações sobre a sede das empresas fabricantes de máquinas de costura, para todo o texto, foram consultadas em TAVARES, Ana Margarida Pereira Lima, *Op. Cit.*; e no sítio <http://www.angelospricigo.com.br/home/>. Acesso em: 09 jun. 2022.

A julgar pelos anúncios da *Revista do Rádio* inseridos no grupo 3, é possível considerar que produtos domésticos eram sinônimo de máquinas de costura, uma vez que mesmo quando outros itens eram anunciados na mesma peça, a exemplo de eletroeletrônicos, a elas era reservado local de destaque. Vender máquinas de costura tratava-se de empreendimento vantajoso, afinal uma pesquisa de 1952 apontou que: “De todos os bens, os que mais sobressaíam em quantidade eram o rádio (1192 unidades, no total) e a máquina de costura (1077).”¹³⁸

Figura 25 – Anúncio de Ruy Mafra e Irmão. Destaque às máquinas de costura e aos eletrodomésticos



Fonte: *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 213, p. 30, 06 out. 1953.

Na propaganda acima, além do rol de eletrodomésticos e o lugar privilegiado reservado à máquina de costura, há outras informações significativas e que comprovam que os produtos anunciados por Ruy Mafra eram de uso familiar. Noutros termos, na loja não havia seções, tampouco a empresa possuía filiais especializadas somente na venda de itens de uso exclusivo de homens, mulheres ou crianças, como se observou em suas concorrentes, inclusive na própria Casa Neno. Ademais, há de se notar a significativa alteração da peça publicitária, justamente

¹³⁸ Cf. ALBERTI, Verena. *Op. Cit.*, p. 306. Os dados a que a autora se refere são da primeira pesquisa da Comissão Nacional de Bem-Estar Social, de autoria do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio, realizada em 1952, sob a responsabilidade do sociólogo Alberto Guerreiro Ramos.

num momento em que novos produtos passaram a integrar os itens de venda e houve expansão da empresa para outros endereços.¹³⁹

Figuras 26, 27 e 28 – Anúncios de Ruy Mafra e Irmão

TUDO PARA LAR

ENCERACERAS Cr\$ 200,00

LIQUIDIFICADOR Cr\$ 150,00

COLCHÃO DE MOLAS Cr\$ 200,00

VENDEAS À VISTA OU A LONGO PRAZO

RÁDIO Cr\$ 250,00

INDICETAS PHILIPS Cr\$ 200,00

Completo oferecido para Reformas, Cantinas e substituição de aparelhos e partes de tudo em qualquer tipo de reforma, veja a direção de obras, planejamento e execução.

RUY MAFRA & IRMÃO
Rua Estácio de Sá, 165-A Tel. 22-8617 - LARGO DO ESTÁCIO

Ela ficou NOVA

OPORTUNIDADE EXCEPCIONAL PARA TRANSFORMAR SUA MÁQUINA DE COSTURA VELHA em NOVA COM A MAIOR PERFEIÇÃO E HONESTIDADE

COMPRA MOS

qualquer modelo, de qualquer marca, em qualquer estado, mesmo remendada, atendemos a chamados de qualquer ponto da cidade e Niterói.

SINGER
Vendemos também as máquinas SINGER, RECONSTRUÍMOS, DAMOS, REPARAMOS e substituímos as partes de qualquer máquina, com garantia de 1 ano. Temos também uma seção de peças de reposição para todas as marcas.

CAVINETE DE LUXO ADAPTÁVEL EM QUALQUER TIPO DE MÁQUINA DE COSTURA

RUY MAFRA & IRMÃO
Matriz: R. ESTÁCIO DE SÁ, 165-A. Tel. 22-8617
Filial: R. ARISTIDES LOBO, 134. Tel. 28-7547
RIO DE JANEIRO

¹³⁹ Até o exemplar 201 (14 jul. 1953), o endereço era Rua Aristides Lobo, 134, Rio Comprido. A partir desse anúncio, a empresa passou a localizar-se em mais um local, na Rua Estácio de Sá, 165-A, bairro homônimo da rua. Destaca-se que, ora, apenas um endereço era mencionado, ora ambos. Quando o último caso aconteceu, foi possível de se verificar que a matriz foi instalada no novo endereço e o antigo passou a ser usado como filial. Ainda cabe informar que a empresa, em 1956, abriu estabelecimento na Estrada Monsenhor Félix, 538-A, Irajá, conforme *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 346, p. 24, 28 abr. 1956. Esses dados bem comprovam a expansão do empreendimento sempre para regiões suburbanas do Rio de Janeiro.

Ela ficou NOVA!

OPORTUNIDADE EXCEPCIONAL PARA TRANSFORMAR SUA MÁQUINA DE COSTURA VELHA EM NOVA Com a maior perfeição e honestidade

COMPRAMOS máquinas usadas, de qualquer marca, em qualquer estado mesmo consertadas, atendemos a chamados de qualquer ponto da cidade e Niterói.

SINGER vendemos últimas máquinas SINGER RECONDICIONADAS das antigas 3 gavetas — 10 anos de garantia — a prazo, com entrada de Cr\$ 500,00. Temos também máquinas novas de outras marcas com a mesma entrada.

GABINETE DE LUXO Adaptável em qualquer tipo de máquinas de costura

RUY MAFRA & IRMÃO
RUA SENA NETO 100 - 2º ANDAR - RIO DE JANEIRO
FONE: 215.1111

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 275, p. 4ª capa, 18 dez. 1954; ano 08, n. 321, p. 4ª capa, 05 nov. 1955 e ano 09, n. 336, p. 4ª capa, 18 fev. 1956.

A crer na ampliação do rol de produtos comercializados, na mudança do discurso visual das peças publicitárias e na oferta de serviços de conserto de máquinas, porque ofereciam “Completa oficina para reformas. Consertos e adaptações de gabinetes e mesa de luxo em qualquer tipo de máquinas, sob a direção de oficiais competentes e escrupulosos.”¹⁴⁰, a loja prosperava.

Se a análise dos anúncios de Ruy Mafra permitiu identificar que o principal produto da loja eram as máquinas de costura, fossem novas ou usadas, não se pode desconsiderar o fato de, a partir de 1954, ter se intensificado a ênfase nos serviços de recuperação de máquinas, afinal argumentava-se que os profissionais eram “escrupulosos” e, por isso, quando do processo final do conserto, não seria possível diferenciar o equipamento reformado de um novo.

Máquinas de costura, aliás, configuravam-se, como transmitem as mensagens dos anúncios, em um presente ideal às mulheres, reforçando a visão de mundo do período, a de que a elas cabia serem agraciadas com utensílio útil ao trabalho doméstico, e não para seu uso pessoal e exclusivo.¹⁴¹ E, por ocupar lugar de tamanho destaque na casa, podia-se proporcionar

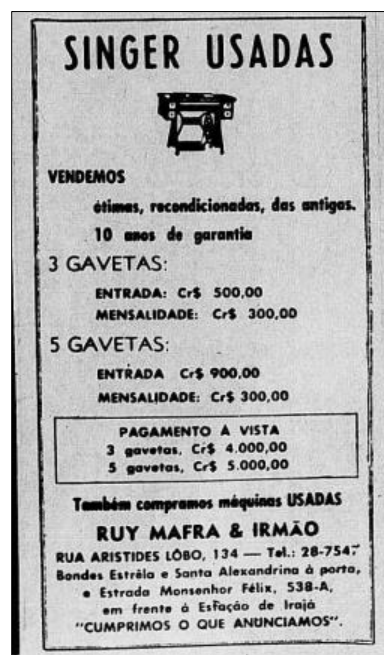
¹⁴⁰ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 275, p. 4ª capa, 18 dez. 1954.

¹⁴¹ Ainda que, a depender do caso, as máquinas servissem para atividade profissional, permitindo que as mulheres costurassem para fora.

incremento ao maquinário, ao adaptá-lo a um gabinete de luxo, o que bem reforça o objetivo de torná-lo um móvel.

Entre 1954 e 1956, como se verificou, a empresa incluiu peças publicitárias mais chamativas, que, inclusive, ocupavam toda a extensão da página, ainda que continuasse a publicar reclames de máquinas de costura em concomitância, a exemplo do que também acontecia com a oferta de geladeiras e fogões. Em 1957, por sua vez, optou-se apenas por anúncios com características mais simples, talvez porque o objetivo principal estabelecido pela empresa, a partir da veiculação de peças mais sofisticadas, já havia sido cumprido, qual seja, apresentar novos produtos e serviços, além da abertura de filiais em outros bairros cariocas, aos leitores da *Revista do Rádio*.

Figura 29 – Último anúncio de Ruy Mafra e Irmão na *Revista do Rádio*



Fonte: *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 10, n. 433, p. 37, 28 dez. 1957.

2.2. Eletrodomésticos: produtos dos lares modernos

Nos dois comércios apresentados anteriormente também eram vendidos eletrodomésticos. Mas destacou-se outro, localizado no centro da Capital Federal, que se assemelhava a lojas de departamentos, cujo nome fantasia era O Camizeiro, onde encontravam-se produtos variados que se destinavam ao uso familiar, mas também seções especializadas com

mercadoria para público diverso, ou seja, homens, mulheres e crianças.¹⁴² Justamente no que respeita aos eletroeletrônicos dos três patrocinadores da *Revista do Rádio*, organizou-se tabela com os produtos ofertados e seus respectivos preços inscritos nos anúncios:

¹⁴² Destaca-se a pequena quantidade de anúncios divulgando eletrodomésticos, quando se compara com itens de outras seções da loja, a exemplo de roupas para uso pessoal e de cama, mesa e banho, quantidade de itens que faziam jus ao próprio nome fantasia da empresa. Com a Casa Neno também não foi diferente, uma vez que a maioria dos anúncios procurou identificar a abertura de várias filias em demais regiões do Rio de Janeiro em vez de destacar produtos em si.

Tabela 9 – Produtos domésticos comercializados por anunciantes do terceiro grupo

Produtos/marca	Preço das mensalidades (Cr\$)	Vendedor/data de veiculação
Enceradeiras	200,00	Ruy Mafra e Irmão/18 dez. 1954
Liquidificador	150,00	
Bicicleta/Philips	200,00	
Colchão de molas	200,00	
Dormitório rústico	350,00	
Rádios	250,00	
Fogão/Dako	300,00	
Vitrola de mesa	200,00	
Discotecas/Chipandale	140,00	
Motor para máquina de costura	150,00	
Fogões com forno/Elco	200,00	
Faqueiro	120,00	
Acordeon	300,00	
Geladeira/Champion	6.500,00 ou 2.100,00 ¹⁴³	
Produtos/marca	Valor de entrada (Cr\$)	Vendedor/data de veiculação
Liquidificador/Walita	49,00	Casa Neno/10 abr. 1954
Enceradeira/Real	99,00	Casa Neno/29 maio 1954
Panela de pressão/Panex	49,00	Casa Neno/03 jul. 1954
Eletrola, Rádio de cabeceira e Rádio/Empire	199,00	Casa Neno/25 dez. 1954
Rádio/Invictus	199,00	Casa Neno/08 jan. 1955
Torradeira e Ferro de passar automático/Elco	9,00	Casa Neno/12 fev. 1955
Fogão duas bocas/Petrogás	9,00	
Liquidificador/Spam	99,00	
Bicicleta/Monark	99,00	
Rádio televisinho/Invictus	99,00	
Geladeira/Kelvinator	999,00	Casa Neno/16 abr. 1955
Motor para máquina de costura	99,00	
Cozinha americana	99,00	
Máquina de costura	499,00	
Lustres de cristal	99,00	
Liquidificador/Spam	9,00	
Rádio/Philips	99,00	
Eletrolas/Chipandale ou Colonial	199,00	
TV 17"/RCA	999,00	
Produtos/marca	Valor total (Cr\$)	Vendedor/data de veiculação
Torradeira americana	127,00	Agostinho – O Camizeiro/27 mar. 1951
Liquidificador/Walita	1.190,00	
Ferro de passar roupas	78,00	
Liquidificadores/Neutron e CityLux	-	Agostinho – O Camizeiro/10 jul. 1951
Televisores/Emerson e Philco	-	
Rádios/G.E., Philco, Emerson, Invictus	-	
Geladeiras/G.E., Gibson, Philco, Westinghouse)	-	
Panela de pressão/Panex	890,00	Agostinho – O Camizeiro/04 nov. 1952

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

¹⁴³ Trata-se de opções de valor para entrada. À vista, o produto custava Cr\$15.000,00.

De saída, salta aos olhos a extensão da lista em que figura infinidade de produtos eletrodomésticos. Ainda que o dado não seja inovador, porque apenas reforça o que já é amplamente conhecido na historiografia, ou seja, a oferta de itens dessa natureza nos anos 1950, há outros elementos que necessitam de ser estudados com maior cuidado, a exemplo dos preços e das marcas dos produtos em destaque.

Em relação às opções de pagamento, quando comparadas com as das máquinas de costura, as informações mantiveram-se idênticas. Noutras palavras, todas as lojas continuaram oferecendo a possibilidade de crédito a seus clientes, com ou sem entrada, para a compra de eletrodomésticos,¹⁴⁴ o que, novamente, reafirmava o expressivo valor dos produtos, uma vez que o parcelamento era estratégia das lojas para atrair e manter a freguesia.

Mas, dentre os valores de todos os itens, é gritante o da geladeira Champion, vendida por Ruy Mafra e Irmão. O cliente poderia, além de optar pelo pagamento à vista, desembolsando a quantia de Cr\$15.000,00, algo praticamente impossível para assalariados,¹⁴⁵ escolher entre dois tipos de parcelamentos, ainda com valores bastante expressivos se cotejados com os vários outros itens disponíveis no mercado. Dessa forma, pode-se concluir que foi justamente devido ao preço que “Chama a atenção ainda, na pesquisa de padrão de vida realizada em 1952, que entre as mais de três mil famílias de operários investigadas, apenas 1% tinha em sua casa gás encanado ou geladeira (foram registradas 36 geladeiras no total, das quais 22 não eram elétricas).”¹⁴⁶

A compra de uma geladeira elétrica, aliás, também poderia ser desejo bastante difícil de se realizar até para funcionários bem remunerados. A título de exemplo, vale citar o salário de um redator, o maior de um jornal, no ano de 1955: Cr\$6.224,00. Observe-se que o preço do refrigerador era aproximadamente duas vezes e meia maior ao do vencimento de um jornalista de um periódico, cargo de visibilidade naquele período.¹⁴⁷

¹⁴⁴ Embora nas propagandas de eletrodomésticos de O Camizeiro os produtos tenham sido apresentados com seu valor total, nos demais anúncios foi possível constatar que a loja possuía um sistema de vendas a crédito, como se verá adiante.

¹⁴⁵ O salário mínimo no ano de veiculação do anúncio era de Cr\$2.400,00.

¹⁴⁶ O excerto refere-se à pesquisa já citada, realizada pela Comissão Nacional de Bem-Estar Social, de autoria do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio e citada por ALBERTI, Verena, *Op. Cit.*, p. 306.

¹⁴⁷ Para consultar o salário de demais funcionários de uma redação carioca nos anos 1950, ver: RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50*. 2000. 338 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000, p. 273. [on-line].

No que respeita às marcas, a forte presença de produtos estrangeiros no Brasil, fossem bicicletas, fogões, torradeiras, ferros de passar, eletrolas, rádios, geladeiras, bem enfatiza a dependência importadora do país, a despeito da vigência do modelo de substituição de importações.¹⁴⁸ Mas, constata-se que, novamente, há fabricantes estrangeiros de duas naturezas: os não sediados no Brasil, caso das inglesas Philips, produtora de bicicletas, e Chipandale, responsável pelo fabrico de eletrolas,¹⁴⁹ e as com sede no país, a exemplo da holandesa Philips¹⁵⁰ e das americanas RCA e Philco. As três últimas citadas, aliás, fixaram-se em território nacional, leia-se o Rio de Janeiro, desde os anos 1920, respectivamente em 1924, 1931 e 1934, embora, da mesma forma como aconteceu com a Singer, foram inauguradas apenas montadoras, e a fabricação só foi estruturada tempos depois, justamente no final dos anos 1940 e ao longo dos 50.¹⁵¹

A presença das três multinacionais em território brasileiro também merece ser refletida a partir do exemplo das Lojas Regal. Afora ter sido o mais longo anunciante do terceiro grupo de anúncios da *Revista do Rádio*, patrocinando a publicação de Anselmo Domingos desde o seu primeiro ano, os produtos eletrônicos não eram os privilegiados no item de vendas do empreendimento de Regal de Castro até 1958, conforme se constata nas peças publicitárias seguintes.

¹⁴⁸ A respeito da análise teórica, ver: MANTEGA, Guido. *A Economia política brasileira*. 6. ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1991. Em especial, o segundo capítulo, p. 77-102.

¹⁴⁹ Cumprir reforçar que, a título de exemplo, nos valem de marcas mais conhecidas, mesmo porque a origem de algumas delas não foi possível de ser localizada.

¹⁵⁰ Embora fosse homônima à fabricante de bicicletas, não se tratava da mesma empresa.

¹⁵¹ Vale tomar como exemplo aparelhos de rádio das três marcas, porque vários modelos já eram fabricados no Brasil nos anos 1950. Cf. https://www.museudoradio.com/colecao_lista_pais.htm. Acesso em: 15 jun. 2022.

Figuras 30, 31, 32 e 33 – Comparativo entre anúncios das Lojas Regal

ARTIGOS FINOS
PARA
PRESENTES
BRINQUEDOS
o maior sortimento
os menores preços !

Visitem o
BAZAR REGAL



O CASTELO
DOS
PRESENTES
Em frente à
Estação da Penha

AGORA SIM!

As donas de casa têm uma
loja no subúrbio onde fazer
suas compras de louças, cris-
tais, artigos finos para pre-
sentes e tudo que precisar
para o lar, pelos menores
preços da cidade.

FAÇAM ECONOMIA
comprando na primeira das



**LOUÇAS
LUSTRES
CRISTAIS
FAQUEIROS
ENCERADEIRAS
LIQUIDIFICADORES**

Utilidades para o lar
Vendas À VISTA ou
pelo CRÉDITO REGAL

★
**LOJAS
REGAL**

Em frente à **ESTAÇÃO**
da **PENHA**

HA SEMPRE
UMA
SUGESTÃO
PARA
UMA BÓIA COMPRA



NAS
CONFORTÁVEIS INSTALAÇÕES
DAS LOJAS
REGAL




E AS
FACILIDADES
DO CRÉDITO REGAL




Proporcionando
O CONFORTO DO LAR!
VISITEM A MAIS NOVA
LOJA CONCESSIONÁRIA
"PHILCO"

LOJAS REGAL
EM FRENTE À ESTACÃO DA PENHA

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 09, p. 04, nov. 1948; ano 05, n. 125, p. 44, 29 jan. 1952; ano 06, n. 174, p. 10, 06 jan. 1953 e ano 11, n. 448, p. 52, 12 abr. 1958. Observe-se a associação com a Philco em 1958.

Como se observou, o comércio possuía, desde 1948, os seguintes produtos à venda: “louças, cristais, aparelhos para jantar, chá e café, [bem como] rico sortimento em artigos para presentes.”.¹⁵² Embora se configurasse rol bastante limitado, tratava-se de itens de utilidade cotidiana e, talvez por isso, a loja tenha cumprido seu objetivo, isto é, servir de um ambiente para as donas de casa do subúrbio realizarem suas compras.¹⁵³ Se, em uma das peças publicitárias de 1952, houve destaque para eletrônicos - a saber, enceradeiras e liquidificadores -, a mudança mais significativa, porém, aconteceu somente seis anos depois, quando a empresa tornou-se concessionária Philco para a região da Penha, onde era sediada.

Embora não se saiba se a expansão da loja levou ao acordo com a Philco ou o contrário, não há dúvida que, de fato, esse contrato bem evidenciou a consolidação da marca estrangeira em território nacional, porque sua presença no subúrbio do Rio de Janeiro, com ponto de revenda de itens da marca aos habitantes da Penha, indica que naquele bairro havia ampliação do comércio de eletrônicos produzidos pela indústria holandesa.

Ainda é possível depreender da tabela 9 que os aparelhos de rádio, amplamente presentes nos lares dos anos 1950, também não apresentavam procedência nacional. Numa época em que a televisão ainda não havia se popularizado, a julgar pelas próprias propagandas das lojas cariocas, que raramente apresentavam o aparelho em seu rol de vendas, o rádio também servia como “companheiro ideal das horas de repouso”. Ademais, havia modelos que se configuravam pequenos e, devido a isso, adaptavam-se “a qualquer ambiente”, ainda que, mesmo assim, a eles fosse reservado lugar de destaque no interior da casa, porque, a exemplo de um Empire, apresentava “beleza” e “linhas modernas”, enquanto um Invictus configurava-se num “lindo móvel” confeccionado em “caixa de madeira” - elementos que convidavam, portanto, a não dispensar a exposição do modelo.¹⁵⁴

¹⁵² *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 10, p. 35, dez. 1948.

¹⁵³ No centro do Rio de Janeiro, havia as lojas A Cristaleira e A Guanabara Louças, de propriedade de Castro Lopes Brandão, onde os itens vendidos eram de natureza semelhante aos das Lojas Regal. Mas, tendo em vista os anúncios, transmitiam a impressão de maior refino e, por isso, eram destinados a público com maior poder de compra. Talvez nas Lojas Regal as donas de casa pudessem adquirir itens fabricados em qualidade inferior, mas que se assemelhavam ao que não podiam comprar nas congêneres do centro.

¹⁵⁴ Cabe citar as pesquisas do Ibope realizadas com donas de casa no Distrito Federal, com o objetivo de identificar os aparelhos domésticos que possuíam. Embora ocorresse de muitas pessoas não terem aparelho de rádio, sobretudo as de camadas inferiores, C e D, o número era muito reduzido se comparado a outros equipamentos, caso de liquidificadores, enceradeiras e painéis de pressão. Para uma amplitude a respeito dos dados dos vários equipamentos citados e que englobam períodos em que as propagandas foram veiculadas, bem como toda a década, consultar os anexos de VI a IX. As citações deste parágrafo foram extraídas das propagandas cujas imagens e referências estão na sequência.

Figuras 34 e 35 – Aparelhos de rádio vendidos na Casa Neno

a menor entrada... 199,00
...ninguém até hoje pediu tão pouco por uma Eletrola de alta classe!

ELETROLA EMPIRE
Esta das mais modernas aparelhos com 6 válvulas. Rádio c/ 6 válvulas, miã permanente, 5 faixas de ondas, toca discos 3 rotações, 'long-play', 2 agulhas super sensíveis.

...E MAIS 2 OFERTAS VANTAJOSAS:

Rádio de cabeceira "CAÇULA EMPIRE"
Único rádio de cabeceira com caixa de madeira. O computador ideal das horas de repouso.

Rádio EMPIRE
reune a vantagem de ser pequeno, barulhito - além prático a qualquer ambiente - e de sua magnífica funcionamento e a beleza de suas linhas modernas.

NÃO PERCA ESTAS OPORTUNIDADES! COMPRE AGORA A MENOR PREÇO!

ERRE na promoção
prêmio
ACERTE no
compra
ADQUIRA um
EMPIRE

casa NENO
RUA 7 DE SETEMBRO, 145 - CENTRO - RIO DE JANEIRO, RJ
RUA REPÚBLICA DO LIBANO, 7 - JARDIM - RIO DE JANEIRO, RJ
RUA BUNDO AIRE, 151 - AVENIDA PASSOS, 98 - MADUREIRA - RIO DE JANEIRO, RJ
RUA MARIA FERREIRA, 110 - PENHA - LAGOA DA PENHA, RJ
RUA DA CONCEIÇÃO, 47 - NITERÓI - RIO DE JANEIRO, RJ

DA CAMPANHA DOS 9 a oferta sensacional de 1
Rádio INVICTUS

Aproveite esta grande oportunidade para adquirir o seu RÁDIO INVICTUS

COM APENAS cr\$ 199,00 DE ENTRADA

- 3 faixas de ondas
- tomada para Pick-up
- lindo móvel — caixa de madeira
- garantia da Casa Neno

PROGRAMAS DA CASA NENO
• Rádio Nacional Vozes da PRINCEZA SE OUVIRTE aos domingos às 20.30 hs. ACERTE O SEU RELÓGIO diariamente das 6 às 7 hs.
• Rádio Nacional Vozes da PRINCEZA SE OUVIRTE aos domingos às 20.30 hs. ACERTE O SEU RELÓGIO diariamente das 6 às 7 hs.
• Rádio Nacional Vozes da PRINCEZA SE OUVIRTE aos domingos às 20.30 hs. ACERTE O SEU RELÓGIO diariamente das 6 às 7 hs.

casa NENO
CENTRO: RUA 7 DE SETEMBRO, 145
RUA REPÚBLICA DO LIBANO, 7
JARDIM: RUA BUNDO AIRE, 151
AVENIDA PASSOS, 98
MADUREIRA: RUA MARIA FERREIRA, 110
PENHA: LAGOA DA PENHA, 98
NITERÓI: RUA DA CONCEIÇÃO, 47

Nós estamos com o NENO... e Você?

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 276, p. 42, 25 dez. 1954 e ano 08, n. 278, p. 18, 08 jan. 1955.

Cumprе verificar, ainda, a venda de eletrolas, “fruto dos mais avançados aperfeiçoamentos da técnica eletrônica”. Às da marca Empire, que também funcionavam como receptoras de ondas radiofônicas, eram atribuídas várias características, a exemplo de: “Rádio c/ 6 válvulas, miã permanente, 5 faixas de ondas, toca discos 3 rotações, ‘long-play’, 2 agulhas super sensíveis.”.¹⁵⁵ A descrição detalhada do produto pode sugerir que se tratava, de fato, de modelo com tecnologia mais avançada e, desse modo, descrevê-lo era um incentivo para convencer o público consumidor a observar as várias possibilidades de uso do equipamento, e, assim, adquirir o produto.

No entanto, reprodutores de discos, como os gramofones, eram comercializados desde o final do século XIX, quando ainda funcionavam sem eletricidade, por meio de processo em que era dada corda, e a popularização na versão elétrica, e mais elaborada, aconteceu ao longo da centúria seguinte, momento em que também se tornaram conhecidos no Brasil, cuja ampliação aconteceu sobretudo a partir dos anos 1940, afinal eram aparelhos originários de processo produtivo intimamente relacionado com o mercado da música, bastante aquecido, inclusive, desde aquele período.

¹⁵⁵ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 276, p. 42, 25 dez. 1954.

A própria Casa Neno possuía seção especializada na venda de discos, sempre destacando que se tratava da “mais completa discoteca do Rio”.¹⁵⁶ Aliás, a estratégia de divulgação dos produtos era interessante, uma vez que a empresa patrocinava programas de rádio em que veiculava músicas dos artistas cujos discos eram vendidos em suas lojas, convidando os leitores da *Revista do Rádio* a ouvir suas audições, nos seguintes termos: “Ouça a discoteca Neno nas estações: Rádio Jornal do Brasil – diariamente das 22,05 às 22,30 horas; Rádio Mauá – Domingos, das 9 às 10 horas; Tamoio – Domingos, das 22 às 23 horas.”.¹⁵⁷

Porém, em relação aos eletrodomésticos, é fundamental identificar ponto de inflexão em comparativo com as máquinas de costura, uma vez que foi possível constatar o comércio de produtos cujas marcas eram de origem nacional, a saber: Dako, Walita, Real, Panex e Monark, para ficar nas mais conhecidas. Ainda que os idealizadores da Panex e Real fossem de famílias libanesa e alemã, respectivamente, não se trata aqui de discutir nacionalidade, mesmo porque ela não impossibilita, de modo algum, afirmar que se tratava de fábricas brasileiras, sediadas em São Paulo, fosse na capital ou em outras cidades do estado, a exemplo da fabricante das painéis de pressão Panex, cuja sede se localizava em São Bernardo do Campo.

¹⁵⁶ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 03, n. 48, p. 41, 08 ago. 1950.

¹⁵⁷ *Ibid.* Há de se observar, também, que sempre quando propagandas dos discos vendidos pela Casa Neno eram veiculadas, havia lista de músicas que faziam sucesso naquele momento. Tratava-se de recurso persuasivo para indicar que os discos, cujas canções destacavam-se nas emissões das rádios, poderiam ser comprados na loja.

Figuras 36, 37, 38 e 39 – Liquidificador, enceradeira e panela de pressão vendidos na Casa Neno e em O Camizeiro

DA CAMPANHA DOS 9
A OFERTA SENSACIONAL DE UM

Liquidificador
Walita

COM APENAS
CR\$ 49,00
de entrada

Aproveite esta grande oportunidade para adquirir o seu liquidificador!

GRATIS: um curso completo da "escolinha WALITA".
Beneficência: apresentando o Certificado da Escolinha Walita V. terá direito a um desconto em 1/3 novo exemplar.

centro RUA 7 DE SETEMBRO, 143
RUA REPÚBLICA DO LIBANHO, 7
RUA BERNARDO AVELAR, 130
AVENIDA PASSOS, 96

MADUREIRA: RUA MARIA FREITAS, 118
PENHA: LARGO DA PENHA, 59
NOVOA: RUA DA CONCEIÇÃO, 47

casa NENO

DA CAMPANHA DOS 9
A OFERTA SENSACIONAL DE UMA

ENCERADEIRA
REAL
3 escovas

COM APENAS
CR\$ 99,00
de entrada

Aproveite esta grande oportunidade para adquirir a sua enceradeira elétrica REAL - 3 escovas

PROGRAMAS DA CASA NENO
Nacional - Quinzenal - 12,00 de 12,00 to.
M. Veiga - Domingos - 20,00 de 20,00 to.
M e W S - Domingos - 8,30 de 8,30 to.

casa NENO
CENTRO RUA 7 DE SETEMBRO, 143
RUA REPÚBLICA DO LIBANHO, 7
RUA BERNARDO AVELAR, 130
AVENIDA PASSOS, 96
MADUREIRA: RUA MARIA FREITAS, 118
PENHA: LARGO DA PENHA, 59
NOVOA: RUA DA CONCEIÇÃO, 47

NENO serve bem ao grande e ao pequeno.

DA CAMPANHA DOS 9
a oferta sensacional
DE DUAS **Panex matic**
PANELAS
A MAIS PERFEITA PANELA DE PRESSÃO

Rápidas e utilíssimas, as panelas de pressão PANEX-matic, resolvem inteiramente o problema de cozinhar rápido e com o aproveitamento total das vitaminas.

COM APENAS
CR\$ 49,00
de entrada

• 80% de economia em combustível
• garantia por 2 anos

Programas da Casa Neno
• Rádio Marinho - Veiga
A PRINCEZA SE QUERER - aos domingos às 12,30 to.
BOITE O SEU MELHOR - diariamente das 6 às 7 to.
• Rádio Nacional
CIGARRA DA FÉRIA - aos sábados às 12,30 to.
MIMEL, BRINCELOS - às quintas às 12,30 to.

casa NENO
CENTRO RUA 7 DE SETEMBRO, 143
RUA REPÚBLICA DO LIBANHO, 7
RUA BERNARDO AVELAR, 130
AVENIDA PASSOS, 96
MADUREIRA: RUA MARIA FREITAS, 118
PENHA: LARGO DA PENHA, 59
NOVOA: RUA DA CONCEIÇÃO, 47

RECORRER A PRESTÍGIO DA CASA

Não estamos com o NENO... e você?

tôda nova... Panex
MATIC

PANELAS PANEX trabalham sob pressão. A última palavra em culinária! Material de grande resistência. NOVO MODELO!

2 PANEX!
UMA DE 6 LITROS
UMA DE 4 LITROS
EM 10 PAGAMENTOS
DE **89,00**
SEM ENTRADA
SEM JUROS!
SOMENTE SE FOR PELA CASA NENO
DISTRIBUIDORA VEIGA

O CAMIZEIRO
A GRANDE ORGANIZAÇÃO DA RUA D'ASSEMBLEIA, 28 A 38

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 239, p. 42, 10 abr. 1954; ano 07, n. 246, p. 2ª capa, 29 maio 1954; ano 07, n. 251, p. 41, 03 jul. 1954 e ano 05, n. 165, p. 3ª capa, 04 nov. 1952.

Dessa forma, verificou-se a concentração de indústrias de bens de consumo duráveis no estado vizinho, enquanto na Capital Federal, conforme os anunciantes do grupo 2, analisados na sequência, havia empresas fabricantes de produtos de natureza diferente, ou seja, higiene e beleza. Assim, tendo em vista o rol de produtos anunciados por lojas revendedoras e que patrocinavam a *Revista do Rádio*, constata-se que São Paulo era um polo de destaque na produção de eletrodomésticos nos anos 1950.¹⁵⁸ A capital paulista, não se pode esquecer, recebeu a alcunha de *Super Cap*, expressão que se popularizou, sobretudo a partir do início da construção de Brasília, a *Nova Cap*. Essa última, planejada em estilo arquitetural moderno e arrojado, foi idealizada com a intenção de demonstrar a potencialidade do país para além das cidades litorâneas. Enquanto Brasília configurava-se como a novidade, o Rio de Janeiro – ou melhor, *Velha Cap* – preparava-se para deixar de ser a sede da República. São Paulo, por sua vez, mantinha a reputação de celeiro industrial do país, porque ambiente de famílias quatrocentonas que investiam em indústrias de diversos setores.¹⁵⁹

É certo que o preço de liquidificadores, enceradeiras e panelas de pressão eram pouco convidativos, sobretudo aos mais pobres. Nesse sentido, interessam as pesquisas do Ibope, anteriormente referidas, em que se observa que a maior quantidade de donas de casa que não possuíam um dos três produtos era maior em todas as camadas inferiores, C e D.¹⁶⁰ Mas, ainda no que respeita às pesquisas, há de se verificar especialmente os dados de panelas de pressão, isto é, seu uso configurou-se bastante limitado, inclusive entre os classificados pelo Ibope como ricos e os da classe média.

Tal dado demonstra que as panelas de pressão não eram amplamente utilizadas e, justamente por isso, cabia a realização de propagandas convincentes, bem como lançar mão de estratégias de promoções para reforçar que a loja oferecia o pagamento em parcelas, com o objetivo de construir no imaginário feminino a necessidade de utilizar o produto, no caso, o da marca Panex, e que havia facilidades para que fosse adquirido. Desse modo, os argumentos das peças publicitárias de O Camizeiro - a primeira dentre o rol de anunciantes principais a anunciar o produto na revista -, e da Casa Neno eram bem refletidos, porque eram pensados especialmente para as mulheres, cujos afazeres eram diversos e excessivos.

¹⁵⁸ Não é excessivo lembrar que Walita, Real e Panex eram marcas nacionais que possuíam concorrentes estrangeiras, fabricantes de produtos de mesma natureza e cuja venda acontecia nos comércios citados, embora não tenham figurado com tanto destaque nas propagandas, a exemplo da marca CityLux.

¹⁵⁹ Para os acontecimentos de 20 de abril de 1960, último dia do Rio de Janeiro como Capital Federal, consultar: VIDAL, Laurent. *As lágrimas do Rio: o último dia de uma capital*, 20 de abril de 1960. Tradução Maria Alice Araripe de Sampaio. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

¹⁶⁰ Consultar os dados nos anexos VII a IX.

Desse modo, era interessante que se adquirisse panelas como as Panex: “Rápidas e utilíssimas, as panelas de pressão PANEX – matic resolvem inteiramente o problema de cozinhar rápido e com o aproveitamento total das vitaminas.”¹⁶¹ ou “PANELAS PANEX trabalham sob pressão. A última palavra em culinária! Material de grande resistência!”.¹⁶² Como se constata, o artifício da persuasão recaiu sobre os substantivos economia, fosse de tempo ou dinheiro, devido ao fato de poupar “80% de combustível”, e resistência, indicando que se tratava de produto durável.

Fossem na campanha dos 9, promovida pela Casa Neno e visualizada em anúncios anteriores, em que os valores de entradas dos produtos sempre apresentavam números terminados com aquele dígito, cuja intenção era tentar amenizar o valor de entrada da mercadoria, ou nas peças publicitárias de O Camizeiro, observou-se a diagramação que fazia as vezes de folheto. De outro modo, evidentemente não se tratava de um catálogo, típico de lojas de departamento do começo do século XX, tanto no Brasil, quanto no exterior,¹⁶³ em que eram divulgados os itens comercializados pelas empresas, porque era um anúncio em uma revista semanal.

Contudo, a forma como as peças publicitárias foram diagramadas, com imagens dos produtos e, raramente, ausentando-se seus respectivos preços, convidam a ler o material como forte estratégia para direcionar o olhar do leitor da *Revista do Rádio*, fosse do Rio de Janeiro ou de outra localidade, porque as duas empresas atendiam pelo reembolso postal, a deslocar a visão por todos os itens e, conseqüentemente, desejar um produto à livre escolha, idêntico ao que acontecia com um catálogo de vendas. Mas, a julgar pela presença pouco significativa de peças desse tipo, para os eletrodomésticos ao longo dos anos, talvez elas não tenham surtido o efeito desejado.¹⁶⁴

¹⁶¹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 251, p. 41, 03 jul. 1954. [letras maiúsculas no original].

¹⁶² *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 165, p. 3ª capa, 04 nov. 1952. [letras maiúsculas no original].

¹⁶³ A exemplo do Brasil, cita-se o catálogo da Mappin. Já para o estrangeiro, lembra-se da loja americana Sears, cujos catálogos foram divulgados, sobretudo no interior do território estadunidense, entre 1895 e 1906, funcionando como mostruário de vendas por correspondência. A respeito desse último caso, ver: KELLER, Alexandra, *Op. Cit.* Sobre o ingresso da empresa norte-americana no Brasil, ver o capítulo 4 de WOODARD, James Peter, *Op. Cit.*

¹⁶⁴ Importa ressaltar que, em relação à Casa Neno, a menção à venda pelo sistema de reembolso postal aconteceu em uma peça publicitária da *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 86, p. 04, 01 maio 1951. Desde essa data, essa informação não se repetiu. No entanto, mesmo que a loja tenha interrompido o serviço, isso não prejudica a argumentação acima, uma vez que a peça publicitária mantém a natureza observada.

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

casa **NENO**

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Conservador REFRIGERADOR com 2 portas **899,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Modelo para Matéria de Cimento com motor **99,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Cabo de Alvenaria com torneira **99,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Máquina de Costura **499,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Letras de Cidada com motor **99,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Leitor de Impressão SPAM com motor **9,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Radio portátil com pilhas **99,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Letras de Cidada com motor **99,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



Letras de Cidada com motor **99,00** de entrada

Compre na **Novíssima** Campanha dos **9**



TV RCA de 17" com motor **99,00** de entrada

casa **NENO**

CENTRO RUA 7 DE SETEMBRO, 148
RUA DOMÍNIO DO TRAFEGO, 7
RUA BENEVOLENTES, 100
AVENIDA PASSADI, 78

MADRUGADA - RUA MARIA FRETAS, 17
PIMENTA - LARGO DA PENHA, 20
BOQUEIRÃO - RUA DA CONCEIÇÃO, 40

NENO serve bem ao grande e ao pequeno.

[illegible]

Atender por meio do reembolso postal, provavelmente, atraía mais clientes, sobretudo os consumidores com maior poder de compra, porque, além de pagarem o valor cobrado pelo

produto, necessitavam de custear as despesas de transporte da mercadoria. Se a expansão do capital de uma empresa, do ponto de vista comercial, é bastante vantajosa, a leitura das propagandas da Casa Neno permite concluir que demonstrar a prosperidade do empreendimento foi estratégia usada com bastante frequência pelos proprietários. A começar pela peça publicitária do exemplar 169, de 02 de dezembro de 1952, em comemoração ao 34º aniversário da empresa, apresentou-se a história do empreendimento, conforme o trecho abaixo:

Em 1918, com o término da Primeira Grande Guerra Mundial, o mundo despertava para uma nova era de progresso! Em Pilar, uma pequena cidade do interior das Alagoas, um homem enfrentava o árduo comércio varejista daquela época. Suas armas: a honestidade, a perseverança e... o apoio da população local. Seu nome: Luis Ramos. Seu negócio: Casa Cruzeiro. Eis a pedra fundamental da Casa NENO, no Rio de Janeiro.

[...]

Passaram-se os anos e, hoje, com a mesma honestidade e perseverança de Luis Ramos, encontramos os seus filhos inspirados no desejo paterno de progredir, baseados sempre na simpatia e no franco apoio do povo carioca. A Casa NENO é, hoje, uma continuação do que foi a Casa Cruzeiro, nas Alagoas! Aquela maneira sempre gentil de receber e aquele mesmo ambiente de cordialidade e simpatia que o nordestino estava acostumado a encontrar na Casa de Luis Ramos, permaneceram inalteráveis na Casa NENO! O povo do Rio de Janeiro sente-se à vontade ao entrar na Casa NENO para fazer suas compras. É sempre um amigo que lhe atende, disposto a estudar com ele os seus problemas e a resolvê-los da maneira mais econômica possível! Estas são as razões porque o povo prefere sempre e cada vez mais comprar na Casa NENO!¹⁶⁵

O texto é de natureza comemorativa, cuja tendência é sempre lembrar de acontecimentos positivos e felizes e, desse modo, não há dúvida que exalta a história da empresa ao transmitir uma leitura de progresso e prosperidade iniciados com Luis Ramos, em Alagoas. Não se trata de tentar confirmar a veracidade dos valores morais e condutas atribuídos aos retratados, se é que isso seria possível e permitido aos historiadores, mas não se pode deixar de constatar que o anúncio privilegiou narrativa semelhante à do *self-made man* norte-americano.

Na história narrada, ausentou-se toda e qualquer menção a eventuais dificuldades, fracassos e insucessos, fossem de Luis Ramos, em Alagoas, ou de seus filhos, no Rio. Embora não se trate de escrever a história da empresa, tampouco a de seus proprietários, não se pode aceitar pacificamente essa narrativa, sem, ao menos, lançar, a partir do texto, por exemplo, uma questão: em que momento e por que o Rio de Janeiro foi escolhido como destino da família Ramos? Por mais que seja tentador ir à procura de uma possível resposta, não é essa a intenção, pois a ausência já se mostra sintomática do porquê não se procurou detalhar essa particularidade da história familiar, mas destacar outros atributos, mais chamativos aos olhos da publicidade, a

¹⁶⁵ Revista do Rádio, Rio de Janeiro, ano 05, n. 169, p. 27, 02 dez. 1952. [letras maiúsculas no original].

exemplo da honestidade, perseverança e simpatia do atendimento ao público. Não se tratava, portanto, de relembrar um trajeto de eventuais dificuldades, mas de transmitir prosperidade momentânea e prognósticos promissores para os negócios da loja.

Tampouco o objetivo deste texto é descrever em detalhes desde o início da empresa, na Rua do Núncio, 14-B, centro do Rio de Janeiro, e sua consequente expansão ao longo da década. Mas é, justamente, identificar que a região central se manteve como espaço privilegiado da loja, porque era onde localizavam-se a matriz e a maioria das filiais, embora, cumpra destacar, a empresa dos filhos de Luis Ramos, ou seja, Paulo e Cláudio Ramos, cujo apelido era Neno, mirava divulgar a expansão para bairros do subúrbio carioca.

Na inauguração da filial de Madureira, por exemplo, a *Revista do Rádio*, em reportagem fotográfica, que fazia as vezes de publicidade, escreveu:

A CASA NENO, organização que se agiganta, graças à excelência de seus métodos de venda, prestigiados pela aceitação popular, inaugurou, recentemente, mais uma grande filial. Desta vez, em Madureira, atendendo ao crescimento daquela populosa região carioca, e que se fazia merecedora de uma grande loja especializada em artigos para o conforto e a beleza do lar.¹⁶⁶

É desnecessário dizer que são muitos os adjetivos do texto, mas o que ainda se sobrepõe é o fato de mencionarem a aceitação popular da loja. Esse recurso foi explorado em outras matérias publicitárias da *Revista do Rádio*, a exemplo da seguinte, quando da inauguração da filial no bairro da Penha, transcorridos sete meses após a abertura em Madureira:

¹⁶⁶ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 195, p. 33, 02 jun. 1953. [letras maiúsculas no original].

Figuras 44 e 45 – Matéria publicitária da inauguração de filial da Casa Neno



Fonte: *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 225, p. 30-31, 02 jan. 1954.

O texto, apesar de secundário, pois cumpre a função de legendar as imagens, que são notórias por si só, destacou:

Uma verdadeira multidão aconteceu no Largo da Penha para assistir à inauguração de mais uma filial da Casa Neno. Só se compreende o interesse nessa manifestação popular ao prestígio conquistado pela referida firma, pelas suas grandes realizações comerciais, que se faz sentir onde haja necessidade de uma casa bem instalada no ramo de rádio e outros aparelhos elétricos.¹⁶⁷

Observe-se que a ideia não era somente divulgar produtos comercializados pela empresa, mas construir uma identidade visual popular para a loja, ainda que para isso tenham-se lançado mão de recurso da fotomontagem. A julgar pela parte da fotografia destacada com um círculo vermelho, tratou-se de foto alterada, uma vez que é nítido o avanço do conjunto de pessoas retratadas para além do plano principal da imagem. Tal dado coloca em suspeição a natureza das imagens, porque não se pode confiar que a alteração tenha acontecido apenas devido a uma falha técnica. Ou seja, é possível questionar se, de fato, eram fotografias do contexto da inauguração ou adaptadas de outro acontecimento e, portanto, fora de lugar.

Independe se em sintonia com o contexto ou não, o certo é que a mensagem que se pretendia transmitir, fosse com campanhas promocionais, a exemplo da Campanha dos 9, com reportagens publicitárias ou a partir de patrocínios de programas de rádio, como se verá adiante,

¹⁶⁷ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 225, p. 31, 02 jan. 1954.

era a de uma loja que ocupava o e intervia no espaço público carioca, ainda que somente em eventos de inauguração. Esse discurso e a prática possuíam forte apelo político, que acabou por se confirmar em reportagem publicitária de setembro de 1954, em que se apresentou Cláudio Ramos, lançando sua candidatura a vereador do Rio de Janeiro:

Espírito dinâmico e irrequeto, ele não ficou em suas realizações comerciais que tanta celeuma levantaram com as sucessivas inaugurações em todos os bairros onde se fizera sentir a necessidade de casas dotadas com o fabuloso plano Neno. Os moradores dos bairros e subúrbios tiveram facilitadas suas compras, quando o Neno, na sua devota vontade de bem servir ao grande e ao pequeno, não mediu esforços para atingir aquele objetivo. Madureira, Penha e Niterói oferecem, hoje, as mesmas possibilidades de compra das casas Neno do centro da Cidade Maravilhosa.

[...]

Agora, o sr. Cláudio Ramos (o Neno) resolveu empregar um pouco do seu dinamismo em favor dos cariocas, de maneira mais direta, mais positiva, mais eficiente! O sr. Cláudio Ramos (o Neno) é candidato a vereador. Não promete nada. Mas, se for eleito, terá sua oportunidade de fazer tremular nova bandeira. Os políticos profissionais estejam atentos. Aí vem novidades! Cariocas, o Neno vos convoca!¹⁶⁸

Há dois elementos no excerto que não podem passar despercebidos, a saber: a proposta empregada por Cláudio Ramos, “servir bem ao grande e ao pequeno”,¹⁶⁹ que já era tida por *slogan* da Casa Neno, e a estruturação de discurso teleológico para a sua candidatura. Novamente, se comprova a intenção de associar os interesses da empresa aos mais pobres, embora não se descartasse aqueles com poder aquisitivo, que, como bem se sabe, possuíam maior possibilidade de compra.

Evidencia-se, portanto, o discurso político, sobretudo quando o texto menciona que Neno decidiu-se pela candidatura porque seu desejo era proporcionar ao Rio de Janeiro desempenho semelhante ao que empregava no comando de seu estabelecimento. Quanto às promessas, o que parece estar vinculado aos políticos desde aquela época, registou-se apenas uma, que, aliás, aos olhos da contemporaneidade, não soa como surpresa, porque já se naturalizou no discurso de muitos deles: organizar nova política, isto é, desconstruir a atividade profissional de políticos. Desse modo, observa-se que o argumento foi construído com o objetivo de divulgar sua disputa à Câmara de vereadores como inexorável à sua própria carreira, uma vez que a ideia era revolucionar a atuação da prática de cidadania entre os cariocas, justamente porque ele não era um político tradicional e, por isso, estava disposto a assumir riscos de mudança.

¹⁶⁸ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 261, p. 40-41, 11 set. 1954.

¹⁶⁹ Foi, aliás, utilizada com frequência em outros anúncios, mesmo os anteriores ao que mencionou sua candidatura.

Ainda há outra característica atribuída a Cláudio Ramos e destacada na mesma reportagem publicitária, qual seja, sua capacidade de se relacionar com o meio artístico, ao patrocinar programas de calouros no rádio, cujo objetivo era reafirmar o sucesso dos artistas já consagrados e, especialmente, descobrir novos talentos.

Quantas vozes, hoje tão queridas, tiveram sua oportunidade na iniciativa simpática da PRE-Neno (o prefixo da esperança), que tanta dedicação vem merecendo do sr. Cláudio Ramos. Rogéria, Carlos Augusto, Roberto Luna, Norma Suely, Claudete Soares e muitos outros tiveram na PRE-Neno o seu ponto de partida para uma carreira brilhante na radiofonia.¹⁷⁰

Não se pretende ser minucioso na análise dessa estratégia publicitária, no entanto, importa destacar que se tratou de iniciativa posta em prática a partir do final de 1951 e nomeada de Revelações Neno. Na ocasião, o anúncio informou:

[...] Sr. Cláudio um dos dinâmicos dirigentes da Casa Neno, vai por em prática, ainda este mês, naquela mesma emissora [Rádio Mauá], mais uma de suas ideias valiosas e brilhantes que terá, por certo, grande repercussão nos meios artísticos e trabalhistas, com o lançamento de ‘Revelações Neno’. Trata-se de um programa magnífico, pelo que significa de proteção e amparo à valores revelados nos programas de calouros e que permanecem esquecidos por aí sem qualquer oportunidade. A Casa Neno vai convocá-los no seu programa ‘REVELAÇÕES NENO’ dando ensejo ao estrelato àqueles elementos de real valor, possibilitando contratos e cachês com a realização de sonhos quase sempre tão esquecidos.¹⁷¹

Em janeiro do ano seguinte, contudo, o nome foi alterado para PRE-Neno, na tentativa de aproximar-se de um prefixo de rádio, e, ao que se constata, manteve-se no decorrer da década, embora o programa não tivesse prosseguido na mesma emissora em que começou: a Rádio Mauá. Para além do forte interesse em patrocinar programas de rádio, o que, de fato, chama atenção foram, novamente, as qualidades atribuídas a Cláudio Ramos, desde a do empresário de sucesso, ao homem de ideias brilhantes.

Ao que tudo indica, ele era o dirigente com maior participação acionária na empresa, porque o que mais se destacava, enquanto seu irmão, Paulo, pouco foi mencionado. Mas, a despeito de toda a publicidade em torno de sua figura, não conseguiu ser eleito vereador do Distrito Federal, porque, segundo sua própria declaração à *Revista do Rádio*: “Com o suicídio do sr. Getúlio Vargas, a crise emocional provocada por esse gesto trágico criou uma disputa

¹⁷⁰ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, *Op. Cit.* p. 41, 11 set. 1954.

¹⁷¹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 115, p. 48, 20 nov. 1951. [palavras em letras maiúsculas no original].

eleitoral entre Lacerda e Lutero. Isto fez com que onde eu tinha mais conhecimentos, na zona pobre, muitos deixaram de votar em mim, por ter ingressado na UDN.”.

Sua justificativa tentou atrelar a sua derrota não a uma possível impopularidade ou falta de liderança política, mas à conjuntura. Segundo ele, sua filiação partidária era desagradável aos olhos de seu eleitorado. Registra-se que, de fato, havia uma comoção popular, sobretudo porque o acontecimento ainda estava recente na memória coletiva, que atribuía à União Democrática Nacional (UDN), e em especial a seu principal líder, Carlos Lacerda, a responsabilidade pelo suicídio de Getúlio Vargas em agosto daquele mesmo ano. Justamente por isso, Neno emendou: “[...] com os votos que recebi, em outro partido, o PR [Partido Republicano] por exemplo, estaria eleito.”.¹⁷²

O mau êxito, contudo, verificou-se apenas no resultado de sua candidatura à vereança, e, portanto, foi de ordem exclusivamente pessoal, não resvalando na empresa, pois, segundo a própria *Revista do Rádio*, no que respeitava aos negócios, a Casa Neno triunfava: “Cláudio Neno está de parabéns. Sabe o que é publicidade radiofônica. No ano passado [1954] a Casa Neno gastou 6 milhões no rádio e em compensação faturou 42 milhões de vendas.”.¹⁷³

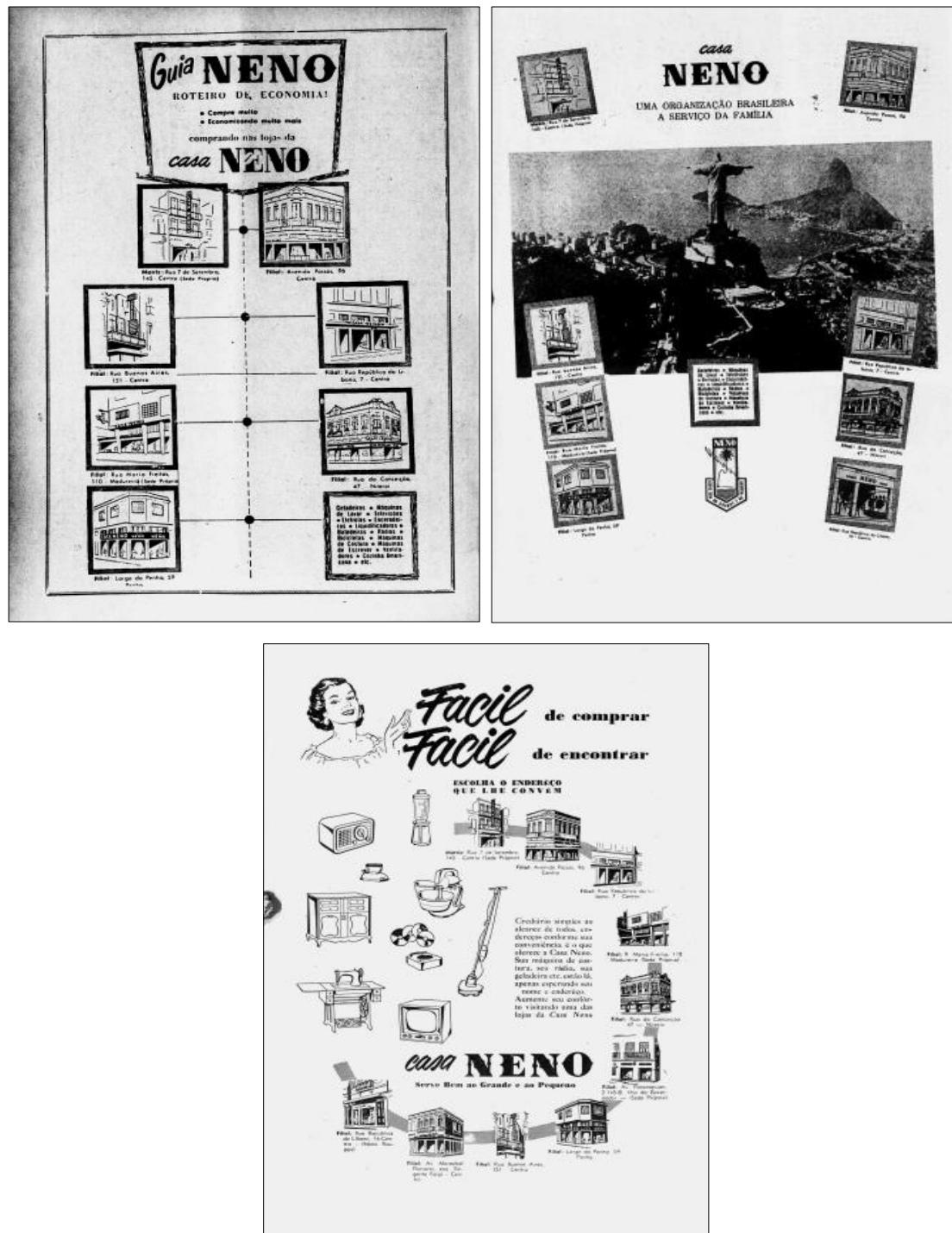
É certo que, à primeira vista, há de se duvidar da própria fonte, porque a notícia foi publicada na seção *Mexericos da Candinha*, que, a julgar pelo nome, era de natureza duvidosa, bem como das cifras, bastante expressivas. Porém, tendo em vista que o rádio era o principal veículo de comunicação do país, patrocinar seus programas, realmente, devia sair caro. E quanto à prosperidade da loja, as propagandas apresentam pistas que permitem constatar sua expansão e, por esse motivo, embora não seja possível comprovar os valores, ainda assim, tudo indica que a informação de Candinha era procedente.¹⁷⁴

¹⁷² As citações deste parágrafo e do anterior foram retiradas de *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 270, p. 49, 13 nov. 1954. Cabe destacar que, conforme a revista *Radiolândia*, Rio de Janeiro, ano 01, n. 32, p. 23, 13 nov. 1954 apurou, foram contabilizados 1.100 votos para Cláudio Ramos. Já a respeito do uso de programa de rádio por Carlos Lacerda para fazer oposição a Vargas, consultar CALABRE, Lia, *Op. cit.*, 2006.

¹⁷³ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 295, p. 06, 07 maio 1955. As cifras eram em cruzeiros.

¹⁷⁴ Cabe destacar que fato de a empresa ter prosperado não explica a interrupção de anúncios na revista em 1957, embora não se saiba explicar o porquê. Ainda cumpre observar outro ponto que pode comprovar a prosperidade do empreendimento, qual seja, a mudança de estatuto administrativo. A Casa Neno iniciou 1955 como Sociedade Anônima e não mais Companhia Ltda., demonstrando a adoção de novas regras, a exemplo da possibilidade de venda de ações da empresa.

Figuras 46, 47 e 48 – Anúncios da Casa Neno com destaque às lojas situadas em vários endereços do Rio de Janeiro



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 297, p. 42, 21 maio 1955; ano 09, n. 335, p. 32, 11 fev. 1956 e ano 10, n. 408, p. 19, 06 jul. 1957.

2.3. Roupas e variedade de artigos para casa

*Peço à musa da crônica uma nênia pela morte de O Camiseiro. Uma casa tão popular, tão dentro da vida carioca durante quase meio século, não pode acabar assim, sem o acompanhamento sentimental de uma coroa de palavras. [...] Mas deixai-me confessar que me sinto um tanto falido com o Camiseiro. Também tive (e quem nunca as teve?) minhas loucuras de maio, aliás também de abril, junho, setembro, o ano todo. Mas foi o Camiseiro quem me ensinou a chama-las assim, em fórmula genial. É um serviço que lhe devo e não pagarei. Inscrevo-me no rol dos devedores da casa, na rubrica de títulos incobráveis. Adeus, estrutura velha. É hora de inventar um novo nome para novas loucuras.*¹⁷⁵

Na Rua República do Líbano, 16, centro do Rio de Janeiro, funcionava filial da Casa Neno, especializada em roupas. Tendo em vista que esse dado somente compareceu nas peças publicitárias da *Revista do Rádio* a partir de julho de 1957, é bem provável que, até então, a loja de Cláudio e Paulo Ramos não comercializasse vestuários.

No raio de pouco mais de um quilômetro dali, na Rua da Assembleia, 28, funcionava O Camizeiro, loja organizada em departamentos e estabelecida naquele endereço desde o ano de sua fundação, 1919. De início, importa destacar que a razão social do empreendimento, até fevereiro de 1954, era Agostinho e Cia. Ltda., alterada a partir daquela data, quando foi registrada como sociedade anônima. Tal acontecimento demonstra a alteração de estatuto que, a partir daquele momento, garantiria à empresa, entre outras características, a venda de ações no mercado. A loja, aliás, sempre se manteve no número 28 da Rua da Assembleia, mas expandiu-se em seu entorno: no final da década de 1930, por exemplo, chegou a ocupar até o número 34. Já no período em que anunciou na *Revista do Rádio*, até o número 36, em 1951, e o 38, de 1952 em diante.¹⁷⁶

O Camizeiro mantinha proposta publicitária semelhante à da Casa Neno, que talvez tenha se inspirado em sua concorrente, que já se valia da estratégia desde outubro de 1951, ou seja, intervir no espaço público a partir do patrocínio de eventos e organizar promoções visando

¹⁷⁵ ANDRADE, Carlos Drummond de. *Cadeira de balanço: crônica*. 14. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1982, [1. ed. 1966], p. 75-76. Embora se trate de crônica a respeito do fechamento da loja, não se trata de abordar esse aspecto, uma vez que o período de encerramento das atividades não equivale ao da pesquisa.

¹⁷⁶ A respeito dos espaços ocupados pela loja, além do número 28, antes da década de 1950, consultar: MARTINS, Giselle Barreto. *Antes do biquíni: evolução da roupa de banho feminina no Rio de Janeiro sob a perspectiva do design (1808-1946)*. 2016. 237 f. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design, Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016, p. 176. [on-line].

atrair maior quantidade de público consumidor. Consequentemente, as fotografias desses acontecimentos eram publicadas na *Revista do Rádio* e faziam as vezes de anúncios.¹⁷⁷

Figuras 49 e 50 – Anúncios de O Camizeiro



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 109, p. 43, 09 out. 1951 e ano 05, n. 131, p. 43, 11 mar. 1952.

O primeiro registro trata-se da participação da loja em confraternização no dia do rádio, organizada pela Associação Brasileira de Rádio (ABR) e realizada na Quinta da Boa Vista, em 21 de setembro de 1951, onde houve “[...] mais uma demonstração de simpatia dada pelo “O CAMIZEIRO” a imensa classe dos radialistas.”¹⁷⁸ Há de se notar a proximidade com o mundo artístico, uma vez que a presença, entre outros, de Raul Brunini, bastante conhecido à época,¹⁷⁹ garantia maior visibilidade ao comércio, porque ao radialista era atribuído o papel de garoto-propaganda.¹⁸⁰

Condição não diversa foi a presença da atriz e cantora Adelaide Chiozzo nas dependências da loja, meses depois, e anunciada da seguinte maneira:

¹⁷⁷ Esclarece-se que foram poucas as inserções quando comparadas aos demais anúncios. No entanto, mesmo que em menor frequência, trazem conteúdo bastante significativo para esta argumentação.

¹⁷⁸ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 109, p. 43, 09 out. 1951. [aspas e letras maiúsculas no original].

¹⁷⁹ Não se pode esquecer que Brunini, paulista de Rio Claro, também se enveredou pela política, militando na UDN.

¹⁸⁰ Vale lembrar que, na edição 107, de 25 de setembro de 1951, passados quatro dias do festejo, houve menção à Raul Bruni em uma peça publicitária.

O Camizeiro, a grande organização da rua da Assembleia, 28 a 38, participou, como sempre do entusiasmo da festa mais popular dos cariocas, cooperando com sugestões e artigos próprios para o festejo. Entre as notas alegres destacou-se a visita do Rei Momo, do O CAMIZEIRO, num gesto de fidalguia, onde foi fazer as suas compras. As fotos assinalam: Em cima, quando Sua Majestade palestrava com Adelaide Chiozzo, que, por singular coincidência também fazia suas compras no O CAMIZEIRO. Em baixo, Rei Momo divertindo-se por se ter encontrado com um dos funcionários mais antigos de O CAMIZEIRO, o sr. Abílio, um quase seu êmulo em alegria e exuberância.¹⁸¹

Como se observa, a ideia foi transmitir a coincidência do encontro entre Chiozzo e o Rei Momo. Mas, na verdade, há mensagem implícita, isto é, objetivava-se publicizar que a loja era ambiente frequentado por famosos e, portanto, espaço privilegiado de compras. Ademais, não se pode deixar de notar, para além da presença bonachona do Rei Momo, a transmissão de valor que preservava a tradição do estabelecimento, uma vez que apresentar o sr. Abílio como o funcionário mais antigo revela não só a manutenção do quadro de empregados, mas a presença daqueles com mais idade que, conforme acreditava-se na época, eram experientes. E, ao mesmo tempo, a longevidade da empresa.

Mas foi com as “Loucuras de Maio” que O Camizeiro se destacou desde os anos 1930.¹⁸² Tratava-se de um mês em que os preços eram remarcados e havia descontos, porque se comemorava o aniversário de fundação da loja. *Para Todos* (RJ, 1919-1932; 1956-1958), em 1931, por exemplo, destacou as “Loucuras” nesses termos:

A nossa mui leal e heroica cidade do Rio de Janeiro despertou no dia 30 do mês passado como que em plena revolução: tiros, foguetes, música, flores... Onde era tudo isso? Em plena Rua da Assembleia, onde os bondes nem automóveis mais passavam, o povo se apinhava e comprimia. Por que? Simplesmente porque “O Camizeiro”, conhecida casa de camisas e outros artigos completou o seu 12º aniversário e, festejando essa magna data, foram remarcados (para menos) todos os preços, havendo, por esse regozijo, tiros, foguetes, música e flores. Os senhores Agostinho & Co., dizem que são “loucuras de maio”. Nós dizemos que são loucuras de todo o ano.¹⁸³

Não é de se admirar o emprego excessivo de adjetivos, justamente porque a ideia era publicizar o evento. Mas o que também chama atenção é a continuidade da estratégia

¹⁸¹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 131, p. 43, 11 mar. 1952. [letras maiúsculas no original].

¹⁸² O jornal *Crítica* (RJ, 1928-1930) escreveu: “O Camizeiro não é somente o estabelecimento preferido pela amabilidade e afabilidade dos seus empregados e pelos ínfimos preços que cobra pelos seus artigos, mas, também, todo o Rio lhe dá preferência pela certeza que tem de que, um objeto comprado na popular e conceituada casa é durável e garantido. É este o estabelecimento que reabre hoje as suas portas a toda a cidade, para fazer uma venda extraordinária a que a sua direção deu o sugestivo título de ‘Loucuras de Maio’. Cf.: LOUCURAS de Maio. A reabertura, hoje, de O Camizeiro. *Crítica*, Rio de Janeiro, n. 458, p. 11, 30 abr. 1930.

¹⁸³ O 12º aniversário de “O Camizeiro”. *Para Todos*, Rio de Janeiro, ano XIII, n. 647, p. 04, 09 maio 1931.

cena. “O ESTUDANTE DAS MEIAS BRANCAS” como o conhecíamos, durante muito tempo usou deste artifício. Enquanto assim procedeu, nunca o servimos mal, as nossas, “HOJE” tradicionais “BOAS MANEIRAS” não permitiam que o maltratássemos. Hoje, ainda não modificamos o nosso modo de agir e de pensar e solicitamos ao “RIO AMIGO” que mesmo “ROTA QUE SEJA” devolva-nos por favor a camisa ou o par de meias que lhe desagradar.¹⁸⁴

Observe-se a construção em torno do bom comportamento dispensado por funcionários e pela própria empresa, ainda que, conforme a propaganda, o rapaz merecesse ser repreendido, porque usava de cortesia da loja de modo impróprio, isto é, devolvia o produto simplesmente sem nenhuma justificativa convincente, mas devido ao fato de ter sido utilizado. E, aliás, repetia a operação semanalmente, o que sempre lhe proporcionava, portanto, a utilização de item novo.

Figura 52 – Anúncio de O Camizeiro



Fonte: Revista do Rádio, Rio de Janeiro, ano 06, n. 175, p. 3ª capa, 13 jan. 1953.

Embora seja possível colocar em dúvida esse acontecimento, porque pode se tratar de narrativa criada justamente com a intenção de destacar o valor moral posto em prática pela empresa; caso tenha ocorrido, também há de se duvidar que a loja efetivava as trocas constantemente. O certo é que o texto da peça publicitária, acompanhado das imagens, convida

¹⁸⁴ Revista do Rádio, Rio de Janeiro, ano 06, n. 175, p. 3ª capa, 13 jan. 1953. [grifos e letras maiúsculas no original].

a observar que O Camizeiro pretendia transmitir que, no estabelecimento, se encontrava distinção e requinte. Tal interpretação é reforçada com o anúncio “Boas maneiras... antes de mais nada!”, em que se volta ao século XVIII, momento, segundo a peça, cujos bons modos imperavam.

O Século XVIII foi, por excelência, a época das “BOAS MANEIRAS” requintadas nos “salões” pelos nobres, em torneios de finura e trato, caracterizando todo um período do tempo dos minuetos, das rendas, das atenções... No entanto, essa fase da história humana foi superada pela ação revolucionária do progresso, não deixando, ao homem moderno, tempo ou disposição para esses “detalhes” de comportamento. Hoje a lhanura do trato está restrita quase que à carreira diplomática [...] [No entanto, em O Camizeiro] nobreza, sinceridade, delicadeza e fino trato, V. encontra a qualquer momento nos funcionários que o atendem sempre com as tradicionais “BOAS MANEIRAS”.¹⁸⁵

O fato de reportar-se para o século XVIII é importante de ser considerado, porque naquela sociedade “[...] cada manifestação pessoal tem um valor socialmente representativo, os esforços em busca de prestígio e ostentação por parte das camadas mais altas constituem uma necessidade de que não se pode fugir. Trata-se de um instrumento indispensável à auto-afirmação social [...]”.¹⁸⁶ Se a premissa da loja era resgatar o tempo perdido por meio de visão saudosista, sendo necessário, para isso, regressar a dois séculos, não se pode desprezar o próprio *slogan* da empresa, qual seja, “Preços dos bons tempos.”, bem sintonizado com essa proposta.

¹⁸⁵ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 195, p. 3ª capa, 02 jun. 1953. [grifos e letras maiúsculas no original].

¹⁸⁶ ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Tradução Pedro Sússekind. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001, p. 83.

Figuras 53, 54 e 55 – Anúncios de O Camizeiro. Campanha “Preços dos bons tempos”

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 103, p. 09, 28 ago. 1951; ano 08, n. 310, p. 3ª capa, 20 ago. 1955 e ano 09, n. 363, p. 16, 25 ago. 1956.

Textos e imagens das peças publicitárias anteriores convidam a refletir que a loja procurou recriar memória idílica do passado, como estratégia persuasiva para atrair clientela. Se, no que respeitava aos bons modos, voltou-se a dois séculos de história, em relação a valores

sociais recorreu-se a uma lembrança de objetos materiais, particulares dos anos da fundação da loja, e que também se relacionavam à afetividade dos usurários que os haviam conhecido, fosse por meio das imagens do calhambeque ou do passeio de bicicleta. O que mais se destacou, no entanto, foi a tentativa de atrair consumidores mediante a argumentação de que os preços dos produtos da loja eram baixos, e, para isso, idealizou-se o passado que, de acordo com os dados, não condizia com a realidade, afinal: “Mesmo congelado, o salário mínimo desfrutava [em 1955] [...] de um poder aquisitivo 11% acima do que possuía em 1940, ano de sua criação.”.¹⁸⁷ Logo, o poder de compra anterior à segunda metade da década de 1950 era bem menor.

Já do ponto de vista das mentalidades, sublinha-se a referência aos “bons tempos”. Sua repetição exaustiva pode configurar-se num cronônimo,¹⁸⁸ maneira de mensurar o tempo. Aliás, a partir dessa tentativa de reportar-se a outra época e julgá-la mais vantajosa em relação àquela em que se vive, é um bom exemplo que permite verificar que os “anos dourados”, de fato, tratou-se de construção coletiva advinda *a posteriori*, uma vez que, nos anos 1950, reportava-se ao passado, ou seja, não havia menção de que a época era privilegiada.¹⁸⁹

Do extenso rol de produtos comercializados por O Camizeiro, destacaram-se, além dos eletrodomésticos, como constatado ao longo deste capítulo, os de uso feminino, conforme a tabela abaixo:

¹⁸⁷ FARO, Clóvis de; SILVA, Salomão Quadros da. A década de 50 e o Programa de Metas. In: GOMES, Ângela de Castro (org.). *O Brasil de JK*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas: CPDOC, 2002, p. 79.

¹⁸⁸ A respeito de cronônimos no século XIX, consultar: KALIFA, Dominique. Introduction. Dénommer le siècle: ‘chrononymes’ du XIXe siècle. *Revue d’histoire du XIXe siècle*, n. 52, 2016, p. 9-17. [on-line] e MOLLIER, Jean-Yves. O surgimento da cultura midiática na *Belle Époque*: a instalação de estruturas de divulgação de massa. In: MOLLIER, Jean-Yves. *A leitura e seu público no mundo contemporâneo – ensaios sobre história cultural*. Tradução Elisa Nazarian. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. p. 175-195. Já para o século XX, FRAGNON, Julien; LAMY, Aurélia. L’Après-11 septembre ou l’étiologie d’un monde qui change. *Unicité sémantique et pluralité référentielle. Mots. Les langages du politique*, n. 87, juillet, 2008. [on-line].

¹⁸⁹ GOMES, Ângela de Castro. Qual a cor dos anos dourados? In: GOMES, Ângela de Castro (org.). *O Brasil de JK*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas: CPDOC, 2002. p. 09-19. Interessa observar que a loja instituiu regresso ao passado somente no que dizia respeito aos modos de comportamento e em alusão ao preço dos produtos e não em referência ao consumo, porque esse deveria ocorrer normalmente e mirar itens modernos, conforme o progresso, e comercializados, evidentemente, pela loja, evidências de inserção no mercado consumidor em formação.

Tabela 10 – Artigos femininos

Produtos	Material, tecido ou característica do produto	Preço total (Cr\$)	Vendedor/data do anúncio
Maiô	Lanatex	198,00	O Camizeiro/19 dez. 1950
Maiô	-	275,00	
Blusa para senhoras	-	85,00	O Camizeiro/27 mar. 1951
Bolsa para dinheiro	Guardar notas e moedas/Couro	65,00	
Saia	Mescla	De 195,00 a 248,00	O Camizeiro/12 jun. 1951
Casaquinho	Malha	190,00	
Casaquinho	Malha de lã	185,00	
Capa	Shantung	370,00	
Casaco	Lã	280,00	
Maiôs	Lastex, Nylon e Malha	De 175,00 a 495,00	O Camizeiro/20 nov. 1951 e O Camizeiro/11 dez. 1951

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

De imediato, convém avaliar o preço dos produtos, que, importa ressaltar, não eram frequentes nas peças publicitárias de O Camizeiro. Porém, quando compareceram, foram pistas importantes que permitiram organizar ideia em torno dos consumidores idealizados pela empresa. Ao tomar como referência o salário mínimo estabelecido para 1952, Cr\$1.200,00, por exemplo, constata-se que o valor dos produtos ofertados por O Camizeiro, nas propagandas da *Revista do Rádio*, era pouco atrativo para os mais pobres, adequando-se, sim, ao orçamento da classe média alta.¹⁹⁰

Ainda no que respeita à essa questão, importa observar que as peças publicitárias mencionavam que havia a possibilidade de pagamento a prazo, reforçando o alto custo das mercadorias. Porém, o recurso de pagamento em prestações na loja O Camizeiro foi anunciado de modo diverso ao de suas concorrentes: “Compre [...] o ano inteiro abrindo um carnê V. P. [Valor Pessoal] [...] A seção de vendas a prazo de O Camizeiro organizou um **novo plano** pelo qual você pode comprar **mais LOUCURAS DE MAIO** de uma só vez e paga **durante o resto**

¹⁹⁰ Cabe observar que havia exceções. Na própria lista da Tabela 11, bolsa para dinheiro e blusas para senhoras possuíam valor relativamente acessível, em comparação com os demais itens.

do ano. E ainda: nosso plano prevê que você já estará livre para as compras de fim de ano.”.¹⁹¹ Note-se que o cliente teria um carnê pessoal e, por esse motivo, provavelmente, necessitaria de crédito na praça, mais um indício de que o público visado pela empresa não estava entre os mais humildes.

Figuras 56, 57, 58 e 59 – Anúncios de O Camizeiro e da Camisaria Progresso



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 67, p. 2ª capa, 19 dez. 1950; ano 06, n. 177, p. 3ª capa, 27 jan. 1953; ano 03, n. 23, p. 2ª capa, jan. 1950 e ano 06, n. 179, p. 32, fev. 1953.

¹⁹¹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 139, p. 3ª capa, 06 maio 1952. [grifos e letras maiúsculas no original].

As peças publicitárias, por sua vez, também reforçaram a elegância, o requinte e a sensualidade advindos do uso dos produtos destinados às mulheres modernas. Se a maioria dos itens dispostos nos anúncios estava para o público feminino de menor poder aquisitivo somente no horizonte de interesse, o fato de as modelos esbanjarem beleza e sensualidade reforçava a transmissão do desejo de compra, possivelmente dificultado devido ao preço. É justamente

[...] em razão do desejo dos indivíduos de assemelhar-se àqueles que são considerados superiores, aqueles que brilham pelo prestígio e pela posição, que os decretos da moda conseguem propagar-se: no coração da difusão de moda, o mimetismo do desejo e dos comportamentos, mimetismo que, nos séculos aristocráticos, e até uma data recente, propagou-se essencialmente de cima para baixo, do superior ao inferior [...]¹⁹²

Ainda que O Camizeiro tenha publicado vários anúncios de roupas na *Revista do Rádio*, condição, aliás, bastante diferente da Camisaria Progresso, o destaque de anúncios recaiu sobre produtos de uso familiar, fossem roupas de cama e mesa, ou louças, talheres e cristais. Todos esses itens eram vendidos tanto pela loja da Rua da Assembleia, 28, quanto pela Camisaria Progresso, A Cristaleira e A Guanabara Louças, nomes fantasias das empresas de responsabilidade de Castro Lopes Brandão e Cia. Ltda., também sediadas no centro do Rio de Janeiro, respectivamente na Praça Tiradentes, 2 e 4, Rua Silva Jardim, 1 e 3 e Rua da Carioca, 54, ou seja, os endereços das três eram próximos e mantinham perfeita triangulação na área comercial do centro da cidade.¹⁹³ No que respeita aos produtos de natureza pessoal, destacaram-se as roupas de cama e mesa, conforme a tabela seguinte:

¹⁹² LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 43-44. [1. ed. 1987].

¹⁹³ As empresas patrocinavam programas de rádio, a exemplo do Aquarela Sertaneja, que ia ao ar na Rádio Globo, às terças-feiras, às 21 horas.

Tabela 11 – Roupas de cama e mesa, artigos para casa e de uso pessoal

Produtos/marca ¹⁹⁴	Material, tecido ou característica do produto	Preço total (Cr\$)	Vendedor/data do anúncio
Maleta colegial	Pano oburo [?]	75,00	O Camizeiro/27 mar. 1951
Salva [bandeja] de prata mexicana	Prata	75,00	
Isqueiro suíço/Rolux	Inox	68,00	
Cobertor (solteiro)	Lã	325,00	O Camizeiro/12 jun. 1951
Cobertor (casal)/Rheingantz	Lã	De 416,00 a 435,00	
Cobertor (solteiro)/Rheingantz	Lã	De 339,00 a 343,00	
Cobertor (casal)	Pelúcia	165,00	
Cobertor (solteiro)	Pelúcia	127,50	
Cobertor (casal)	Coton	78,00	
Cobertor (solteiro)	Coton	57,00	
Cobertor xadrez (casal)	Aveludado	139,00	
Cobertor xadrez (solteiro)	Aveludado	110,00	
Colchas (casal)	Rayon	De 147,00 a 3.100,00	Camisaria Progresso/10 mar. 1953
Colchas (casal)	Fustão	De 89,50 a 555,00	
Guarnições para mesa	-	De 42,50 a 11.150,00	Camisaria Progresso/02 jun. 1953
Cobertores	-	De 33,50 a 1.400,00	Camisaria Progresso/30 jun. 1953
Guarnições para cama (casal)	-	De 229,50 a 1.950,00	Camisaria Progresso/21 jul. 1953
Guarnições para cama (solteiro)	-	De 144,00 a 955,00	
Colchas	-	De 49,00 a 9.500,00	Camisaria Progresso/21 nov. 1953

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

Sobretudo a respeito do rol da Camisaria Progresso, salta aos olhos o preço máximo de comercialização. Ao tomar como exemplo guarnições para mesa, anunciadas em junho de 1953, era expressivo o valor do item, Cr\$11.150,00, aliás, considerado de luxo. Não custa recordar que, em dezembro de 1954, passados somente um ano e meio da veiculação do anúncio do item

¹⁹⁴ Quando havia menção, o que também vale para tecido ou material de fabricação do produto na coluna ao lado. Essa lógica também se aplica às demais tabelas.

Contudo, não se pode deixar de observar o preço mínimo dos produtos. Muitos deles, aliás, eram mais baratos que os da sua concorrente direta, localizada na Assembleia, 28. Ao tomar o caso de cobertores, os de menores valores na Camisaria Progresso custavam Cr\$33,50, enquanto em O Camizeiro, as cifras partiam de Cr\$57,00 para mais de Cr\$400,00. Esses elementos convidam a refletir que, se a Camisaria Progresso ofertava itens para diversas camadas sociais, com nítido privilégio conferido à classe rica, os valores dos mesmos produtos em O Camizeiro, por sua vez, indicam que os consumidores idealizados pertenciam, especialmente, à classe média. Condição não diversa era a dos produtos destinados ao público masculino, conforme tabela abaixo:¹⁹⁵

Tabela 12 – Artigos masculinos

Produtos/marca	Material, tecido ou característica do produto	Preço total (Cr\$)	Vendedor/data do anúncio
Camisa/Tannhauser	Tricoline	115,00	O Camizeiro/27 mar. 1951
Camisa (meia manga)	Sport	105,00	
Camisa (manga comprida)	Sport	118,00	
Pijamas	-	85,00	
Camisa para campo	-	115,00	
Camisa marquise	-	92,00	
Camisas	-	De 38,50 a 675.00	Camisaria Progresso/07 abr. 1953

Fonte: *Revista do Rádio*. Elaboração do autor.

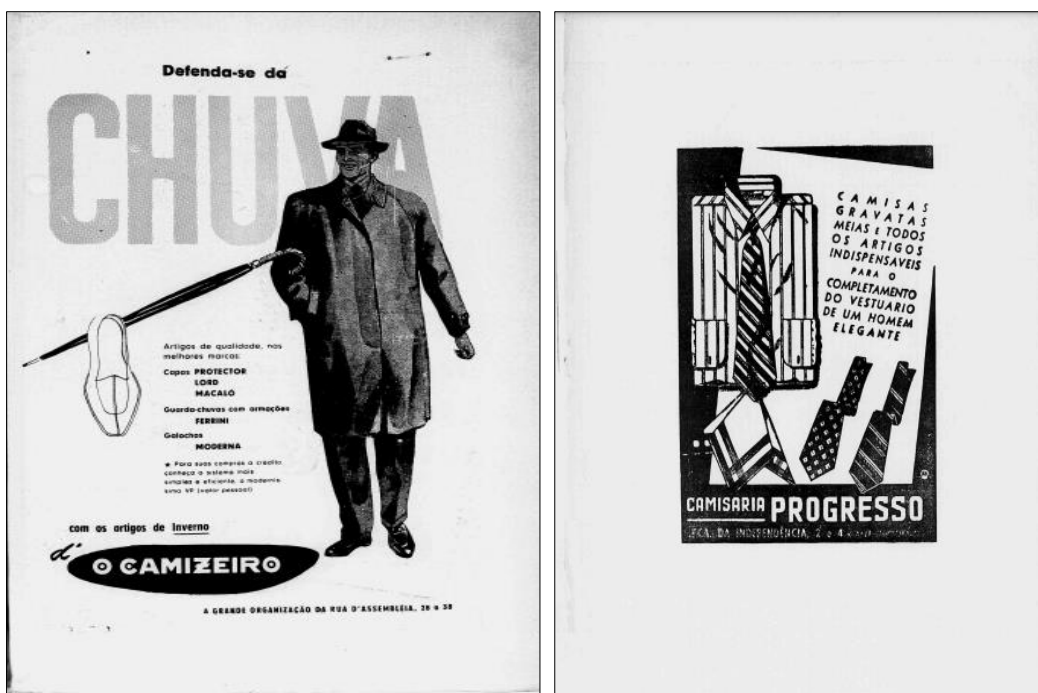
Ainda no que respeita às tabelas e ao conjunto de peças publicitárias, foi possível identificar a presença de algumas marcas de produtos, fossem cobertores, colchas ou camisas, a saber: Rheingantz. Tannhauser e Santista. Observe-se a presença de três indústrias têxteis nacionais, as duas primeiras localizavam-se no Rio Grande do Sul - respectivamente em Rio Grande e Porto Alegre -, enquanto a Santista era sediada em São Paulo.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Também eram comercializados vestimentas infantis e itens para viagem. Tendo em vista que eram artigos pouco frequentes, ficaram em plano secundário da análise e, por isso, apenas destacamos as tabelas com o preço dos produtos no anexo X. Em relação ao conteúdo das peças publicitárias, constavam desenhos dos modelos, fossem meninas, meninos ou bebês, vestindo os produtos. Caso fossem brinquedos, também havia ilustrações. Quanto às malas, apenas a representação delas também por meio de desenho e seus respectivos preços.

¹⁹⁶ A respeito da história da Rheingantz, consultar: FERREIRA, Maria Leticia Mazzuchi. Os fios da memória: Fábrica Rheingantz entre passado, presente e patrimônio. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre-RS, v. 19, n. 39, p. 69-98, 2013. [on-line]. Em relação à Tannhauser, vale destacar menção do *Correio da Manhã* de 1956: “Com sede em Porto Alegre e girando em um capital de 12 milhões de cruzeiros, distribuiu dividendos de 4 milhões

Constata-se que o país mantinha indústrias no ramo têxtil devidamente consolidadas no mercado da época. Não se pode esquecer, por exemplo, que, em 1946, a Santista ampliou sua fiação de lã. Aliás, no que diz respeito aos tecidos, cumpre observar que, a despeito do decréscimo de produção no pós-guerra, as fábricas brasileiras, sobretudo as paulistas, “[...] de algodão e seda apresentaram os melhores desempenhos, enquanto as empresas laníferas, de malha, e, ao que parece, de juta, não se desenvolveram no mesmo ritmo.”¹⁹⁷

Figuras 64, 65, 66 e 67 – Anúncios de O Camizeiro e da Camisaria Progresso



de cruzeiros. É diretor presidente desta sociedade o sr. Carlos Tannhauser [...]”. Cf.: *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, n. 19542, p. 4. Há de se notar o expressivo capital econômico da firma.

¹⁹⁷ LOUREIRO, Felipe Pereira. *Nos fios de uma trama esquecida: a indústria têxtil paulista nas décadas pós-Depressão (1929-1950)*. 2006. 297 f. Dissertação (Mestrado em História Econômica), Programa de Pós-Graduação em História Econômica, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006, p. 239. [on-line]. Ainda segundo o autor, destacou-se o bom desempenho na produção de *rayon*, ou seja, seda artificial, tecido identificado na confecção de alguns itens comercializados pelas empresas cariocas.

Vai viajar?

Planeje o seu guarda-roupa de acordo com a ocasião e com as oportunidades, esportivas e sociais que se lhe apresentarem nos locais a visitar.

Na Camisaria Progresso encontrará um variado sortimento de roupas — para homens e mulheres — para o inverno, o verão ou para esta estação!

* Camisas	* Pulôvers	* Costurões	* Capas
* Pijamas	* Calças	* Vestidos	* Saias
* Gravatas	* Capas	* Blusas	* Meias
* Meias	* Shorts	* Sutiãs	* Shorts
* Sutiãs	* Camisas sport	* Casacaquinhos	* Lingerie

Camisaria PROGRESSO
R. DA INDEPENDÊNCIA, 2 x 4 - 1007 - TRAIADORA

MODESTOS OU DE LUXO
SÃO SEMPRE OS MELHORES!

A Camisaria Progresso é um magazine completo — não só pela variedade de artigos para homens, para senhoras e para o lar, mas também pela qualidade e preços que apresenta!

38,50 A 675,
DE
115 TIPOS
de camisas!

Camisaria PROGRESSO
R. DA INDEPENDÊNCIA, 2 x 4

Em todas as lojas de roupas há um departamento de Camisaria Progresso!

Vendas a prazo pelo Crédito Progresso e A Camisaria Progresso

NÃO DEIXE PARA AMANHÃ O QUE PODE FAZER HOJE. COMPRA!

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 286, p. 3ª capa, 05 mar. 1955; ano 04, n. 77, p. 2ª capa, 27 fev. 1951; ano 04, n. 93, p. 2ª capa, 19 jun. 1951 e ano 06, n. 187, p. 42, 07 abr. 1953.

Percorrer as peças publicitárias de todos os anunciantes do terceiro grupo de anúncios permitiu constatar a presença expressiva de produtos do lar, com destaque às máquinas de costura, utilizadas, sobretudo, pelas mulheres, fosse para a confecção de roupas para a família ou como meio de sustento, ao costurar para fora. Tratava-se de item comercializado por várias lojas cariocas, em especial por Ruy Mafra e Irmão, empresa que também oferecia serviços de reparo das ferramentas. A grande variedade de marcas permitiu identificar que eram todas estrangeiras e, portanto, importadas, reafirmando, ainda na década de 1950, a dependência do comércio externo nesse ramo da economia, com destaque para os Estados Unidos. Embora houvesse fábricas de máquinas de costura nacionais despontando no mercado, a exemplo da Francolite, Elgin e da marca Leonam.

Em relação aos eletrodomésticos, constatou-se que, assim como as máquinas de costura, também tinham origem no exterior, ainda que, em alguns casos, a empresa fabricante já estivesse sediada no Brasil, mas somente na condição de montadora. No entanto, houve ponto de inflexão em relação às máquinas, ou seja, as peças publicitárias destacaram várias indústrias paulistas, cujos produtos eram comercializados no Rio de Janeiro, a exemplo de: Walita, Real, Panex e Monark.

As vestimentas, pessoais ou de cama e mesa, por seu turno, também tinham procedência nacional, sobretudo do Rio de Grande do Sul, onde sediavam-se duas empresas têxteis cujas marcas figuraram em peças publicitárias de comerciantes cariocas: Rheingantz e Tannhauser.

Dessa forma, se, na época, a ideia era substituir importações, ao que parece, essa prática não atingiu todos os setores da economia e nem de maneira imediata, como se constatou com as próprias máquinas de costura. Ainda assim, São Paulo liderou o empreendimento de itens de outra natureza daquelas ferramentas, a exemplo de eletrodomésticos, enquanto a região sul destacou-se na área têxtil, abastecendo comércios nacionais, em especial os cariocas, contribuindo para a venda de produtos *prêt-à-porter*.

A *Revista do Rádio* circulou no período de desenvolvimento do país, quando

[...] o salário mínimo sofreu correções nominais de 58,3% em 1956, 57,9% em 1959 e 60% em 1960. Mesmo tendo permanecido fixo durante intervalos médios de quase 20 meses, numa época em que as taxas inflacionárias beiravam os 30% ao ano, foi nesse período que o salário mínimo teve o seu mais alto poder aquisitivo. Segundo o Dieese, os Cr\$3.800,00 de 1957 compravam 22% mais que os Cr\$240,00 de 1940 [...]¹⁹⁸

No entanto, mesmo que o poder de compra tenha melhorado significativamente no decorrer da década, foi possível constatar que havia vários produtos, hoje bastante familiares em nosso cotidiano, que não podiam ser adquiridos com facilidade, fossem pelas pessoas pobres ou até pela classe média ascendente, a exemplo de geladeiras. Justamente por isso, as peças publicitárias sempre reforçaram a venda a prestações, fiel tentativa de atrair consumidores e evidências precisas do alto custo dos produtos.

Cumprir destacar que, embora houvesse a divulgação de produtos de uso exclusivo do público feminino, a exemplo de bolsas, *lingeries*, maiôs e casacos, o que, de fato, se destacava eram itens para o lar. Reafirma-se, assim, o papel social atribuído às mulheres, isto é, o cuidado com a casa e seus moradores, como os filhos e marido, o que demonstra que as propagandas também contribuíam para a instrução do olhar do leitor através da reprodução de valores da época.

Já no que respeita às peças publicitárias de produtos destinados aos homens, constata-se o oposto, porque a eles era facultada, por exemplo, a ambientação para além do espaço privado, condicionando-os a homens de negócios. Os anúncios ofertavam “Camisas, gravatas, meias e todos os artigos indispensáveis para o complemento do vestuário de um homem elegante.”,¹⁹⁹ ideia reforçada pelas imagens. Aliás, não se pode deixar de notar que, embora os produtos fossem de uso masculino, a linguagem persuasiva, com raras exceções, não se

¹⁹⁸ FARO, Clóvis de; SILVA, Salomão Quadros da, *Op. Cit.*, p. 100.

¹⁹⁹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 04, n. 77, p. 2ª capa, 27 fev. 1951.

direcionava especificamente ao homem, indício de que, provavelmente, as compras eram realizadas pelas mulheres.

Por fim, o estudo desse grupo de propagandas verificou uma divisão de classes sociais, uma vez que havia lojas cujos anúncios pretendiam transmitir que se tratava de estabelecimentos com padrão mais elevado e, outras, vendedoras de mercadoria mais acessível. Tal cenário, no que respeita aos anúncios, não foi diferente com produtos de higiene, sobretudo sabonetes, como se verá no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 3

SEGUNDO GRUPO DE ANÚNCIOS: HIGIENE PESSOAL

Neste capítulo, pretende-se estudar as peças publicitárias do segundo grupo (Tabela 3), constituído por fabricantes de produtos de higiene. Vários itens eram comercializados, a exemplo de sabonetes, xampus, cremes e escova dentais e absorvente íntimo. Seus preços eram, relativamente, atrativos, o que, ao menos em tese, permitiria que o público amplo os comprasse. No entanto, os argumentos persuasivos das mensagens publicitárias podem lançar luz sobre se havia o hábito (ou não) de se usar os produtos.

3.1. Fabricantes de produtos de higiene

Em reportagem do jornal *Folha de São Paulo* de 26 de junho de 2022, percorreu-se sobre o agravamento no nível de poluição da baía de Guanabara, no Rio de Janeiro.²⁰⁰ Segundo a matéria, um dos maiores problemas a enfrentar é o fato de, ainda, em pleno século XXI, os vários municípios do entorno despejarem o esgoto *in natura* na baía.

Tal fato da contemporaneidade convida a refletir sobre o processo de saneamento da então Capital Imperial iniciado em meados do século XIX, momento em que os hábitos de higiene eram, no mínimo, questionáveis – dejetos humanos, por exemplo, eram descartados no espaço público e recolhidos pelos escravizados -, o que favorecia a disseminação de doenças, agravadas, aliás, devido ao Rio de Janeiro se tratar de um local atrativo para a circulação de afecções, porque uma cidade portuária. Desse modo,

A medicina social do século XIX esquadrinhou a cidade, indicando ao Estado o caminho do controle das epidemias e da produção de uma cidade higienizada. Utilizando a feliz expressão de Beguin (1991), o higienismo preparou a implantação das ‘maquinarias inglesas de conforto’, introduzindo as formas sutis de exercício do poder características da sociedade moderna.²⁰¹

Não é excessivo lembrar que a sanitarização da cidade caminhou de mãos dadas com a República e associou-se ao processo de urbanização, implementado, no começo do século XX, na gestão do prefeito Pereira Passos (1902-1906). Se, por um lado, o alargamento e a abertura de novas vias e as construções prediais fizeram bafejar no Rio de Janeiro os ares da *Belle Époque*, por outro, não se pode deixar de mensurar que toda a ação modernizadora foi

²⁰⁰ NOGUEIRA, Ítalo. Água da baía de Guanabara piorou nos últimos dois anos, indica levantamento. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 jun. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ambiente/2022/06/agua-da-baia-de-guanabara-piorou-nos-ultimos-dois-anos-indica-levantamento.shtml>. Acesso em: 26 jun. 2022.

²⁰¹ MARQUES, Eduardo Cesar. Da higiene à construção da cidade: o estado e o saneamento no Rio de Janeiro. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 02, n. 01, 1995, p. 57. [on-line].

excludente, pois se tratava de projeto urbanístico da elite, cuja intenção era remodelar o centro da capital, onde havia cortiços habitados pela população mais pobre. No entanto, não houve planejamento algum para pensar os desalojados, que ficaram à mercê da própria sorte em relação às condições de habitação e higiene, restando-lhes ocupar outros espaços da cidade, como os morros, locais também insalubres.²⁰²

Cumprir reforçar que a implementação de projetos para o abastecimento de água e ampliação da rede de esgoto, por seu turno, também se tratou de bandeira empunhada desde o final do século XIX. No entanto, da mesma forma, não era homogênea para todas as regiões e classes sociais da cidade, além de demais municípios do estado - o que repercute até o presente, como informou a *Folha de São Paulo*. A título de demonstração, cita-se o caso dos bairros da Penha e Penha Circular, onde uma estação de coleta de esgoto foi inaugurada somente em 1941.²⁰³

Em concomitância com esses eventos e, intimamente, com eles relacionados, fundavam-se empresas de produtos de higiene, cujos anúncios eram abundantes nas páginas dos periódicos. Na revista de Anselmo Domingos, constatou-se quantidade significativa de fabricantes de itens de higiene pessoal, beleza e limpeza, como se verifica na tabela abaixo:

²⁰² A respeito do processo de modernização do Rio de Janeiro e a construção social em torno da *Belle Époque*, consultar: NEEDLE, Jeffrey. *Belle Époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

²⁰³ Cf.: MARQUES, Eduardo César, *Op. Cit.*, p. 64.

Tabela 13 – Anunciantes e consumidores em potencial dos produtos ofertados pelas empresas do segundo grupo

Anunciante/Quantidade total de anúncios	Período de veiculação	Produtos vendidos/Público consumidor
Indústrias Macedo Serra Ltda./235	1953 a 1957	Sabonete Big/família Sabões Cardeal e Serra/limpeza doméstica
Laboratório Juventude Alexandre Ltda./227	1949 a 1959	Xampu Juventude Alexandre contra a caspa e queda de cabelos; fazia as vezes de tônico capilar/família
S. A. I. Irmãos Lever/216	1954 a 1959	Sabonetes Lever, Lifebuoy e Royal Briar; creme dental Lever S.R./família Extrato, loção, colônia, óleo corporal, pó de arroz, rouge, talco de toalete Royal Briar/mulheres Brilhantina Royal Briar/homens Talco Royal Briar/infantil Sabão Rinso/limpeza doméstica
Indústrias Antisardina Ltda./180	1952 a 1959	Creme facial Antisardina/mulheres
Johnson & Johnson/172	1953 a 1959	Absorvente íntimo Modess e cinto para utilizá-lo/mulheres Escova de dentes Tek e cotonetes/família Talco, fralda, óleo e creme corporais, sabonetes/infantil
Indústria de Óleos C. Fontes Ltda./141	1952 a 1956	Óleo para móveis Cedro/limpeza
Dr. Pires/130	1957 a 1959	Tratamento de beleza/mulheres
Carlos Pereira Indústrias Químicas S.A./103	1950; 1954 a 1958	Sabonete Cinta Azul/família Sabões e ceras para assoalhos Platino/limpeza
Perfumaria Myrta S.A./91	1952 a 1959	Sabonete, talco e creme dental Eucalol/família

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

De início, há de observar a ampla variedade de produtos. E, na maioria dos casos, além de a indústria produzir muitos itens de natureza diversa – a Johnson & Johnson é um bom exemplo, porque fabricava desde fraldas a sabonetes -, também havia empresas responsáveis por mais de uma marca de produtos idênticos: a título de demonstração, as Indústrias Macedo Serra - com os sabões Cardeal e Serra -, e a Irmãos Lever - sabonetes Lifebuoy, Lever e Royal Briar. Essa característica demonstra a adoção do segmento de mercado. Noutros termos, lançavam-se várias marcas do mesmo produto, ainda que pudessem apresentar fórmulas diferentes, com a intenção de mirar público consumidor diverso.

Justamente no que diz respeito aos consumidores, cabe destacar que havia produtos de higiene para uso exclusivo de homens e crianças, bem como os destinados à limpeza de roupas e da casa, cujas peças publicitárias foram pouco frequentes na *Revista do Rádio*. Por esse motivo, os anúncios desse rol de produtos não integram esta pesquisa.

Conforme constatou-se, as propagandas de itens de higiene que, de fato, se destacaram em relação à quantidade foram as de utilidade familiar - sabonetes, xampu, escova e cremes dentais -, e feminina – absorvente íntimo. Também direcionados exclusivamente às mulheres, havia produtos de beleza, caso de creme facial, extrato, loção, colônia, óleo corporal, pó de arroz e serviço de médico cuja especialidade era o cuidado da face. Na década de 1950, é bom ter presente, “Hollywood propagou [...] um verdadeiro culto à juventude. Os rostos adolescentes, maquiados segundo um roteiro de mulher fatal, conheceram um sucesso inusitado. Eles foram os grandes divulgadores das novas formas de cuidar do corpo.”.²⁰⁴

Mas, tendo em vista que os produtos se pretendiam embelezadores, suas peças publicitárias, portanto, foram preteridas desta análise, uma vez que a proposta do estudo é discorrer sobre as propagandas de higiênicos. Desse modo, dos 9 anunciantes da Tabela 13, foram desconsiderados três, que não apresentaram produtos da natureza mais destacada, a saber: Indústrias Antisardina Ltda., Indústria de Óleos C. Fontes Ltda. e Dr. Pires. Dos demais, portanto, as peças publicitárias estudadas foram as de higiênicos destinados ao uso familiar e feminino.

Agora, deve-se concentrar atenção no rol de fabricantes, porque salta à vista o fato de a maioria ser nacional. Embora esse dado revele a importância do mercado interno de itens de natureza higiênica, há de se observar que a maior quantidade das marcas era de indústrias multinacionais – sediadas no Brasil desde os anos 1930 -, ou seja, a inglesa Lever e a americana Johnson & Johnson. Noutras palavras, determinadas empresas, em pouco tempo, consolidaram suas marcas no mercado nacional, deixando pouco espaço para as concorrentes no que respeitava à produção de itens específicos, por exemplo, absorventes, demonstrando sua dominância no mercado nacional.²⁰⁵

Ainda que as empresas estrangeiras, ao se ter em conta o conjunto de anúncios da *Revista do Rádio*, dominassem o mercado em relação a determinados produtos, não se pode

²⁰⁴ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. “Sempre bela”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018, p. 107. [1. ed. 2012].

²⁰⁵ A respeito das Indústrias York, principal concorrente da Johnson & Johnson, ver: SANTOS, Tiago Mendes Rodrigues dos. “*Aqueles dias*” em *dias de Modest*: o advento da “mulher espontânea” na expansão urbana do Brasil. 2015. 287 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2015. [on-line].

desconsiderar a história da indústria local no segmento de higiene, uma vez que se observam nas empresas da tabela: uma delas inaugurada em meados do século XIX, Indústrias Macedo Serra Ltda., e duas outras com produtos já em circulação nos primeiros anos da centúria seguinte, o Laboratório Juventude Alexandre e a Perfumaria Myrta.²⁰⁶ Em relação à primeira, em 1945, escreveu-se:

No Brasil, entre as empresas que há mais tempo vem cooperando para o maior desenvolvimento da indústria do sabão, citam-se as 'Indústrias Macedo Serra Ltda.'. Fundada há 103 anos, ou seja, em 1841, essas indústrias representam uma organização sólida, precisamente porque alicerçada sobre as bases estáveis do seu longo passado. No decurso de sua existência, manteve sempre uma conduta acima de qualquer observação o que lhe valeu o prestígio e a irradiação que adquiriu através de todo o país. Realmente os seus artigos percorrem as mais variadas praças do Brasil, sendo em todas recebidos com o máximo agrado, seja por parte do comércio, seja do público em geral.²⁰⁷

Observe-se que a inauguração de empresas nacionais, em particular no Rio de Janeiro, e o ingresso de fábricas estrangeiras no país foi ao encontro do processo de sanitização e modernização, tanto do Distrito Federal quanto de outras capitais – Lever e Johnson eram sediadas em São Paulo -, o que bem convida a refletir que se tratava de negócios cuja pretensão era ampliar ou construir novos mercados consumidores. Por isso, é interessante verificar o preço atribuído a esses produtos, pistas para melhor se aproximar de seu destinatário idealizado.

Cumprе esclarecer que, por serem peças publicitárias de indústrias, raramente os valores dos produtos constavam nelas e, justamente por isso, foi preciso perscrutar outros periódicos, a partir do acervo da Hemeroteca Digital, com a intenção de localizar as cifras. A pesquisa conseguiu reunir alguns valores - a despeito de não preencherem com rigor todo o período em que a *Revista do Rádio* circulou -, que foram identificados em propagandas de lojas que ofertavam os itens em seu rol de vendas, conforme a tabela abaixo:

²⁰⁶ Exceção à empresa Carlos Pereira Indústrias Químicas S.A., cujo funcionamento data do final dos anos 1940. Cf. menção publicitária em: *Eu sei tudo*: Magazine Mensal Ilustrado, Rio de Janeiro, ano n. 379, p. 77, dez. 1948.

²⁰⁷ MAIS de um século dedicado à indústria do sabão no Brasil. *Almanaque Eu sei tudo*, Rio de Janeiro, n. 001, p. 284, 1945.

Tabela 14 – Preço dos produtos de higiene de anunciantes do segundo grupo e comercializados por estabelecimentos nacionais

Produto/marca	Preço total (Cr\$)	Fonte de localização do preço/local de venda do produto
Creme dental/Lever S.R.	6,80	<i>Diário de Pernambuco</i> , Recife-PE, n. 160, p. 09, 16 e 17 jul. 1955/Loja A Primavera
Escova de dentes/Tek	6,80	<i>A Noite</i> , Rio de Janeiro, n. 13653, p. 03, 20 nov. 1950/Loja O Camizeiro
	13,50	<i>Diário da Noite</i> , Rio de Janeiro, n. 6100, p. 09, 24 maio 1956/Loja O Camizeiro
Absorvente/Modess	20,00	Revista do Rádio, Rio de Janeiro, ano 07, n. 240, p. 42, 17 abr. 1954
Creme dental/Eucalol	8,00 (médio) e 10,00 (grande)	<i>Última Hora</i> , Rio de Janeiro, n. 1994, p. 11, 26 dez. 1956/Loja A Exposição Carioca
Talco/Eucalol	12,00	<i>Última Hora</i> , Rio de Janeiro, n. 1994, p. 11, 26 dez. 1956/Loja A Exposição Carioca

Fonte: Periódicos consultados no acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, RJ. Elaboração do autor.

Constata-se que os valores são, relativamente, baixos e próximos entre si, exceção ao do absorvente Modess e da escova de dentes Tek, ambos da Johnson & Johnson. No entanto, também chama atenção o fato de o creme dental Lever S.R., em 1955, ter sido vendido num estabelecimento de Recife-PE por Cr\$6,80, enquanto o mesmo produto da concorrência era comercializado por Cr\$8,00 no Rio de Janeiro. Ainda que houvesse mais de um ano de diferença entre as veiculações, período em que, provavelmente, houve reajuste dos valores, percebe-se pouca diferença entre ambos. Aliás, por se tratar de item que partia da capital paulista, se imaginaria que pudesse ter maior encarecimento no custo, em relação àqueles vendidos na região sudeste. Também foi possível localizar os valores de sabonetes - seguindo o mesmo método anterior -, que estão disponíveis na Tabela 15.

Tabela 15 – Preço dos sabonetes fabricados por anunciantes do segundo grupo e comercializados por estabelecimentos nacionais

Marca	Preço total (Cr\$)	Fonte do preço/local de venda
Big	13,50	<i>Última Hora</i> , Rio de Janeiro, n. 1994, p. 11, 26 dez. 1956/Loja A Exposição Carioca
Lever	8,00	<i>Última Hora</i> , Rio de Janeiro, n. 2237, p. 24, 14 out. 1957/Loja A Exposição Carioca
Lifebuoy	3,50	<i>Jornal do Comércio</i> , Manaus, AM, n. 12470, p. 03, 07 out. 1950/Casa Mandarin
Cinta Azul	17,50 (caixa com 6 unidades)	<i>Diário de Notícias</i> , Rio de Janeiro, n. 8875, p. 07, 30 set. 1951/Loja Sears
	7,00	<i>Última Hora</i> , Rio de Janeiro, n. 2237, p. 24, 14 out. 1957/Loja A Exposição Carioca
Eucalol	Até 7,50 (RJ) e 10,00 (demais estados)	<i>Revista do Rádio</i> , Rio de Janeiro, ano 07, n. 255, p. 2ª capa, 31 jul. 1954

Fonte: Periódicos consultados no acervo da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional, RJ. Elaboração do autor.

As cifras também não eram tão expressivas, se comparadas com os produtos de outra natureza, conforme apresentou-se no segundo capítulo. Desconsiderando o sabonete Lifebuoy, porque o dado é de 1950, entre as demais marcas, ou seja, Big, Lever, Cinta Azul e Eucalol, o primeiro era o mais caro.²⁰⁸ No entanto, se os preços, em linhas gerais, eram atrativos do grande público, a reportagem intitulada *No carrossel dos altos preços*, do jornal paranaense *O Dia*, apresentou outra leitura, quando protestou sobre o aumento dos valores desses itens, nos seguintes termos:

Não há como negar, todos os artigos de consumo obrigatório têm sofrido, nestes últimos tempos, alta verdadeiramente escandalosa, para desespero dos pequenos negociantes, que vêem diminuir o movimento das vendas e, principalmente, do público consumidor, cujo poder aquisitivo cada dia se torna menor. [...] Para

²⁰⁸ Talvez esse possa ser um sintoma de essa marca de sabonete pouco comparecer nas pesquisas de itens de consumo realizadas pelo Ibope ao longo de toda a década.

esclarecimentos rápidos a respeito da desenfreada exploração ora desenvolvida no comércio de perfumarias (sabonetes, pastas de dentes, loções e escovas para uso bucal), basta citar alguns dos preços cobrados há poucos meses atrás, em comparação com os de hoje. A pasta ‘Kolinós’, por exemplo, é atualmente vendida, no varejo, em média a Cr\$7,00, quando seu custo era de 5 cruzeiros. A ‘Lever’ de Cr\$6,00 passou para Cr\$7,00, aumento quase igual ao da ‘Odol’, cujo preço foi aumentado em 1 cruzeiro, sendo agora vendida a Cr\$6,00. No que se refere aos sabonetes não foi menor a elevação, de maneira que o ‘Eucalol’, que custava Cr\$5,00, teve seu preço majorado para Cr\$7,00. De 50% foi o aumento verificado no preço do sabonete ‘Lever’ agora entregue ao freguês se este se encontrar disposto a pagar seis cruzeiros ou mais, quando não faz muito tempo podia adquiri-lo por 4 cruzeiros.²⁰⁹

Não se pode negar o encarecimento do custo dos produtos, mas, talvez a notícia tenha carregado nas tintas, a julgar pelo próprio subtítulo: “Sabonetes nacionais pelo preço de perfumes da França”. Noutros termos, embora o aumento tenha ocorrido, ainda assim é possível considerar que, no caso dos sabonetes, continuaram a ser consumidos, a julgar pelos dados da série *Serviço de Pesquisa entre Consumidores* do Ibope – índices para o Rio de Janeiro da década de 1950 -, pois indicaram que os sabonetes Lever e Eucalol, por exemplo, eram os mais presentes nos lares cariocas. De 32 pesquisas selecionadas para demonstração²¹⁰, Eucalol manteve-se sempre em primeiro lugar, enquanto Lever ocupou o segundo posto em 24 ocorrências. Ao menos em tese, ao que parece, os sabonetes podiam ser adquiridos, fossem pelos mais ricos ou pelas pessoas de camadas pobres.

Já em relação aos demais produtos de higiene, como xampu, escova e cremes dentais e absorvente íntimo, pode-se supor que também podiam integrar a lista de compras dos cariocas, uma vez que os preços, com algumas exceções, eram similares aos dos sabonetes. No entanto, a análise das peças publicitárias - a começar pelas dos sabonetes e atentando-se para as mensagens transmitidas -, pode contribuir para identificar quais argumentos persuasivos eram privilegiados para o convencimento do público, o que se configura em pistas que permitem lançar luz sobre a utilização (ou não) do produto.

3.2. Sabonetes: higiênicos ou embelezadores?

²⁰⁹ NO CARROSSEL dos altos preços. *O Dia*, Curitiba-PR, edição 10000, p. 08, 03 jul. 1955, [da redação do Rio de Janeiro].

²¹⁰ Fev. 1952 a nov. 1959, ver gráfico XI, em anexo. A respeito dos dados de Lever e Eucalol somente para a classe C, consultar o anexo XII. Já para ver os dados de Cinta Azul e Lifebuoy, ainda que os resultados do Ibope indicassem consumo reduzido dessas marcas, consultar o anexo XIII, em que se constata o maior consumo na classe A. Porém, havia ocasiões em que os índices de consumo dos produtos se igualavam em todas as camadas sociais e, em outras, as classes inferiores lideravam as pesquisas. Esse dado é importante, porque demonstra a circulação de sabonetes entre as diversas camadas da sociedade carioca.

*Hoje em dia [década de 1980], as fotografias das estrelas continuam a aparecer em primeiro plano nas páginas de jornais e revistas. A sua vida privada é pública, a sua vida pública é publicitária, a sua vida no écran é surreal, a sua vida real é mítica.*²¹¹

*Em vez de um anúncio no jornal local e cartazes na parte externa do lugar onde se apresentava, a nova publicidade cinematográfica multiplicava dez mil vezes a presença do artista, onde queira que a reprodução mecânica fora capaz de projetar sua imagem cinematográfica, e criava um interesse público em sua personalidade, gerando poder, adesões e rejeições, coisas que seguramente não tinham nada a ver com sua arte.*²¹²

Na atualidade, além de multiplicarem-se páginas de portais de notícias na internet com o objetivo de esmiuçar a vida privada de artistas, o que continua a despertar grande interesse, especialmente no público amplo, existem as redes sociais, plataformas que permitem a seus usuários, sejam famosos ou pessoas comuns, a divulgação contínua, ilimitada e instantânea de fotografias e vídeos os mais variados, sobretudo aqueles com a intenção de evidenciar suas intimidades: gostos, desejos, sentimentos, frustrações do cotidiano ou opiniões políticas, publicações que, aliás, não necessitam de mediadores.

Se por um lado imaginou-se que as redes sociais, cujo funcionamento é fruto do avanço da computação, ajudariam a democratizar discursos, sobretudo de grupos cujas vozes antes eram silenciadas nos meios tradicionais de comunicação de massa ou, se apareciam, eram relegadas a um plano secundário do debate, por outro, não se pode deixar de constatar a intensificação de fenómeno oposto, ou seja,

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios, e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser visto*.²¹³

²¹¹ MORIN, Edgar, *Op. cit.*, p. 14, grifos do autor.

²¹² WALKER, Alexander. *El estrellato: el fenomeno de Hollywood*. Tradução Carlos Rodríguez Sanz e Esther Frost. Barcelona: Editorial Anagrama, 1970, p. 35, tradução nossa. [No original] “En vez de un anuncio en el periódico del lugar y carteles en el exterior del local donde aparecía, la nueva publicidad cinematográfica multiplicaba diez mil veces la presencia del intérprete, donde quiera que la reproducción mecánica fuera capaz de procurar su imagen cinematográfica, y creaba un interés público en su personalidad, generando poder, adiciones y rechazos, cosas todas que seguramente no tenían nada que ver con su arte.”

²¹³ SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016, posição 2503. [Edição Kindle].

É certo que a fórmula da visibilidade pública que obtém sucesso e de que se valem *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *TikTok* tem uma história, iniciada com outros veículos de comunicação, a saber, revistas, rádio, cinema, televisão. Cada um deles foi capaz de criar meios de entretenimento, que “[...] sempre prometeu [...] nos afastar dos problemas diários e permitir que escapássemos das atribulações da vida.”²¹⁴

Para Guy Debord, a sociedade do espetáculo, organizada em torno de um *star system* e do consumo de mercadorias, cada vez mais sofisticadas, tem uma mensagem bastante clara: “[...] o que aparece é bom, o que é bom aparece.”²¹⁵ E se, ainda na leitura do escritor francês, a vida moderna é um acúmulo contínuo de espetáculos, não se pode esquecer de Richard Sennet, cuja análise demonstrou as consequências da modernidade na vida social, isto é, o declínio do homem público, em cujo espaço se sobrepôs a dimensão privada da vida cotidiana.

Embora, num primeiro momento, deseje-se creditar esse fato exclusivamente aos progressos técnicos, Sennet salientou que “[...] os impulsos para se retrair da vida pública começaram bem antes do advento dessas máquinas²¹⁶; [elas] não são aparelhos infernais, de acordo com o cenário habitual da tecnologia retratada como um monstro; são instrumentos inventados pelo homem para fazer necessidades humanas.”²¹⁷ e, justamente por isso, elas, seus produtos e personagens ativos nesses empreendimentos necessitam de ser compreendidos para além da perspectiva fetichista, que observa a mercadoria somente a partir da ótica da sedução e da ilusão. Faz-se necessário, desse modo, interpretá-los e compreendê-los a partir de sua relação com o meio social de determinada época, ao observar os valores que transmitiam. Noutros termos, é necessário historicizá-los. As peças publicitárias dos sabonetes Lever, Eucalol e Big estampavam fotografias de artistas amplamente conhecidas, elemento que, de saída, convida a refletir que tinham por mira o grande público como consumidor idealizado.²¹⁸ A Tabela 16 apresenta o rol de todas as artistas que compareceram nas peças publicitárias das três empresas.

²¹⁴ GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. Tradução Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 13.

²¹⁵ DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Railton Sousa Guedes. Ebooks Brasil, 2003, p. 17. [on-line].

²¹⁶ Aqui o autor refere-se à maquinaria produzida ao longo do século XIX. Desde as máquinas de costura, os relógios, àquelas construídas para produzir feltro utilizado na confecção de chapéus, etc. SENNET, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 204.

²¹⁷ *Ibid.*, p. 345.

²¹⁸ A título de exemplo, cita-se a quantia que S. A. I. Irmãos Lever destinou para campanhas publicitárias em diversos veículos de comunicação do país, respectivamente em 1953 e 1959: Cr\$20.000.000,00 e 160.000.000,00. Cf. RIBEIRO, Ana Paula Goulart, *Op. Cit.*, p. 174. [on-line].

Tabela 16 - Atrizes, frequência e quantidade total de anúncios

Nome da artista e nacionalidade/Quantidade	Total de anúncios²¹⁹
Sabonete Lever	
Pier Angeli (IT, 1932-EUA, 1971)/01	15
Ruth Roman (EUA, 1922-EUA, 1999), Debbie Reynolds (EUA, 1932-EUA, 2016), Yvonne de Carlo (CA, 1922-EUA, 2007)/03	06
Ava Gardner (EUA, 1922-GB, 1990), Donna Reed (EUA, 1921-EUA, 1986), Ann Miller (EUA, 1923-EUA, 2004)/03	04
Gina Lollobrigida (IT, 1927), Bárbara Stanwyck (EUA, 1907-EUA, 1990), Carmem Miranda (PT, 1909-EUA, 1955), Elaine Stewart (EUA, 1930-EUA-2011), Eleanor Parker (EUA, 1922-EUA, 2013)/05	03
Esther Williams (EUA, 1921-EUA, 2013), Maureen O'Hara (IE, 1920-EUA, 2015), Elizabeth Taylor (GB, 1932-EUA, 2011), Joan Collins (GB, 1933)/04	02
Lana Turner (EUA, 1921-EUA, 1995), Joan Crawford (EUA, 1904-EUA, 1977), Grace Kelly (EUA, 1929-MC, 1982), Vera Nunes (BR, 1928-BR, 2021), Tônia Carrero (BR, 1922-BR, 2018), Eliana Macedo (BR, 1926-BR, 1990), Maria Fernanda [Meireles] (BR, 1928), Martine Carol (FR, 1920-MC, 1967), Jean Simmons (GB, 1929-EUA, 2010), Kim Novak (EUA, 1933)/10	01
Total	78
Sabonete Eucalol	
Bibi Ferreira (BR, 1922-BR, 2019)/01	18
Lídia Matos (BR, 1924-BR, 2013)/01	16
Norma Benguel (BR, 1935-BR, 2013)/01	13
Emilinha Borba (BR, 1923-BR, 2005)/01	08
Helena Sangirardi (BR, 1905-BR, 1989)/01	06
Heloisa Helena (BR, 1917-BR, 1999), Adelaide Chiozzo (BR, 1931-BR, 2020)/02	05
Eva Todor (HU, 1919-BR, 2017), Aimée [Lemos] (BR, 1923-BR, 2003)/02	04
Ilka Soares (BR, 1932), Madeleine Rosay (BR, 1923-BR, 1996)/02	03
Tônia Carrero (BR, 1922-BR, 2018)/01	02
Dircinha Batista (BR, 1922-BR, 1999)/01	01
Total	88
Sabonete Big	
Gilda Valença (PT, 1926-BR, 1983)/01	16
Judy Clair (?-?)/01	08
Total	24

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

²¹⁹ Excluídas as repetições, o total de anúncios inéditos dos Sabonete Lever, Eucalol e Big, a partir do agrupamento de atrizes com ocorrências idênticas, é, respectivamente: Pier Angeli, 03; Ruth Roman, Debbie Reynolds, Donna Reed, Elizabeth Taylor, 02 cada; Yvonne de Carlo, Ava Gardner, Ann Miller, Gina Lollobrigida, Bárbara Stanwyck, Carmem Miranda, Elaine Stewart, Eleanor Parker, Esther Williams, Maureen O'Hara, Joan Collins, Lana Turner, Joan Crawford, Grace Kelly, Vera Nunes, Tônia Carrero, Eliana Macedo, Maria Fernanda [Meireles], Martine Carol, Jean Simmons, Kim Novak, 01 cada. Norma Benguel, 03; Bibi Ferreira, Lídia Matos, Emilinha Borba, Helena Sangirardi, Heloisa Helena, Adelaide Chiozzo, Eva Todor, Aimée [Lemos], Ilka Soares, Madeleine Rosay, Tônia Carrero, Dircinha Batista, 01 cada e Gilda Valença, 02; Judy Clair, 01. Logo, o total de anúncios inéditos com artistas para Lever foi 32, de Eucalol 15 e de Big 03.

De saída, salta aos olhos a grande quantidade de atrizes, o que bem reforça a ideia de que, de fato, o *star system* era recebido pelo grande público brasileiro, porque, a exemplo do que acontecia com itens da moda, desde o século XIX na Europa, era como se “[...] ao por um vestido de dez francos usado pela Duquesa x, a pessoa estaria se tornando um pouco mais ‘aristocrática’.”.²²⁰ No entanto, ainda há de se observar a nacionalidade das atrizes e em quais veículos de comunicação construíram suas carreiras. Nos anúncios do Sabonete Lever é dominante a presença de artistas de cinema norte-americanas, cujas trajetórias de sucesso deram-se com exclusividade em Hollywood, ou ainda estrelas de outras nacionalidades que, além de conquistarem fama em seu país de origem, também realizaram trabalhos em estúdios hollywoodianos, caso de Gina Lollobrigida e Carmem Miranda.²²¹

A despeito de quantitativamente inferior, ainda cabe considerar a presença de atrizes brasileiras, possível estratégia para contemplar o público local, uma vez que a multinacional inglesa Lever também possuía fábrica no Brasil, onde o mercado consumidor era bastante concorrido.

Estratégia ou coincidência, foi sobretudo no ano de 1956, quando os relatórios do Ibope, citados anteriormente, acusaram um declínio da posição de Lever, que surgiu nova campanha publicitária na *Revista do Rádio* cujas peças apresentaram outras atrizes, que não exclusivamente as estrangeiras, aqui incluídas as do Brasil, o que indica, provavelmente, que a empresa tinha acesso aos relatórios e primava pela competição com suas concorrentes cariocas a partir da persuasão publicitária, com o objetivo de se aproximar do público brasileiro. Além das atrizes, havia argumentos como: “Vera Nunes cuida de sua beleza com o melhor sabonete do mundo!”, “Agora usado também pelas ‘estrelas’ do Brasil” ou “A nova fórmula Lever de grande durabilidade.”.²²²

Enquanto as propagandas de Lever com atrizes americanas²²³ indicam a circulação de imagens de símbolos do estrelato estadunidense em território brasileiro, a Perfumaria Myrta e

²²⁰ SENNET, Richard, *Op. Cit.*, p. 185.

²²¹ Carmem Miranda merece observação especial, uma vez que era portuguesa, veio para o Brasil ainda menina com sua família, onde conquistou fama, e depois partiu para os Estados Unidos, o que, aliás, despertou descontentamento de boa parte de seu público brasileiro. A respeito dessa trajetória migrante, ver: SCHPUN, Mônica Raísa. Carmen Miranda, uma *star* migrante. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 451-471, 2008. [on-line]. Já sobre as questões de seus fãs, que apesar de descontentes com a sua saída do Brasil compadeceram-se com a sua morte em 1955, consultar: MAUAD, Ana Maria. Uma disputa, uma perda e uma vitória: fotografia e produção do acontecimento histórico na imprensa ilustrada dos anos 1950. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (org.). *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad X; Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2008. p. 159-188.

²²² *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 10, n. 413, p. 50, 10 ago. 1957.

²²³ É bem provável que as fotografias de atrizes estrangeiras eram produzidas fora do Brasil, talvez nos Estados Unidos, a julgar pela nacionalidade dominante das garotas-propaganda, embora a matriz da Lever estivesse na

as Indústrias Macedo Serra, por sua vez, valeram-se exclusivamente de atrizes nacionais,²²⁴ o que pode se justificar pelo fato de se tratar de empresa carioca e que, justamente por isso, pretendia explorar a figura das celebridades locais.

Observe-se que se as carreiras das garotas-propaganda de Lever consolidaram-se exclusivamente no cinema,²²⁵ não é o que se verifica nas de Eucalol, uma vez que a trajetória profissional delas também envolvia outros meios de comunicação, caso do rádio, do teatro e, sobretudo no fim da década de 1950, da televisão. Trata-se, portanto, de evidências que permitem considerar que, a despeito de haver companhias cinematográficas no Brasil desse período, caso da Atlântida (RJ) e da Vera Cruz (SP), com produções que circulavam e obtinham sucesso, inclusive, além das fronteiras nacionais, elas não suplantaram a dominante influência do rádio, do teatro e sobretudo das produções de suas concorrentes hollywoodianas que adentravam em solo brasileiro.²²⁶

Embora tenha-se verificado quais eram as atrizes e a frequência em que figuraram nos anúncios, ainda cabe problematizar acerca dessa presença, uma vez que ela cumpria a importante função de persuadir compradores. De outro modo, as artistas foram escolhidas com a intenção de criar efeito argumentativo nas campanhas confeccionadas. Dessa forma, pretende-se refletir sobre a presença delas, bem como a respeito das demais estratégias persuasivas, ou seja, textos e outras imagens.

*

Inglaterra. Levanta-se essa hipótese, uma vez que em uma das peças publicitárias do Sabonete Lifebuoy, produzido pela Lever, e cujas peças serão estudadas adiante, há a imagem de uma moça, supostamente professora, escrevendo em uma lousa a palavra *eat* (comer). Cf. *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 10, n. 413, p. 50, 10 ago. 1957. Já os textos poderiam tratar-se de produção local, o que é o mais provável, como se argumentará adiante.

²²⁴ Exceção de Eva Todor, que nasceu na Hungria, mas se naturalizou brasileira e de Gilda Valença, nascida em Portugal.

²²⁵ Embora haja algumas exceções, a exemplo das atrizes brasileiras. No entanto, essa afirmação leva em conta a quantidade daquelas artistas que figuraram de modo mais expressivo e também as informações dos anúncios de Lever, que destacaram o cinema como veículo privilegiado da carreira artística das estrelas.

²²⁶ De acordo com DULCI, Luciana Crivellari. *Moda e Cinema no Brasil dos anos 50*: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004, p. LXXIV [on-line]: “A Atlântida [...] nunca se constituiu em um grande estúdio nos moldes hollywoodianos. Não chegou perto do objetivo de realizar um cinema grandioso, que motivou os pioneiros cineastas americanos, embora a imagem que passava ao público era de filmes bem feitos e bem acabados, sem estampar um subdesenvolvimento que seria intrínseco ao modo brasileiro de fazer cinema nesta época, pelo olhar de críticos mais exigentes. Pode-se dizer então, que neste período, a atividade cinematográfica brasileira sobreviveu apenas.”

Na verdade, as revistas femininas²²⁷ não são o espelho fiel (ou mesmo distorcido) da realidade, elas apenas contêm uma visão desta. Assim, em suas páginas, muitos dos aspectos e conflitos presentes no contexto social podem ser abafados em função da manutenção da ordem.²²⁸

O rosto permanecia o ponto alto da beleza vendida na propaganda, mas o corpo inteiro insinuava-se no cinema e nas fotonovelas. Estas contavam melodramas típicos de um imaginário romântico; seus volteios povoam, ainda hoje, inúmeros sonhos de romance e paixão.²²⁹

Nas propagandas da empresa Lever, o sabonete não era vendido apenas como higienizador, mas como item indispensável à beleza, que, aliás, dependia “[...] unicamente de você.” e se

[...] nada é tão importante para sua pele como o sabonete que você usa. Esteja segura de que só um sabonete absolutamente puro toca em sua pele. Tenha certeza de que o seu sabonete é feito de óleos naturais altamente refinados. Certifique-se de que ele é **puro**. Verifique se ele é **branco** [...] **A brancura de Lever demonstra pureza!** Essa é a razão pela qual as estrelas o escolheram para o cuidado de sua cutis. Somente um sabonete feito de ingredientes altamente refinados pode ser tão branco. Dê a sua pele uma oportunidade de se tornar mais bela, encantadora e juvenil. Use o puro – o branco Sabonete Lever!²³⁰

A ideia de brancura e pureza compareceu com frequência em algumas campanhas do Sabonete Lever, prática, inclusive, sistematizada em peças de outros produtos da empresa, a exemplo do sabão em pó Rinso e do creme dental homônimo da indústria.²³¹ Especialmente sobre essa linguagem mobilizada em produto para a pele, são necessárias algumas considerações, pois se trata de adjetivos que, associados às garotas-propaganda caucasianas e à ausência de modelos negras, convidam a refletir sobre questão racial, isto é, associação de candura à pele branca.²³²

²²⁷ Observe-se que a *Revista do Rádio* não integrava este rol. No entanto, como se verificou, tinha as mulheres como público privilegiado. Segundo pesquisas do Ibope, série *Pesquisas Especiais*, cujas entrevistas foram realizadas por encomenda de *Jornal das Moças*, com 300 donas de casa do Distrito Federal, a maior porcentagem de mulheres que lia a revista tinha entre 18 e 24 anos (45,4%), logo seguida pela faixa etária 40 a 49 anos (41,3%). Cf. *Pesquisas Especiais*, 1956 [Notação: PE 021]. A pesquisa selecionou as entrevistadas a partir de dados socioeconômicos e o método foi o de amostra estratificada.

²²⁸ PINSKY, Carla Bassanezi. *Mulheres dos anos dourados*. São Paulo: Contexto, 2014, p. 47.

²²⁹ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014, p. 93.

²³⁰ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 312, p. 39, 03 set. 1955. [grifos no original].

²³¹ Apresentaremos esse adiante.

²³² Não se pode desconsiderar o fato de a *Revista do Rádio* circular, como se verificou, em regiões suburbanas do Rio de Janeiro, onde habitam pessoas pobres e negras, possíveis leitoras da publicação, que se deparavam com modelos brancas estampadas nos anúncios, o que convida a refletir sobre ao modelo de beleza que a publicidade propunha, ainda que no caso de Lever, acredita-se que o argumento da peça objetivasse enaltecer as qualidades do

Contudo, não se pode esquecer que, naquela época, apesar de o Brasil viver sob o manto da modernidade, muitas pessoas ainda utilizavam sabonetes caseiros e produzidos, sobretudo, com cinzas. Ao que parece, a proposta do anúncio foi a de dialogar com a compradora para que ela identificasse as características de Lever, moderno sabonete industrial e, portanto, mais refinado, o que permitiria com que ela deixasse para trás um sabonete que não fosse puro.

Essa leitura pode ser complementada com outros adjetivos, que prometiam uma experiência sem igual com o uso do sabonete, porque era possível sentir o perfume “[...] por muito tempo após o uso de Lever [...]”,²³³ e que faz espuma em abundância, o que, segundo a ideia corrente nas peças publicitárias, está intimamente ligado à economia, afinal Lever dura mais. Não se trata apenas de argumento que implica na perspectiva de redução financeira, ao visar consumidor em potencial, ou seja, mulheres de classes sociais menos favorecidas, mas também ao que está implícito: Lever é tão duradouro quanto outros sabonetes, inclusive os caseiros.²³⁴

Ademais, havia o emprego de outras estratégias publicitárias, a começar pelas próprias fotografias das artistas, que cintilavam em maior plano nos anúncios, a quem, aliás, se atribuíam depoimentos a respeito da experiência com o produto, a exemplo do que afirmou Carmem Miranda: “Sabonete Lever mantém a pele maravilhosamente jovem!”.²³⁵ Esses recursos tinham a clara função de legitimar o produto aos olhos das consumidoras imaginadas, uma vez que as atrizes serviam como elo entre a famosa bonita, bem sucedida em sua carreira profissional e satisfeita com o produto e as mulheres, que poderiam ser donas de casa ou, eventualmente, funcionárias do terceiro setor, suas fãs, cuja vida por ser totalmente diferente das estrelas projetava-se na delas, a julgar pelo que ilustra o anúncio que, apesar de ser desnecessário

produto. A título de exemplo, cita-se o recenseamento de 1950. No 10º distrito, formando pelos bairros de Irajá, Pavuna e Madureira, havia população de 68.732 habitantes pretos e pardos, quantidade que, embora não suplantasse a de brancos, ainda assim era bastante expressiva. Cf. Recenseamento do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Série Regional*, Distrito Federal, v. XXIV, t. 1, 1955. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/?view=detalhes&id=767>.

²³³ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 336, p. 25, 18 fev. 1956.

²³⁴ A esse respeito, ver KOBAYASHI, Elizabete Mayumy; HOCHMAN, Gilberto. O “CC” e a patologização do natural: higiene, publicidade e modernização no Brasil do pós-Segunda Guerra Mundial. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, SP, v. 23, n. 01, p. 67-89, jan./jun. 2015. [on-line]. Ainda dos autores, interessa a seguinte reflexão: “Essa busca pela limpeza alcançaria seu ápice nos anos subsequentes à Segunda Guerra Mundial. A situação no Brasil era semelhante, pelo menos nos centros urbanos. Havia nos anos 1950 um pesado investimento em propaganda e também na defesa da higiene, da saúde e, também, da beleza. Entretanto havia uma diferença entre americanos e brasileiros. Conforme Hoy, era preciso educar os americanos (imigrantes e nativos) a utilizar o sabonete. [...] Já o Brasil era um povo considerado ‘essencialmente limpo’. O esforço centrava-se na ação de substituir os preparados caseiros, como o sabão de cinzas [...] por produtos industrializados.” (p. 79). Tendo isso em vista, acredita-se que os textos dos anúncios eram pensados para a realidade brasileira, mesmo que as imagens pudessem vir de fora do país, como cogitado anteriormente.

²³⁵ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 302, p. 43, 25 jun. 1955.

indicar, traz o rigoroso estilo imperativo: “*Siga o exemplo de Esther Williams: use Sabonete Lever e ponha em seu rosto, em seu corpo, aquela deliciosa suavidade que você vê nas estrelas de cinema.*”.²³⁶

²³⁶ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 292, p. 20, 16 abr. 1955. [grifos no original].

Insista você,

como

Elizabeth Taylor

*Só use
Sabonete
Lever*

LEVER

*- porque a Brancura de
Lever demonstra Pureza !*

Você por que você também só deve
usar um sabonete bom e puro:

A beleza de sua pele depende
unicamente de você. E nada é tão im-
portante para sua pele como o sabo-
nete que você usa. Então segura de
que só um sabonete absolutamente
puro toca em sua pele. Então certifi-
que-se que o seu sabonete é feito de
óleos naturais altamente refinados.
Certifique-se de que ele é puro.
Verifique se ele é **branco**.

Nunca use outro sabonete, a não ser
o mais branco que você pode com-
prar — o puro Sabonete Lever!

A brancura de lever demonstra pureza!

Essa é a razão pela qual as estrelas
e esportistas para o cuidado de sua
pele, recomendam um sabonete feito de
ingredientes altamente refinados po-
de ser branco. De é sua pele uma
oportunidade ótima de se tornar mais
branca, contadora a juventude. Use o
puro — o branco Sabonete Lever!

Lever é maravilhoso! Você sentirá,
por muito tempo após o uso de Lever,
um delicioso e intenso perfume. Vo-
cê vai adorar o perfume de Lever!

Lever dura...dura...dura! Desacredita mais
esta qualidade neste sabonete branco e
puro. Lever dura mais... dura mais!

*Eu uso
Sabonete
Lever*

BY
ELIZABETH TAYLOR
IN "WILD SWAMP LAND"

USADO POR ENTRE 10 ESTRELAS DE HOLLYWOOD

BRASIL 1962

Confirmado:
Também
Carmen Miranda
usa sabonete
Lever!

"Sabonete Lever
mantém a pele
maravilhosamente
jovem!"
diz a "Pequena Notável"

Agora a maravilhosa
estrela brasileira, que
conquistou Hollywood,
sonha como as garotas
de então: como se soubera
o segredo da eterna
Carmen Miranda usa diariamente
Sabonete Lever para o rosto
e banhos, porque gosta
manter a pele sempre
sua e perfumada.

Não são as razões porque
se mantém jovem Lever:

1-Lever é puro
2-Lever é perfeitíssimo
3-Lever suaviza a pele

E para você, mine nos quatro cantos
do Brasil e no mundo. Produz
rapidamente a pele jovem,
manter a pele sempre
sua e perfumada.

USADO POR
9 ENTRE 10
ESTRÉLAS DE
HOLLYWOOD

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 312, p. 39, 03 set. 1955; ano 09, n. 333, p. 35, 28 jan. 1956; ano 08, n. 292, p. 20, 16 abr. 1955 e ano 08, n. 302, p. 43, 25 jun. 1955.

Se propaganda “Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Sob o signo da publicidade, instaura[-se] o reino de uma liberdade do desejo.”,²³⁷ o que, de fato, permite afirmar que o esforço dos publicitários de Lintas, agência responsável pela confecção das peças publicitárias, foi construir essa liberdade através da projeção das fotografias das estrelas, que, no mais das vezes, se encontram em plano central ou no da lógica de leitura no ocidente, ou seja, da esquerda superior para a direita inferior. Cumpre reforçar, no entanto, que as imagens não eram recurso único, uma vez que, como se demonstrou, nos anúncios também havia textos. Desse modo, a composição das peças publicitárias não privilegiou um ou outro formato de mensagem, prática bastante comum na imprensa,²³⁸ mas conseguiu equilibrar ambos, de modo que enquanto a imagem tinha a intenção de atrair o leitor, o texto visava trazer detalhes sobre o produto, o que indica a necessidade de instruir o potencial consumidor que ainda não estava familiarizado com as modernas propriedades do sabonete, ainda que para isso fosse preciso inflar ou até acrescentar características a ele.²³⁹

Para Roland Barthes, “[...] uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são outros tantos fatores de conotação.”,²⁴⁰ justamente por isso, agora, cabe destacar com maiores detalhes algumas peças publicitárias de outras campanhas de Lever. De fato, pode-se considerar que havia uma única receita para os anúncios, que era repetida em exaustão nas páginas da *Revista do Rádio*, isto é, promovia-se o produto a partir de suas propriedades embelezadoras, puras, econômicas, duradouras, e apenas alterava-se, ao longo dos anos, a garota-propaganda, a estética das peças ou mesmo os *slogans*.²⁴¹ No entanto, para além dessa repetição sistemática da ideia, método adotado pela publicidade moderna, observou-se que, em alguns casos, a escolha da atriz estava intimamente relacionada à narrativa romântico-amorosa construída no anúncio.

²³⁷ BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: ADORNO, Theodor et. al. Teoria da Cultura de Massa. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 296.

²³⁸ A esse respeito, ver o caso da *Revista da Semana* em LUCA, Tania Regina de. A inserção do registro fotográfico na *Revista da Semana*: trajetória em 1900. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 23, n. 43, p. 7-34, jul/dez. 2021. [on-line]. A respeito do estatuto de imagens na imprensa, era possível se privilegiar o texto, enquanto a imagem que o acompanhava tinha apenas a característica ilustrativa ou a imagem era mais importante do que a explicação que a acompanhava, ou seja, conseguia informar por si só. Sobre esse tema, ver: BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, Theodor et. al. Teoria da Cultura de Massa. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 323-338.

²³⁹ Há de se supor que as fotografias eram, provavelmente, originárias de estúdios fotográficos e montadas conforme o desejo atribuído à campanha publicitária, mas depois nada impedia que fossem reutilizadas pela atriz ou mesmo pelo estúdio a que eram vinculadas, para a divulgação delas em outros contextos que não apenas o publicitário, mas o envio aos fãs, por exemplo.

²⁴⁰ BARTHES, Roland, *Op. Cit.*, p. 328.

²⁴¹ Por exemplo, de “Usado por 9 entre 10 estrelas de Hollywood” para “Usado por 9 entre 10 estrelas de cinema”.

Na década de 1950, as revistas mundanas conquistaram bastante sucesso entre o público amplo, sobretudo feminino, informando sobre a vida pessoal e, por vezes, com contornos sensacionalistas, o que além de atrair a simpatia (ou antipatia) dos fãs, autoalimentava a confecção de revistas cada vez mais interessadas em cobrir os passos mais recentes dos artistas. A título de exemplo, vale citar o caso de Elizabeth Taylor, que

[...] não tomou emprestado apenas o romance dos filmes. Um de seus biógrafos disse que ela imitava também o melodrama de seus filmes, para dar à própria vida um caráter mais dramático. Isso explica os casamentos em série, as brigas, os divórcios, os vícios, as oscilações de peso, as tentativas de suicídio. [...] Mas [quando do sucesso em baixa] Elizabeth Taylor descobriu que ninguém precisava desaparecer do olhar público, que era possível continuar desenrolando o longo novelo da vida, que era possível fazer da própria vida um filme e que, desde que o filme fosse divertido, ninguém precisaria ser obsoleto. 'Eu sou minha própria mercadoria', disse ela certa vez [...] Liz Taylor aprendera a transformar sua vida numa mercadoria. Nos anos 90, ninguém mais ia assistir a seus filmes porque não havia nenhum, mas mesmo assim ela ainda conseguia atrair a atenção da mídia estrelando a saga da própria vida, de tal forma que seu 'filme' passava por toda parte. Em outras palavras, sua nova carreira era viver.²⁴²

A despeito de a imagem das atrizes também ser uma mercadoria estampada nos anúncios, não existe, como há de se supor, em nenhum deles, menção de acontecimentos de sua vida privada ou pública como havia nas revistas especializadas, inclusive na própria *Revista do Rádio*, que confabulava sobre os astros e estrelas nacionais e, por vezes, estrangeiros, uma vez que a natureza das propagandas, como bem apresentou Edgar Morin, era a comercialização. Por isso, não era estranho a atriz comparecer numa peça publicitária cujo enredo construído para a venda do produto idealizava o casamento feliz e que se mantivesse duradouro com o mesmo parceiro, sendo que ela já havia se casado várias vezes.

Contudo, nos anúncios, era essencial que as atrizes dessem sua opinião a fim de contagiar o produto com sua própria fama. Embora não se tratasse de declaração espontânea, afinal está diante de uma relação financeiro-contratual - com as atrizes fazendo papel de garotas-propaganda para validar a eficácia do produto e direcionar o desejo do consumidor para o sabonete -, a atividade também contribuía para a fama particular junto ao grande público, o que favorecia a reputação delas entre seus fãs. Mas, vale lembrar, que o público as classificava a partir de tipos ideais, mediante comportamentos e atitudes cotidianas de conhecimento geral, ou aquelas com as que se familiarizaram a partir das cenas dos filmes, que não raro eram lidas pelo público como se houvesse coincidência entre indivíduo e a personalidade representada.

²⁴² GABLER, Neal, *Op. Cit.*, p. 158-159.

que eu me casasse com ele. **Em boa hora** segui o conselho de Ava Gardner, usando o Sabonete Lever. A ele devo a solução feliz do meu romance.²⁴⁶

Naquele dia, no parque de diversões, senti que, seguindo o conselho de Gina Lollobrigida, acertei em cheio no coração de Roberto. **Aquelas voltas** me deixaram meia atordoada. Eu sentia tudo girando, girando... Depois percebi que Roberto me segurava firme e dizia: 'Você está um amor... Você está linda como nunca!'. **Demos gostosas** gargalhadas diante do espelho mágico. Mas, de repente, Roberto ficou sério e disse: 'Então, amor, quer casar-se comigo?... Diga que sim... Eu adoro você...' Ah! Que delícia de tarde! Como tudo tinha mudado para mim! **Até aquela ventania** horrorosa me divertiu. Eu era agora uma criança feliz. Minha vontade era correr, gritar, pular, dizer a todo o mundo que afinal eu o tinha conquistado. **A viagem pelo trem** fantasma foi um sonho... Roberto me dizia: 'Sua cútis é tão suave... Que perfume delicioso envolve você!' Radiante de felicidade, não posso deixar de reconhecer que toda essa mudança foi devida ao conselho de Gina Lollobrigida, que disse: 'Use Sabonete Lever – ele dá à pele uma suavidade e fascínio que provocam romances.'²⁴⁷

Embora as artistas apenas contribuíssem com sua presença, porque todo o enredo romanesco era construído em torno de personagens coadjuvantes, a elas era atribuída a função específica de atrair o olhar masculino. Esse recurso também foi explorado pelas peças publicitárias do Sabonete Big, conforme as imagens abaixo, embora atrizes não comparecessem.

Figuras 74 e 75 – Anúncios do Sabonete Big



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 236, p. 15, 20 mar. 1954 e ano 08, n. 280, p. 4ª capa, 22 jan. 1955.

²⁴⁶ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 241, p. 24, 24 abr. 1954. [grifos no original].

²⁴⁷ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 256, p. 37, 07 ago. 1954. [grifos no original].

As pitadas de romance das peças publicitárias de Lever, por seu turno, ficavam a cargo da narrativa, a que se somam as imagens bem distribuídas na página, numa diagramação que evocava fotonovelas. Lançar mão desse recurso não era inocente, porque as mulheres já estavam familiarizadas com esse tipo de narrativa, fossem transmitidas pelo rádio ou as presentes nas revistas dessa natureza.

Enquanto as cenas das propagandas anteriores, tanto as de Lever quanto as de Big, apresentam algumas doses de sensualidade, provocadas sobretudo por conta de abraços por parte dos casais ou sensação de divertimento de uma das moças quando seu vestido foi levemente elevado com o vento, nas demais o tom romântico se impôs, a exemplo do que revela o depoimento abaixo:

Hoje sou casada e feliz, mas nem tudo foram rosas... Vou contar a vocês a minha história: **Eu e Geraldo** trabalhávamos no mesmo escritório, mas ele parecia não entender os meus olhares, mostrava-se sempre indiferente. Mas um dia tudo mudou: aquelas flores sobre a minha mesa diziam tudo... **Na mesma tarde** Geraldo me convidou para tomar lanche. Ele não cabia em si de contente: ‘Como gosto de você! Seu rosto está tão lindo... sua pele tão bonita e macia... você parece um anjo!’ **Quando íamos ao cinema**, Geraldo ficava intrigado porque eu insistia sempre em ver filmes de Pier Angeli. Um dia eu contei: Não sabe que é graças a ela que eu tenho você? Foi ela quem me ensinou que Sabonete Lever dá à pele uma nova beleza. Não foi isso que encantou você? **Meu sonho se realizou**. Geraldo se decidiu e nos casamos. Eu estava contentíssima, e decidi também que em nossa casa só usaríamos o perfumadíssimo Sabonete Lever.²⁴⁸

Tendo em vista o público-alvo imaginado, vale destacar que nas narrativas, Paulo e Roberto interpretaram jovens moços, cuja rapidez em demonstrar interesse no casamento deixou suas namoradas extremamente felizes, aspiração, aliás, de muitas garotas do período. Geraldo, ao contrário, o fez com mais vagar, pois demorou a corresponder aos flertes de sua colega de trabalho, elemento que convida a refletir sobre dose de realismo da história, tornando-a talvez um pouco menos idílica e mais próxima da realidade, ou seja, demonstrar que a conquista também levava tempo. Ainda é preciso observar que, se o pedido de casamento cabia ao homem, à mulher era atribuído o papel da conquista, para o que era necessária uma “cútis” tão bela quanto a de Ava Gardner, Gina Lollobrigida ou Pier Angeli, que aconselhavam, para realizar esse desejo: usar o Sabonete Lever.

Desse modo, observa-se que as propagandas de Lever reforçaram os valores em voga nos anos 1950, a saber, o relacionamento perfeito do casal de namorados, que começa desde a

²⁴⁸ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 258, p. 33, 21 ago. 1954. [grifos no original].

juventude, e que culmina no casamento, cuja meta era ser duradouro e feliz, a exemplo do que ocorreu com os personagens Gilberto e Alfredo, segundo suas esposas:

Como de costume, Gilberto não esqueceu do aniversário do nosso casamento. Além do presente e das flores, veio também um convite: ‘Querida, que tal irmos ao cinema?’ **Durante o jantar** eu sentia que Gilberto estava radiante de felicidade. Com que ternura levantou o copo desejando: ‘Mais cem anos assim juntinhos e felizes!’ **Na ida para o cinema** fomos olhando as vitrinas. Olhe, Gilberto, disse eu, que amor de broche. Ali, do lado direito. Não posso me esquecer com que carinho ele respondeu: ‘É seu, querida. Seu aniversário é no mês que vem. Você merece muito mais...’ **No cinema, juntinho a ele**, eu era a mulher mais feliz do mundo! O filme era com Bárbara Stanwyck, e quando eu a vi, meu coração bateu forte. Sim, fora ela quem me aconselhou Sabonete Lever. Graças a esse conselho, minha pele está sempre suave e juvenil. Isso encanta Gilberto. **Boa noite!** Aqui é nossa – a casa de um casal feliz. Antes de fechar a porta, um conselho para você, minha amiga: Comece também a usar Lever. Todos notarão logo um novo encanto em você. E você... Ah! Você será muito feliz!²⁴⁹

Minha vida é um mundo de felicidade! Somos casados há 15 anos, mas para Alfredo sou uma eterna namorada. Voltando de uma viagem feliz, juntinha a ele, eu vou contar como tudo começou: foi numa tarde de aniversário de casamento que... **ele chegou com aquela** deliciosa surpresa. É verdade que Alfredo nunca se esqueceu da nossa grande data. Mas, francamente, eu não esperava uma nova lua de mel, já com passagens compradas e tudo... **Aquela viagem de avião**, a primeira da minha vida, me deixou contentíssima. Depois de 15 anos íamos rever o local onde juntos começamos a viver... a sonhar... **Como tudo era maravilhoso!** O lago, com os velhos barcos, lembrava momentos alegres. Como eu era feliz ouvindo Alfredo dizer: ‘Você é linda. Cada dia gosto mais de você!’ **Minha felicidade era completa.** Durante os passeios eu o ouvia sempre a dizer: ‘Querida, você continua moça como sempre. Sua pele está macia, como quando nos casamos!’ **Na loja de novidades** um porta retratos chamou nossa atenção. Ali estava Joan Crawford, a admirável estrela a quem devo a minha felicidade. Foi ela quem me ensinou a usar o puro Sabonete Lever, para manter a cutis sempre suave e perfeita, e... meu marido cada vez mais encantado de mim!²⁵⁰

Ava Gardner e Gina Lollobrigida representaram a sensualidade, porque eram tidas por *femmes fatales*. Em contrapartida, a escolha de Bárbara Stanwyck e Joan Crawford também não parece ter sido aleatória, uma vez que ambas tinham mais idade, a primeira 47 e a segunda 51 anos quando da publicação dos anúncios, o que evidencia que elas atraíam público de outra geração, justamente aquele que se fazia personagem no enredo construído nas peças em que compareceram.²⁵¹

²⁴⁹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 260, p. 33, 04 set. 1954. [grifos no original].

²⁵⁰ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 299, p. 33, 04 jun. 1955. [grifos no original].

²⁵¹ Ao considerar sobre idade naquele momento histórico, é importante ter presente que: “Uma mulher com mais de 20 anos de idade sem a perspectiva de um casamento corria o risco de ser vista como uma *encalhada*, candidata a *ficar para a titia*. Aos 25 anos, considerada uma *solteirona*, já era fonte de constrangimento. [Já] um homem de 30 anos, solteiro, com estabilidade financeira, ainda era visto como um *bom partido* para mulheres bem mais jovens.”. PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos Anos Dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.); PINSKY, Carla Bassanezi (coord. de textos). *História das Mulheres no Brasil*. 10. ed., 6ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018, p. 619, grifos da autora. [1. ed. 1997].

Como se sabe, o *star system* não apreciava artistas com idade avançada e, salvo algumas exceções, caíam no ostracismo ao envelhecer. No entanto, o oposto ocorreu com Bárbara Stanwyck e Joan Crawford, pois o objetivo da publicidade era o de atestar que a beleza se mantém a despeito da idade e que, mesmo passados 10 ou 15 anos de casamento, como relatado pelas esposas personagens, era possível manter a cútis perfeita e a atenção do esposo, com uma condição: usar o Sabonete Lever.

Figuras 76 e 77 - Anúncios com as atrizes Bárbara Stanwyck e Joan Crawford

BARBARA STANWYCK ENSINOU O SEGREDO...

10 ANOS DE CASADOS E EM PLENA LUA DE MEL!

Como de costume, Gilberto não esqueceu de aniversário de nossa casamenteira. Além do presente e das flores, veio também um convite: "Querida, que tal irmos ao cinema?"

Devorou o jantar e, então, que Gilberto estava radiante de felicidade. Com que ternura levantou o copo de espumante: "Alô, meu amor, mais um ano juntos!"

BARBARA STANWYCK a cinegráfica estrela de Hollywood diz: "Eu sou sempre a apaixonada Sabonete Lever." É evidente que Barbara Stanwyck se encontra a mulher mais afortunada de sua vida. Tudo graças ao uso do Sabonete Lever.

Na ida para o cinema, Gilberto diz ao marido: "Querida, que tal irmos ao cinema?"

No cinema, Gilberto diz ao marido: "Querida, que tal irmos ao cinema?"

Seu marido! Aqui é o meu caso - o caso de um casal feliz. Antes de chegar a porta, um conselho para você, minha amiga: Compre também o uso do Lever. Tudo acontece logo um novo mundo em você. E você? Ah! Você será muito feliz!

Lever é tão gentil. Sua suavidade, que nenhum outro sabonete apresenta, demonstra esta verdade. E outro coisa: Lever produz, mesmo abundantemente, espuma e brilho. Por isso, gosto muito - e apaixonado!

USADO POR 10 ENTRE 10 ESTRELAS DE HOLLYWOOD

PODE ACONTECER IGUALZINHO COM VOCÊ...

JOAN CRAWFORD ENSINOU E... DEU CERTO!

... Ela chegou com aquele sorriso angelical. E mostrou que, mesmo depois de 15 anos, não para de ser uma jovem encantadora. Vendo de sua beleza, não poderia adivinhar que ela era casada com um homem tão jovem. Ela não tem mais nada de uma mulher de 15 anos, mas parece uma jovem de 20 anos.

Como tudo isso aconteceu? O segredo está no uso do Sabonete Lever. Como eu sei, minha amiga, que o Sabonete Lever é o segredo para a beleza e a juventude.

Muito feliz! Eu sou casada com um homem tão jovem. E tudo graças ao uso do Sabonete Lever. Como eu sei, minha amiga, que o Sabonete Lever é o segredo para a beleza e a juventude.

JOAN CRAWFORD ensina a nós: "COMO SEGUI o Sabonete Lever em casa." O Sabonete Lever é o segredo para a beleza e a juventude.

Lever é a mais pura - Sua suavidade, que nenhum outro sabonete apresenta, demonstra esta verdade. E outro coisa: Lever produz, mesmo abundantemente, espuma e brilho. Por isso, gosto muito - e apaixonado!

Na hora do casamento, um presente para a noiva. O Sabonete Lever é o presente mais perfeito. Como eu sei, minha amiga, que o Sabonete Lever é o segredo para a beleza e a juventude.

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 260, p. 33, 04 set. 1954 e ano 08, n. 299, p. 33, 04 jun. 1955.

A regra da vida feliz, do casamento bem-sucedido e de uma existência devidamente desfrutada foram constantes nas propagandas de Lever, a contar pelos planos de fundo das histórias, ambientes de sociabilidade muito próximos de uma classe média norte-americana que, aliás, influenciou os brasileiros dos grandes centros urbanos: passeios de barco, brincadeira em parque de diversões, frequência a restaurantes, presentear com joias, viagem de avião e assistir a filmes no cinema.²⁵²

²⁵² No que respeita a esse último, cumpre reforçar que, ao longo da década, se configurou hábito no Brasil inclusive para os mais pobres, que se mantinham fiéis aos filmes hollywoodianos, o que bem demonstra a popularização do veículo.

Figura 78 - Anúncio com a atriz Debbie Reynolds

ELA DIZ: "Como Debbie Reynolds está bonita, não?"

ELÉ DIZ: "Sim, tão bonita quanto eu!"

Para ele você é tão bonita quanto uma "estrela" de cinema

Debbie Reynolds não faz segredos, do seu mistério de beleza: ela confia na brancura, na pureza e no perfume de Lever — o sabonete usado e recomendado por 9 entre 10 "estrelas" do cinema. Faça o mesmo. Você também! Use Lever como um hábito diário de beleza e fique ainda mais encantadora para quem a considera tão linda quanto uma "estrela".

Lever será melhor do que nunca!

Agora, em nova fórmula, Lever reúne mais uma qualidade que Você vai gostar (e está muito mais sólida). Dura mais! É mais econômica!

Debbie Reynolds

SABONETE LEVER

Usado por 9 entre 10 "estrelas" do cinema

Fonte: Revista do Rádio, Rio de Janeiro, ano 11, n. 436, p. 19, 18 jan. 1958.

Não se pode deixar de mencionar que na década de 1950, "O estereótipo da mocinha ingênua adequava-se a um momento onde a felicidade doméstica era a grande aspiração da maioria das mulheres – ao estilo '*american way of life*' do pós-guerra – e as pessoas casavam-se cedo. A esposa e mãe-modelo tinha por principal preocupação agradar o marido e cuidar bem da casa."²⁵³ Talvez por isso Debbie Reynolds tenha comparecido, uma vez que, diferente de Ava Gardner e Gina Lollobrigida, ela evocava o tipo meigo, doce e carinhoso tão disseminado naquela época que, por conta disso ficou conhecida pelo cronônimo anos dourados, e idealizado pelas moças e desejado pelos rapazes.²⁵⁴

Por fim, cumpre observar que as peças publicitárias do sabonete Lever utilizaram a beleza das estrelas de cinema como estratégia argumentativa, o que bem demonstra a disseminação do *star system* em território nacional. As propagandas do sabonete Big, por sua vez, apresentaram somente duas garotas-propaganda ao longo do período de veiculação, presença pouco expressiva quando se compara com suas concorrentes. Isso, aliás, pode sugerir

²⁵³ DULCI, Luciana, *Op. Cit.*, p. XCII, grifos do autor.

²⁵⁴ Cronônimo que se refere aos anos 1950, conforme trabalhado no segundo capítulo.

que a empresa não tinha recursos para custear os valores cobrados pelas estrelas para que se autorizasse a divulgação de suas imagens. Na ausência de fotografias de famosas, lançou-se mão de desenhos de mulher cantando, o que bem reforça a importância do mundo artístico para a época. Cinta Azul seguiu linha semelhante no que diz respeito à associação do produto com a beleza, mas, de outro modo, em seus anúncios não compareceu nenhuma atriz.

Figuras 79 e 80 – Anúncios dos sabonetes Big e Cinta Azul



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 357, p. 4^a capa, 14 jul. 1956 e ano 10, n. 383, p. 4^a capa, 12 jan. 1957.

*

Este controle da mãe sobre os filhos vai ter uma dupla implicação. Por um lado, ele dá à mulher um tipo de poder muito especial [...] que não é visível e não lhe traz prestígio social e foi durante muitos anos um dos lugares de onde as mulheres articularam sua resistência e sua influência sobre o mundo público.²⁵⁵

As peças publicitárias do Sabonete Eucalol mantiveram linha argumentativa semelhante às da Lever, uma vez que a associação entre a beleza das artistas e uso do produto mostrou-se

²⁵⁵ ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. *Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994, p. 34.

presente em todas as campanhas.²⁵⁶ Fotografias do rosto das estrelas também foram a marca registrada desses anúncios, a que se somaram textos, também com a função especializada de detalhar as potencialidades de Eucalol, a exemplo de: “Devido às suas propriedades balsâmicas, Eucalol emulsiona e retira as impurezas dos poros, (cravos, resíduos gordurosos etc.).”²⁵⁷

Figuras 81, 82, 83 e 84 - Anúncios com as atrizes Emilinha Borba, Eva Todor, Tônia Carrero e Dircinha Batista

Figura 81: Anúncio com Emilinha Borba

Conserva-se bonita como EMILINHA BORBA

Ela selecionou... comparou... e escolheu o superior Sabonete **Eucalol**

Também você, depois de ter experimentado e comparado outros sabonetes, certamente se escolherá o superior Sabonete Eucalol. Devido às suas propriedades balsâmicas, Eucalol emulsiona e retira as impurezas dos poros, (cravos, resíduos gordurosos etc.). É a pele fica mais limpa, mais saudável, mais fresca e mais perfumada. Viva sua vida com a pele mais linda. Use o Sabonete Eucalol!

Missagem de EMILINHA BORBA e suas milhões de fãs!

"É pela seleção e comparação que escolhi as minhas para minhas gravações. Também pela cuidadosa comparação, escolhi o refinado e embelezador Sabonete Eucalol."

QUEM COMPARA... ESCOLHE O MELHOR!

... e também **Falco e Creme Dental EUCALOL**

PERFUMARIA MYRTA S.A. - RIO DE JANEIRO

Figura 82: Anúncio com Eva Todor

Trate de sua pele como faz EVA TODOR

Ela experimentou... comparou... e escolheu o superior Sabonete **Eucalol**

... e também **Falco e Creme Dental EUCALOL**

PRODUTO DA PERFUMARIA MYRTA S.A. - RIO DE JANEIRO

²⁵⁶ Importa esclarecer que ao levar em consideração as datas de publicação dos anúncios na *Revista do Rádio*, constata-se que a Perfumaria Myrta anunciou primeiro, em 13 de maio de 1952 (peça com Emilinha Borba, exemplar 140), enquanto a primeira aparição de Lever deu-se em 24 de abril de 1954 (exemplar 241, peça com Ava Gardner). Ao realizar, ainda que rapidamente, busca em alguns exemplares de periódicos na Hemeroteca Digital, constatou-se que essas mesmas peças também circularam em outros periódicos, respectivamente em 1952 e 1954, o que permite levantar a hipótese que a Record Propaganda tenha inspirado a Lintas. No entanto, não se trata de advogar a favor dessa causa, uma vez que a intenção aqui é demonstrar quais os recursos persuasivos das propagandas e como lançaram mão de valores e símbolos de seu momento histórico, como bem convidou a refletir Carla Pinsky, e não provar quem foi o pioneiro da ideia, se é que isso seja possível, até porque a ideia artística já estava presente nas campanhas de Lever desde sua chegada no Brasil, nos anos 1930. Justamente por isso, não foi seguida ordem cronológica na apreciação crítica dos anúncios, o que acarretaria começar com o Sabonete Eucalol. Mas, como há de se verificar, a temática presente nas propagandas, associada a maior presença de atrizes em peças inéditas, que norteou esta argumentação.

²⁵⁷ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 140, p. 09, 13 maio 1952.

Embeleze mais sua pele, como faz TÔNIA CARRERO

Ela examinou... comparou... e escolheu o superior o Sabonete Eucalol

TÔNIA CARRERO
Estreia do Teatro e da Cinema

Afirma: "É pela comparação que escolho sempre os produtos que encontro que me são os mais perfeitos. Também, pela cuidadosa comparação, escolhi o sabonete para minha pele: Eucalol - o mais embelezador."

Viva sua vida com o mais perfeito Eucalol!

Compare! Você também, depois de comparar, vai escolher o melhor... o que tem o superior Sabonete Eucalol. Eucalol é mais embelezador porque é feito com o bálsamo de eucalipto. É mais suave porque os perfumes permanecem no corpo mais tempo. É mais econômico porque usa pouco. Tem a pele mais suave quando o Sabonete Eucalol!

Seu adorno como DIRCINHA BATISTA!

Ela experimentou... comparou... e escolheu... o superior Sabonete Eucalol

DIRCINHA BATISTA:
"A experiência me ensinou a comparar as coisas que me são apresentadas para melhorar. Depois de selecionar, escolhi o melhor. Também, pela experiência, comparei e escolhi o verdadeiro Sabonete Eucalol."

Use também Talco e Creme Dental EUCALOL

PERFUMARIA NYNKA S.A. - RIO DE JANEIRO

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 140, p. 09, 13 maio 1952; ano 05, n. 168, p. 29, 25 nov. 1952; ano 05, n. 161, p. 37, 07 out. 1952 e ano 06, n. 178, p. 16, 03 fev. 1953.

Se as estrelas que formavam o *star system* brasileiro e internacional e as ideias de economia, durabilidade, maior consistência eram táticas comuns e repetidas nas propagandas de ambos os produtos, há alguns outros recursos persuasivos que tornaram as peças de Eucalol diferentes das de Lever, a exemplo dos que indicam compra a partir da comparação com demais sabonetes. Noutras palavras, a empresa não omitia o fato de haver concorrentes no mercado, embora não os mencionasse, e que os consumidores, assim como faziam as atrizes em suas práticas profissionais, isto é, quando escolhiam um papel a representar, deveriam ficar à vontade para comparar Eucalol com as congêneres, porque, assim, era possível avaliá-los e, depois, tornar-se consumidor cativo do “superior”, ou seja, do próprio Eucalol.²⁵⁸

Mas havia outro recurso que chama atenção. Além da fotografia do rosto das atrizes em primeiro plano, as peças publicitárias traziam pequenos retratos que conferiam às estrelas a possibilidade de aparição e de compartilharem os atributos de Eucalol, ao reafirmar a ideia da comparação: “Bibi Ferreira afirma: ‘Cada papel que interpreto é o resultado de cuidadosa comparação. Também pela comparação, escolhi o Sabonete Eucalol.’”²⁵⁹ Em cada pequeno

²⁵⁸ Há vários *slogans* que exploram a ideia da comparação, alterando-se apenas um dos verbos: “Ela [menção à atriz que estampa a página] selecionou/experimentou/analizou/examinou... comparou... e escolheu o superior Sabonete Eucalol”.

²⁵⁹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 05, n. 168, p. 29, 25 nov. 1952.

quadro, há a imagem de uma atriz famosa e de destacada carreira, como, aliás, as propagandas sempre fizeram questão de sublinhar, recurso do qual Lever abriu mão, apesar de em algumas peças haver menção dos trabalhos mais recentes da atriz retratada.

Nesses vários conjuntos de quadros, era comum que um deles apresentasse pontos de interrogação, porque era espaço a ser preenchido pela imagem da leitora. Tal recurso objetivava manter diálogo com a consumidora, ou seja, construía-se o imaginário em torno da ideia de que com Eucalol a leitora adentraria o rol da fama. É bem provável que essa técnica persuasiva tenha sido empregada, porque nos anos 1950,

[...] as meninas eram encorajadas a serem dóceis, boazinhas, úteis, prestativas, cooperativas, cordiais, tolerantes, compreensivas, a não incomodarem as pessoas e a não dizer não. Ao contrário dos homens, as mulheres foram ensinadas a ‘cuidar’ de todo mundo, menos delas mesmas, a serem guardiãs da tradição e dos laços de família.²⁶⁰

Além desses atributos, esperava-se que as mulheres se casassem ainda jovens e fossem as únicas responsáveis pelos afazeres domésticos, cuidado do marido e dos filhos. Embora as tarefas fossem cansativas, não eram socialmente prestigiadas, ou seja, a elas não se conferia poder simbólico, justamente por serem restritas ao lar. Dessa forma, é bem provável que a proposta da Record, para sua cliente Perfumaria Myrta, foi incitar o imaginário das donas de casa, leitoras em potencial tanto da revista quanto dos anúncios, ao tentar conquistá-las com a possibilidade de inserir suas fotografias nos espaços reservados com interrogação, permitindo-lhes, possivelmente, sensação de prestígio.

Mas ao mesmo tempo em que as propagandas de Eucalol contemplavam as artistas por conta do sucesso de suas carreiras construídas fora do ambiente doméstico, o que poderia demonstrar que a empresa compactuava com a relativização das rígidas regras que limitavam as mulheres exclusivamente às atividades domésticas, por outro acabaram por reforçar a maternidade, conforme os excertos de outra campanha publicitária da Perfumaria Myrta, que, vale destacar, se distanciava da persuasão de Lever ao referir-se ao cuidado com os filhos:

Bibi Ferreira é impressionante na sua arte. No teatro de Revista ou Comédia, no Cinema ou Televisão, interpretando ou dirigindo, cantando ou dançando, conquista sempre novos admiradores. Mas acima de tudo, é mãe extremosa da linda Tereza Cristina. Para sua filhinha, ela escolhe sempre o melhor. Por isso, após comparar e

²⁶⁰ ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia, *Op. Cit.*, p. 59.

experimental outros sabonetes, ela escolheu o superior... o balsâmico Sabonete Eucalol.²⁶¹

Lídia Matos conhecida estrela do Teatro, Rádio e TV, afirma: ‘Experimentando e comparando, escolhi o suave Sabonete Eucalol para a delicada pele de meus filhos. Eucalol é também o meu sabonete’. Se você experimentar e comparar, também escolherá Eucalol.²⁶²

Helena Sangirardi e suas graciosas filinhas também são ‘fãs’ de Eucalol. Perita em assuntos de economia doméstica, Helena Sangirardi é autora de ‘A Alegria de Cozinhar’ – o mais completo livro de dietética e arte culinária. Além de jornalista, Helena é a criadora de notáveis programas femininos no rádio brasileiro destacando-se ‘Consultório sentimental’ que é irradiado, com êxito, há mais de 15 anos.²⁶³

Mãe e artista: Sim, embora famosa artista, Heloísa Helena é, acima de tudo, mãe extremosa de duas lindas filhas. Tudo para elas é escolhido com cuidado e carinho. Foi assim, que, após experimentar e comparar outros sabonetes, concluiu que Eucalol é o melhor para ela e suas filhas. Eucalol embeleza a ‘mamãe’, porque limpa e retira todas as impurezas da pele. E também protege a pele delicada das crianças com as suas balsâmicas essências de eucalipto. [...] **Heloísa Helena** tem tido êxitos marcantes no Teatro Brasileiro, no Cinema e na Televisão. No palco são inesquecíveis suas interpretações de ‘Carlota Joaquina’, ‘Filomena Marturano’ e, na TV, atrai milhares de telespectadores aos seus programas de teatro.²⁶⁴

Adelaide Chiozzo faz a alegria de milhões de admiradores com sua arte. Mas, acima de tudo, ela é a mãe extremosa da linda Cristina Maria. E para sua linda filhinha ela escolhe sempre o melhor: desde o mais puro alimento até o mais fino sabonete.²⁶⁵

Aimée é a festejada rainha do ‘vaudeville’ no Teatro Brasileiro. Ela tem obtido triunfos notáveis com suas peças chistosas, com fundo social e de maliciosa ingenuidade. Mas acima de tudo, é mãe dedicada da linda menina Rosa Aimée. O seu sabonete embelezador – e também protetor da pele delicada da filhinha – é o balsâmico Eucalol.²⁶⁶

Madeleine Rosay é uma vocação de artista. É professora de bailado e expoente da arte coreográfica brasileira. São incontáveis os seus êxitos nos palcos do Brasil, França e América. E, agora, revelou-se também como excelente estrela na TV. Ela é linda... ela sabe comparar... ela escolheu Eucalol – para ela e para seu filhinho.²⁶⁷

A análise das campanhas publicitárias dos dois sabonetes demonstrou que, na década de 1950, a venda de produtos dessa natureza estava intimamente ligada aos recursos persuasivos da publicidade moderna e, sobretudo, à transmissão de valores sociais que restringiam as figuras femininas ao ambiente doméstico, ainda que as garotas-propaganda tivessem intensa vida

²⁶¹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 302, p. 36, 25 jun. 1955. [grifos no original].

²⁶² *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 376, p. 3ª capa, 24 nov. 1956. [grifos no original].

²⁶³ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 246, p. 23, 29 maio 1954. [grifos no original].

²⁶⁴ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 298, p. 20, 28 maio 1955. [grifos no original].

²⁶⁵ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 10, n. 433, p. 2ª capa, 28 dez. 1957. [grifos no original].

²⁶⁶ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 261, p. 53, 11 set. 1954. [grifos no original].

²⁶⁷ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 251, p. 54, 03 jul. 1954. [grifos no original].

pública.²⁶⁸ Eucalol e Lever valeram-se da mesma estratégia argumentativa, ou seja, as estrelas, com carreiras consolidadas em diversos veículos de comunicação, no caso de Lever, majoritariamente o cinema, e consagradas do grande público, o que demonstra a competição no nível publicitário entre ambas.

Em contrapartida, foi possível perceber outras estratégias que, embora distintas, também estavam em sintonia com perspectivas da época e que acabavam por ecoar o papel social atribuído ao feminino nos anos 1950: beleza, felicidade conjugal duradoura e maternidade.²⁶⁹

Figuras 85, 86 e 87 - Anúncios com as atrizes Bibi Ferreira, Lúcia Matos e Adelaide Chiozzo

BIBI FERREIRA
- a famosa atriz brasileira - afirma:
"Após comparei, soube o superior Sabonete Eucalol para mim e para minha filha".

após comparar, você também afirmará:
"Para mim e minha filhinha é muito superior o balsâmico Sabonete Eucalol".

Lúcia Matos afirma:
"Para mim e para meus filhos é muito superior o balsâmico Sabonete Eucalol".

Adelaide Chiozzo
- a famosa atriz brasileira - afirma:
"Após comparei, soube o superior Sabonete Eucalol para mim e para meus filhos".

Produção da Farmácia NYRITA S. A. - Rio de Janeiro

²⁶⁸ Cumprir reforçar que nem sempre a vida das atrizes cujas fotos estavam nos anúncios seguia a regra do casamento feliz. Mas a presença delas nas propagandas tinha a intenção comercial, ou seja, legitimar o produto e não a de fazer menção a sua própria vida, o que era reservado a outras seções das revistas mundanas.

²⁶⁹ A respeito desse último quesito, é importante mencionar o caso de Emília Borba, que se casou com Arthur Souza Costa com quase 30 anos, idade já considerada avançada, e não teve filhos biológicos, mas adotou uma criança quando de uma viagem para o Rio Grande do Sul, batizada por ela de Arthur Emílio. Essas informações podem ser vistas em seu diário na *Revista do Rádio*, mencionado no primeiro capítulo.

Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 302, p. 36, 25 jun. 1955; ano 09, n. 376, p. 3ª capa, 24 nov. 1956 e ano 10, n. 433, p. 2ª capa, 28 dez. 1957.

A argumentação em torno do cuidado e de uso de um produto que garantisse proteção também se verificou nas peças publicitárias de Lifebuoy, produto da empresa Lever, convidando a reforçar a ideia de segmento de mercado, uma vez que enquanto para um produto se privilegiava a persuasão em torno da beleza, para outro as propriedades de proteção, mais próximas do que se esperava de higiene, foram mencionadas.

As campanhas transmitiam o valor da proteção, fosse para as crianças ou para toda a família, não desprezando o destaque ao perfume exalado pelo produto, nos seguintes termos: **“As crianças gostam cada vez mais de Lifebuoy! Pudera! Com um novo elemento purificador – que perfuma ao mesmo tempo – Lifebuoy está cada vez mais refrescante e protege muito mais! Por isso, não só as crianças, mas toda a família está adorando a perfumada proteção de Lifebuoy!”**²⁷⁰

²⁷⁰ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 353, p. 16, 16 jun. 1956. [grifos no original].

Figuras 88 e 89 - Anúncios do sabonete Lifebuoy



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 357, p. 20, 14 jul. 1956 e ano 09, n. 353, p. 16, 16 jun. 1956.

Embora nas propagandas de Eucalol e Lever era imperativo às mulheres ocupar somente o espaço doméstico, Lifebuoy interagiu com proposta advinda da modernidade, que despontava no período, ou seja, o ingresso do público feminino no mercado de trabalho. Portanto, é possível interpretar os anúncios como expressão das alterações comportamentais que aconteciam no final da década. Noutras palavras, eles vocalizavam expressões sociais através de duplo direcionamento, uma vez que ao mesmo tempo em que já expressavam mudanças em curso, também colaboraram para a própria alteração social, ao expressar algo e, no mesmo momento, reforçar tendências, o que bem demonstra a ruptura com valores que ecoavam no final dos anos 1940.

Esse cenário adveio, especialmente, a partir das reivindicações femininas – em busca pela igualdade social e política – e das alterações promovidas por governos com espírito modernizante - como foi o caso de Juscelino Kubitschek, com seu incansável projeto desenvolvimentista – houve significativa ampliação de postos de trabalho para as mulheres, a exemplo do próprio funcionalismo público, da área educacional – onde compareciam sobretudo como professoras de primeiras letras –, da indústria, como operárias ou do setor comercial, onde atuavam como secretárias.

Desse modo, cabe constatar que, embora os sabonetes fossem utilizados pelos integrantes da família, cabia às mulheres escolhê-los. Justamente por isso, todos os anúncios as

tenham por mira. Tal dado convida a refletir sobre o próprio poder de compra, uma vez que uma parcela do público feminino, daquele momento em diante, passava a ser assalariado. O que pode explicar, por exemplo, o seguinte excerto: “Ah! Nessa hora só se pensa numa coisa: um gostoso banho com LIFEBUOY. Um banho de otimismo e de saúde! Quando LIFEBUOY entra em cena, tudo muda! O cansaço é logo substituído por uma deliciosa sensação de bem estar! E Você se sentirá outra! Mais disposta! Mais otimista!”.²⁷¹ Associado com a imagem de uma mulher à frente de uma mesa em que há máquina de escrever, provavelmente ocupando o cargo de secretária, deu-se o tom para reforçar as propriedades protetivas, e até curativas, do produto para quem estava cansada após um dia de trabalho.²⁷²

Figuras 90 e 91 - Anúncios do sabonete Lifebuoy



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 10, n. 393, p. 50, 23 mar. 1957 e ano 11, n. 437, p. 24, 25 jan. 1958.

Em vista disso, há de se considerar que as propagandas de Lever, Eucalol, Big e Cinta Azul vendiam os produtos de higiene construindo propriedades balsâmicas e embelezadores. Enquanto algumas peças de Eucalol e as de Lifebuoy contribuíam para reforçar a proteção higiênica, fosse da família ou, sobretudo, das mulheres e crianças. Constata-se que as empresas

²⁷¹ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 437, p. 24, 25 jan. 1958. [letras maiúsculas no original].

²⁷² Interessa observar que enquanto dona de casa, as mulheres faziam as atividades com felicidade e aparentavam sempre estarem dispostas. Já no ambiente público, o dia mostrou-se cansativo e árduo. Transmítia-se visão de mundo que não encarava o trabalho doméstico como extenuante.

visavam público consumidor bastante específico, que, aliás, não era distinto daquele da *Revista do Rádio*, conforme se observa no excerto abaixo:

A *Revista do Rádio* ocupa um espaço análogo [ao da Rádio Nacional do Rio de Janeiro]; sua demanda essencial era constituída por mulheres que ocupavam posições subalternas na estrutura social. Os seus padrões informativos se norteavam, dessa forma, para este tipo de público. Tomemos, inicialmente, esta Revista para avistarmos o quadro de valores e, portanto, de atendimento a expectativas que inspirava. Pode-se dizer que uma publicação como a *Revista do Rádio*, que formulava seu conteúdo sobre temas básicos, tais como lares felizes (casamentos bem realizados), possibilidade de conjugação da vida artística e familiar, 'fofocas' sobre novos romances, sobre amores desfeitos, visava identificar um quadro identificador e projetivo. Estas temáticas, embora pudessem, à primeira vista, despertar a demanda masculina, traduziam um universo de valores femininos: o que se ocultava eram os mitos tão caros a estes setores, como a vida doméstica, a realização materna, a possibilidade de felicidade permanente, vale dizer, o espaço da realização privada, romântico-burguesa. [...] Ocorre o que poderíamos denominar de uma projeção mimética; o modelo vende para a mulher das classes desfavorecidas um dever ser feminino dificilmente alcançado por estas, mas que permanece enquanto horizonte de referência. [...] A *Revista do Rádio*, com a sua gama variada de esposas perfeitas, maridos insubstituíveis, paixões duradouras, apresenta um ótimo social, positivo, idealizado, vendendo para a mulher excluída uma imagem do real de classe média, como padrão universal de felicidade.²⁷³

A despeito de anunciarem em outros veículos de imprensa, verificou-se que a escolha dessas empresas pela *Revista do Rádio* não foi inocente, uma vez que a temática abordada pelo hebdomadário estava em sintonia com o que pregavam os anúncios das duas indústrias, isto é, foi bastante calculada.

3.3. Produtos de higiene para mulheres e para a família

O xampu Juventude Alexandre era comercializado desde os anos 1900 no Brasil.²⁷⁴ Sua primeira veiculação na *Revista do Rádio* aconteceu em março de 1949, e o anúncio destacava a propriedade de tônico capilar, porque combatia a caspa e a queda de cabelo. Contudo, em menos de um ano, os reclames passaram a privilegiar as características do produto que o

²⁷³ GOLDFEDER, Miriam, *Op. Cit.*, p. 167-168, grifos nossos. As propagandas, sobretudo de Lever e Eucalol, comportaram-se de modo semelhante à revista *Elle*, como relatou BARTHE, Roland. *Mitologias*. Tradução Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007. [1. ed. 1957], grifos do autor.: [...] é exatamente por se dirigir a um público verdadeiramente popular que a revista *Elle* evita cuidadosamente postular uma cozinha econômica. Veja-se o *Express*, cujo público exclusivamente burguês é, pelo contrário, dotado de um razoável poder de compra: a sua cozinha é real, e não mágica; a *Elle* sugere receitas de perdizes-fantasia, e o *Express* de salada mista. O público de *Elle* só tem acesso à fábula, e ao do *Express* podem ser propostos pratos reais, que ele certamente poderá preparar. No caso dos sabonetes, no entanto, as mensagens das propagandas permitem reforçar que as pessoas mais pobres podiam adquiri-los. Porém, dificilmente alcançariam o padrão de vida do estrelato que os anúncios disseminavam, uma vez que se tratava de estilo classe média, restando-lhes apenas idealizá-la.

²⁷⁴ A julgar pelo período mais antigo em que as buscas na Hemeroteca Digital reportaram.

posicionava na natureza de embelezamento, pois prometia acabar com os cabelos brancos, menção que se seguiu durante todo o período de publicação.

Figuras 92, 93 e 94 – Anúncios de Juventude Alexandre



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 02, n. 13, p. 39, mar. 1949; ano 02, n. 22, p. 25, dez. 1949 e ano 12, n. 531, p. 55, 21 nov. 1959.

Em se tratando das propriedades do xampu, não se sabe se sua eficácia para evitar cabelos brancos tenha sido aprimoramento da fórmula ou se já era uma característica inicial do produto, embora não tenha sido destacada nos primeiros anúncios da *Revista do Rádio*. Independente dessa dúvida, ao se observar a longevidade, tanto do cosmético quanto de seu período de veiculação na revista de Anselmo Domingos – houve inserções até o exemplar 531, em que se circunscreve nosso recorte –, pode-se afirmar que aquela sociedade se preocupava em cuidar dos cabelos.

Embora não tenha sido possível localizar o preço – as peças publicitárias em outros periódicos eram em sua maioria reclames, ou seja, pequenos anúncios que apenas davam a conhecer o produto e sua utilidade, idênticas, aliás, ao que se vê na *Revista do Rádio* –, ainda assim cumpre cogitar que a veiculação constante era sinônimo de que se tratava de item bem

aceito pelo público. Mesmo que as propagandas se configurassem pouco atrativas, sobretudo se comparadas com as estudadas até então, elas ocupavam com frequência local privilegiado nas páginas, a exemplo do centro/lado superior esquerdo e inferior direito.

As peças publicitárias do creme dental Lever, por sua vez, reforçaram o emprego da brancura como sinônimo de beleza, típico das campanhas da empresa, acrescentando a sensação de frescor ao higienizar os dentes com Lever. “Olhe em seu espelho todos os dias... e veja como todos os dias a Pasta Lever S.R. coloca uma nova brancura em seus dentes, um sugestivo encanto em seu sorriso, uma nova vida em suas gengivas. **E há mais uma vantagem [...]** durante horas e horas Você vai sentir na boca uma deliciosa sensação de frescor.”²⁷⁵

Figuras 95 e 96 – Anúncios da Pasta Lever S. R.



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 344, p. 28, 14 abr. 1956 e ano 10, n. 392, p. 28, 16 mar. 1957.

O que se pode inferir da leitura das peças publicitárias, até o momento, é que sabonetes, xampus e cremes dentais eram produtos mais familiares do público,²⁷⁶ porque as mensagens de suas peças publicitárias, quando eram confeccionadas detalhando os itens, reforçaram propriedades evidentes num produto que se pretendia higiênico – exala perfume, espuma em

²⁷⁵ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 09, n. 340, p. 35, 17 mar. 1956. [grifos no original]. Importa lembrar que a Perfumaria Myrta também fabricava creme dental, mas não havia propagandas que o destacasse isoladamente. Ou seja, eles sempre foram mencionados nas próprias peças do sabonete Eucalol. Logo, não se pode fazer comparação entre as campanhas. Em tempo: o frescor que a pasta prometia pode indicar a preocupação que se tinha com o mau hálito.

²⁷⁶ Notar que sempre havia exceções, sobretudo em relação aos cremes dentais.

abundância, torna os dentes brancos, deixa frescor após aplicação -, incrementou características – para vender uma marca de sabonete, apelou-se para o romance e histórias semelhantes a fotonovelas -, ou mesmo vendeu imagens típicas do cotidiano, fossem das artistas ou de pessoas comuns, cujas vidas eram felizes, no casamento e nos afazeres domésticos. Noutras palavras, nessas peças, os produtos eram secundarizados em função de outro interesse: vender para os leitores a idealização de corpos ou dentes bonitos, saudáveis e uma vida idílica, ainda que para conquista-los fosse necessário utilizar o item.

No entanto, para outros itens de higiene, a exemplo de escova dental e absorvente íntimo, observou-se ponto de inflexão, a saber: foram privilegiadas as propriedades científicas dos produtos, ao lançarem mão de explicações sobre suas características, que podiam soar pouco notórias ao público que, ainda, se mostrava resiliente ao uso de materiais tão modernos, além de promover ato educativo a partir da explicação de seus modos de manuseio.²⁷⁷

Figuras 97, 98, 99 e 100 – Anúncios da escova de dentes Tek



²⁷⁷ Estranha-se o fato de o creme dental aparentar ser conhecido, enquanto a escova não. Mas, em se tratando de hábitos, é possível supor que isso acontecia.



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 06, n. 205, p. 43, 11 ago. 1953; ano 09, n. 349, p. 32, 19 maio 1956; ano 11, n. 448, p. 42, 12 abr. 1958 e ano 11, n. 456, p. 42, 07 jun. 1958.

De saída, constata-se o detalhamento didático a respeito dos modos de utilização da escova Tek. Ou seja, as peças publicitárias ensinavam o leitor a como mobilizar o objeto para realizar a higienização bucal e a observar variedade de modelos que melhor se ajustassem ao seu gosto – havia escovas com cerdas mais ou menos macias. Tanto essas características quanto as científicas posicionaram o produto em primeiro plano, porque se tratava do objeto de análise em si: “Quimicamente tratada, impede o desenvolvimento de micróbios em suas cerdas, após cada uso e por muitos meses! A nova TEK ANTI-GERME é a única escova que se higieniza automaticamente depois de ser usada. Evita o acúmulo de micróbios que se verifica nas escovas comuns!”.²⁷⁸ Observe-se que o ensinamento, através de explicações embasadas na ciência, configurou-se em indício preciso da falta de habilidade ou mesmo possível desconfiança de utilização do produto por parte da sociedade daquele período.

Também foram exemplares nesse sentido várias propagandas do absorvente Modess. Cumpre esclarecer que na *Revista do Rádio* houve quantidade expressiva de campanhas da empresa Johnson & Johnson para esse produto e muitas delas, por terem circulado em outras revistas do período, já contam com estudos específicos.²⁷⁹ No entanto, de todo o conjunto das

²⁷⁸ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 456, p. 42, 07 jun. 1958. [letras maiúsculas no original].

²⁷⁹ A esse respeito, ver: SANTOS, Tiago Mendes Rodrigues dos, *Op. Cit.* [on-line].

propagandas desse produto na *Revista do Rádio*, ainda foi possível observar que o objetivo principal da empresa era o de constituir Modess como item da modernidade. Logo, as peças publicitárias valiam-se de modelos joviais e bem resolvidas, porque ocupavam o espaço público, fosse a trabalho ou em divertimentos, diferentemente da época de suas mães e avós.

Dentre todas as campanhas de Modess veiculadas na revista de Anselmo Domingos, uma delas se destacou, em função de sua propriedade educativa, porque apresentava reflexão materna a respeito da importância de se usar Modess:

Confesso que sinto falta de algumas coisas dos bons tempos de outrora... mas, devo dizer que, em muitos pontos, a vida de hoje é bem melhor, mas confortável. Só para dar um exemplo: nos meus tempos de jovem, a questão da proteção higiênica em ‘certos dias do mês’ era realmente um problema. Hoje, porém, o método moderno é o que pode haver de mais higiênico, mas confortável, mais seguro e mais conveniente. Refiro-me a Modess, é claro! Fico satisfeita em saber que, com Modess – que é usado uma vez e jogado fora – minhas filhas eliminaram para sempre o desagradável problema da lavagem mensal. Agrada-me saber que minhas filhas não se sentem constrangidas ‘naqueles dias’, pois Modess é seguro, confortável e invisível mesmo sob os vestidos mais justos. Estaria eu pagando demais por esse conforto das minhas filhas? Pois custa-me pouco mais por mês do que uma entrada de cinema. E o conforto delas me vale muito mais do que isso.²⁸⁰

Constata-se que a confiança da mãe, preocupada em proteger a filha, envolveu boas lembranças, quase uma memória que desejava retornar ao passado. Mas, embora a propaganda se inicie com essas pitadas de saudosismo, não se pode deixar de constatar que, rapidamente, a personagem mudou o discurso em relação à temporalidade e confessou que a condição do presente é bem melhor, sobretudo no que respeita à proteção higiênica. Tendo em vista que se pretendia proporcionar cuidado à filha, não se importava de pagar pelo produto, que traria mais conforto. Observe-se que não era a mãe, de mais idade, que se fazia contemplada pela utilização de Modess,²⁸¹ embora, evidente, pudesse usá-lo. Ao contrário, a publicidade mirava os mais jovens, demonstrando que cabia a eles deixar os hábitos do passado para trás e inaugurar novo capítulo na história da higiene íntima.

Os detalhes a respeito da menstruação - aliás, nunca tratada nesses termos nas propagandas, porque sempre se utilizava a expressão “naqueles dias” como sinônimo -, podiam ser melhor entendidos no livreto impresso e divulgado gratuitamente pela empresa.

Um dia, sua filha fará ‘certas perguntas’. Que responderá você? Esteja preparada. Mais dia, menos dia, V. terá que explicar à sua filha ‘certos fatos’ relacionados com

²⁸⁰ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 231, p. 35, 13 fev. 1954. [grifos no original].

²⁸¹ É bom deixar claro que em algumas peças isso ocorreu. Mais no todo, ficou eclipsado.

a vida feminina – e é melhor que ela aprenda em casa do que ‘por ouvir falar’... Para ajuda-la nessa tarefa, nós lhe oferecemos um interessante livreto, escrito de forma discreta e compreensível. Não lhe custará nada e sua filha aprenderá muito.²⁸²

Interessadas no folheto deveriam solicitá-lo pela caixa postal da Johnson e a mensagem enviada aos cuidados de Anita Galvão. É importante mencionar que se tratava de personagem fictícia, que fazia as vezes de conselheira, e que foi idealizada para responder às dúvidas a respeito do produto. As respostas, é bem verdade, partiam de pedagogas contratadas pela Johnson especialmente para aquele fim.²⁸³ A associação entre livreto e a criação de uma personagem para responder às questões colocadas não comprovam apenas que havia muitas dúvidas a respeito do produto, mas sobre o próprio processo de menstruação.

Figuras 101 e 102 – Anúncio do absorvente Modess e capa do folheto explicativo sobre a menstruação



Fonte: Respectivamente, *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 247, p. 28, 05 jun. 1954 e Folheto explicativo Modess, *Ser quase mulher e ser feliz*, década de 1950, exemplar do autor.

Nas propagandas apresentavam-se as potencialidades de Modess e também a tradição da empresa, porque era “[...] líder mundial no ramo durante 69 anos, dedica esforços contínuos

²⁸² *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 07, n. 240, p. 42, 17 abr. 1954. [grifos no original].

²⁸³ Sobre a inexistência de Anita Galvão, ver o site da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Memorial do consumo: <https://memorialdoconsumo.espm.edu.br/modess-quebra-tabus-e-evolui-com-as-consumidoras/>. Acesso em: 28 jun. 2022. Em relação às propagandas em que a personagem Anita Galvão aconselhava as jovens, consultar: SANTOS, Tiago Mendes Rodrigues dos, *Op. Cit.* [on-line].

para apresentar um absorvente de absoluta confiança. É por isso que, ao comprar sua proteção ou a de sua filha, Você deve insistir em Modess.”.²⁸⁴ Além disso, o folheto pedagógico a respeito do processo menstrual convida a refletir que o produto ainda encontrava resistência das mulheres. É certo que seu preço era mais alto em relação ao dos sabonetes, mas, ao que parece, não era o valor que impedia a compra, embora pudesse ser uma boa justificativa, mas a ausência de hábito, isto é, a dificuldade em abandonar o uso das “toalhinhas”. Foi justamente aqui que o folheto de Modess mirou, porque a intenção era argumentar que esse método era anti-higiênico e, por isso, as moças modernas deveriam desprezá-lo.

A edição de um pequeno folheto com a intenção de explicar sobre a higiene íntima da mulher, portanto, bem comprova o caráter pedagógico e prescritivo de que a empresa lançou mão, porque cabia explicar até o que podia ou não ser feito “naqueles dias”:

Figuras 103 e 104 – Folheto Modess: o que se aconselhava ou não fazer durante o período menstrual



²⁸⁴ *Revista do Rádio*, Rio de Janeiro, ano 08, n. 292, p. 28, 16 abr. 1955.



Fonte: Folheto explicativo Modest, *Ser quase mulher e ser feliz*, década de 1950, exemplar do autor.

Dessa forma, os anúncios de produtos de higiene veiculados na *Revista do Rádio* contribuíram para, num primeiro momento, identificar suas empresas fabricantes. Como se constatou, a maioria era nacional, com sede no Rio de Janeiro. No entanto, as que mais se destacaram, em função da quantidade e diversidade de itens produzidos, foram Irmãos Lever e Johnson & Johnson, sediadas em São Paulo, mas com origem no exterior, Inglaterra e Estados Unidos, respectivamente.

Muitos produtos já eram confeccionados antes do período de circulação da revista de Anselmo Domingos, a exemplo do tônico capilar Juventude Alexandre. Outros - a despeito de as empresas já existirem desde o final do século XIX -, porém, compareceram *a posteriori*. Independente desse dado, o que se verificou foi a inauguração de empresas responsáveis por produtos de higiene justamente num momento da história do Brasil, e em particular do Rio de Janeiro, em que a sanitização e ampliação de oferta de redes de água e esgoto eram um dos principais itens da pauta política. O que demonstra que as empresas aproveitaram a oportunidade para expandir o mercado consumidor de itens já conhecidos, mas que eram caseiros, a exemplo de sabonetes, e confeccionar outros que ainda não estavam no horizonte das pessoas, caso de escova de dentes e absorvente.

Por outro lado, ao percorrer as mensagens publicitárias, percebeu-se que os discursos eram diversos, inclusive entre produtos congêneres, caso dos sabonetes. Em relação a esses itens, cujos preços eram módicos, apesar de terem sido alvo de aumento ao longo da década,

percebeu-se que, em sua maioria, eram divulgados não a partir de suas propriedades higiênicas, mas balsâmicas e embelezadoras, ainda que bem se saiba que sabonetes não cumprem essa função. Aliás, utilizou-se recurso bastante atrativo aos olhos do grande público, ou seja, estampar nas peças publicitárias a imagem de atrizes famosas, fossem nacionais ou internacionais, mirando o lado emocional. Logo, as características dos produtos foram secundarizadas em função de outros discursos: de beleza, proteção, romance, cuidado com os filhos...

Ao contrário, as peças publicitárias de escova de dente e absorvente íntimo trilharam caminho oposto. Ou seja, direcionou-se o produto para o primeiro plano da análise, que apresentava suas características, a partir de dados científicos, pedagógicos e prescritivos, isto é, construção racional. Isso permitiu perceber que, sobretudo, no caso do absorvente feminino Modess, ainda se tratava de item não utilizado pelas mulheres. Não somente devido ao preço, mais elevado do que o de sabonetes, mas por ausência de hábito.

Embora divergentes nesse aspecto, verificou-se que as propagandas da maioria dos produtos, em conjunto, estabeleciam relação de intimidade com o leitor, ao promover um imaginário social em que não se podia viver sem o produto anunciado.

Se

As primeiras experiências de supermercados datam de 1953. Nesse ano foram instaladas em São Paulo três estabelecimentos de autosserviço para a venda de alimentos, com cerca de 800 m² de área. Até 1959, mais uma dezena de estabelecimentos foi inaugurada no Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Porto Alegre e Belo Horizonte. Como no caso da televisão, seu alcance ainda era restrito, atingindo principalmente consumidores com bom poder aquisitivo, que podiam pagar à vista.²⁸⁵

A ampliação gradativa de supermercados, deixando armazéns e vendas sediadas em grandes centros no passado, aconteceu gradativamente e, numa primeira fase, atingiu cidades de grande porte. Enquanto no interior, ainda se mantinha o método de comércio tradicional. Por fim, cumpre observar que a expansão desses espaços de compra também pode ter contribuído para a maior disseminação dos produtos. Antes adquiridos em drogarias, aos poucos passaram a ocupar também as prateleiras de centros de compras.²⁸⁶

²⁸⁵ ALBERTI, Verena, *Op. Cit.*, p. 305.

²⁸⁶ Para maior aprofundamento do contexto de inauguração de supermercado no Brasil e a influência advinda dos Estados Unidos, consultar o capítulo 4 de: WOODARD, James Peter, *Op. Cit.*

CONCLUSÃO

Propagandas trazem consigo somente três elementos que, a despeito de básicos, são fundamentais aos historiadores, porque são pistas que ajudam a compreender a sociedade do período e a melhor se aproximar do público leitor da publicação: anunciantes, que podem ser desde indústrias ou comércios, produtos e mensagem persuasiva, exceção aplicada a reclames.

No entanto, muitas peças veiculadas na *Revista do Rádio*, sobretudo as de fabricantes, não informavam a respeito do produtor do item divulgado. Justamente por isso, necessitou-se de recorrer à Hemeroteca Digital na tentativa de localizar os anunciantes, a partir das marcas de produtos comercializados, em outros periódicos. Realizadas as buscas, organizou-se uma tabela, que norteou os passos subsequentes e em que se agrupou os anunciantes em função da natureza dos produtos ofertados.

Constatou-se, portanto, que o patrocinador mais frequente na *Revista do Rádio* foi a própria empresa que a editava, qual seja, Revista do Rádio Editora Ltda., com 1778 entradas. Ao longo da década de 1950, a editora também lançou outros impressos, fossem livros, a exemplo de *Anedotas de Papagaio* e *Anedotas do Rádio*, ou periódicos, *Vamos Rir!*, *Vamos Cantar?*, *Álbum do Rádio*, *Álbum do Rádio e TV*, *Álbum do Rádio de São Paulo* e *Chico e Chica*. Observe-se que, além de se dedicar aos assuntos radiofônicos, a empresa diversificou a temática de seus impressos, fosse voltando o olhar para o humor e para a infância. Esses produtos eram anunciados na *Revista do Rádio*, o que demonstrou que se tratava de vitrine de vendas para o material do próprio grupo. A análise detida das peças publicitárias com imagens, permitiu identificar que a revista se pretendia nacional, enquanto sua boa vendagem era apenas local, conforme acusaram as pesquisas do Ibope, citadas, inclusive, nas próprias campanhas publicitárias e como os próprios anunciantes convidaram a refletir, uma vez que se tratava de patrocinadores, em sua maioria, do Rio de Janeiro.

A pesquisa indicou - sobretudo a partir da presença de artistas no *Álbum do Rádio*, mas também com os estudos das propagandas da *Revista do Rádio* – quais foram os astros e estrelas que compareceram com maior frequência, aliás, eram integrantes de estilo musical de mesma natureza – samba, samba-canção e bolero. O que se conclui é que ao longo desse período (1948-1959), não houve mudanças em relação ao que era dominante em termos de música.²⁸⁷

De outro modo, exista uma continuidade em termos culturais e artísticos, cujo principal cenário era a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Esse contexto, cumpre reforçar, embora contasse com o despontar de artistas de outros gêneros, não mudava tão rapidamente, isto é,

²⁸⁷ MELLO, Zuza Homem de, *Op. Cit.*, p. 69-101.

esses últimos não eram ameaçadores em torno de disputa por liderança, como aconteceu a partir dos anos 1960, quando da popularização da televisão e a ampliação ainda mais significativa da indústria fonográfica. A esse respeito convém citar Zuza Homem de Mello:

A Rádio Nacional foi uma usina de ídolos. Pode-se aventar um paralelo com o que ocorreria nos anos 1960 nos programas do Teatro Record quando o público se manifestava espontaneamente aplaudindo artistas que, então nos seus vinte anos, se projetariam como ídolos definitivos de nossa música. Casos de Chico Buarque, Roberto Carlos, Elis Regina, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Jair Rodrigues, Wilson Simonal e tantos outros que em sua maioria permaneceram em evidência mesmo após os setenta anos de idade.²⁸⁸

No que respeita aos demais patrocinadores da *Revista do Rádio*, importa considerar que também foram agrupados conforme a natureza dos produtos que ofertavam. Desse modo, os outros dois grupos que mais se destacaram, em função da quantidade de veiculação de anúncios, foram: eletrodomésticos, artigos para a casa e de uso pessoal e higiene. Constatou-se que a maioria dos produtos era de uso familiar, embora houvesse itens específicos ao público masculino, feminino e infantil. Porém, as mensagens persuasivas tinham por mira as mulheres, responsáveis pela compra dos produtos, ainda que elas não fossem, exclusivamente, as consumidoras finais.

Em relação aos produtos domésticos, o item que mais se destacou foram as máquinas de costura, procedentes de importação, porque todas as marcas que foram mencionadas em anúncios eram do exterior, com destaque a maior repetição de marcas espanholas. Ao que parece, a implementação de um modelo de substituição de importações, no Brasil dos anos 1950, foi gradual e não atingiu a todas as áreas da economia, como foi possível de se verificar com as máquinas de costura. A despeito de começarem a despontar algumas empresas nacionais nesse setor, caso da Elgin, Leonam e Indústrias Francolite – fabricante no Brasil da marca italiana Vigorelli –, e, aliás, todas sediadas em São Paulo, os empreendimentos ainda pareciam estar em vias de consolidação, porque nenhuma dessas marcas foram mencionadas no rol de vendas de empresas anunciantes na *Revista do Rádio*.²⁸⁹

Em contrapartida, outros itens de uso doméstico, como liquidificadores, painéis de pressão e enceradeiras, comercializados por lojas do Rio de Janeiro, já eram fabricados no país, e as indústrias também se localizavam em São Paulo, fosse na capital ou em demais cidades da

²⁸⁸ *Ibid.*, p. 101.

²⁸⁹ A fabricante das máquinas Vigorelli compareceram na revista. No entanto, foi agrupada na rubrica “máquina”, por se tratar de empresa que apenas fabricava o produto e não vendia outros itens, como acontecia com as lojas reunidas na rubrica “eletrodomésticos, artigos para casa e de uso pessoal”.

região metropolitana, corroborando com o fato de haver intensa participação paulista no mercado industrial brasileiro.

A presença de indústrias estrangeiras, por sua vez, foi identificada no que respeitou, por exemplo, à produção de itens de higiene, caso da Lever e da Johnson & Johnson. Embora a maioria das empresas fabricantes de produtos dessa natureza e patrocinadoras da revista de Anselmo Domingos fosse do Rio de Janeiro, a maior variedade de produtos provinha das multinacionais, caso da Johnson que fabricava desde sabonetes à absorvente íntimo, elemento que permite afirmar seguramente que havia forte presença americana em território nacional. Destaca-se que, apesar de originárias do exterior, também eram sediadas em São Paulo, mais um indício da importância da capital paulista e do estado no que respeita à industrialização do país.

Parece não haver dúvida, ainda que seja o dado de apenas uma revista, que São Paulo se destacou em nível industrial em relação ao Rio de Janeiro, sobretudo quanto aos eletrodomésticos, ainda que no ramo têxtil o Rio Grande do Sul também tenha figurado, ao demonstrar a potencialidade da fabricação, uma vez que as indústrias compareciam no mercado carioca. A Capital Federal, ao contrário, mantinha o setor de comércio aquecido, a julgar pelo fato de a maioria dos anunciantes da *Revista do Rádio* ser local.

A pesquisa também permitiu identificar que entre os produtos de higiene, os sabonetes se destacaram, porque possuíam preço, relativamente, acessível. Em relação às mensagens das peças publicitárias, convidavam os leitores a imaginar uma realidade idílica, fosse do corpo perfeito, como o das atrizes - garotas-propaganda das marcas - ou da vida conjugal feliz, apelando para a emoção. Já as propagandas de outros itens de higiene, por seu turno, necessitaram de criar estratégia pedagógica para a venda, lançando mão da racionalidade, a exemplo do que ocorreu com *Modess*, pois vivia-se numa sociedade em que os valores tradicionais e os hábitos bastante voltados ao passado imperavam, o que impossibilitava que as próprias mulheres, inclusive, adquirissem conhecimento sobre o processo menstrual.

Ademais, a presença de produtos destinados à higiene, como foi possível constatar, somente compareceu com maior intensidade na revista a partir da segunda metade da década, justamente num momento em que havia um debate de saúde pública como política de Estado, enquanto as empresas construía argumentos em suas propagandas em torno da liberdade, praticidade e modernidade, com o fim claro de vender os produtos. Em contrapartida, os anunciantes de natureza comercial já anunciavam desde as primeiras horas na publicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Periódicos

A Cena Muda, RJ,
edição 049, p. 33, 09 dez. 1947;
edição 020, p. 30, 17 maio 1951.

A Cruz, RJ,
ano XXXV, edição 1867, p. 10, 21 dez. 1952;
edição 2233, p. 07, 20 dez. 1959.

A Época, ES, edição 134, p. 04, 06 dez. 1949.

A Época, RJ, edição 1996, p. 04, 29 dez. 1917.

A Gazeta da Farmácia, RJ,
edição 124, p. 12, ago. 1942;
edição 213, p. 22, jan. 1950;
edição 214, p. 111, fev. 1950;
edição 217, p. 17, maio 1950;
edição 219-A, p. 09, jul. 1950;
edição 220, p. 09, ago. 1950;
edição 234, p. 07, out. 1950;
edição 225-A, p. 20, jan. 1951;
edição 266, p. 08, jun. 1954;
edição 284, p. 10, dez. 1955;
edição 291, ano XXV, p. 20, jul. 1956.

A Gazeta Esportiva, SP, edição 9988, p. 16, 05 jul. 1956.

Álbum do Rádio, RJ, 1950-1957.

Almanaque do Tico Tico, RJ, edição 01, p. 08, 1958.

Almanaque Eu sei tudo, RJ,
edição 01, p. 284, 1945;

Alterosa, MG,
edição 111, p. 79, jul. 1949;
ano XIII, edição 140, p. 175, dez. 1951;
edição 153, p. 37, 01 jan. 1953;
edição 278, p. 07, 15 mar. 1958.

A Manhã, RJ,
ano VIII, edição 2270, p. 09, 02 jan. 1949;
edição 3050, p. 05, 12 jul. 1951.

A Noite, RJ,

edição 10101, p. 05, 26 mar. 1940;
 edição 12516, p. 13, 17 mar. 1947;
 edição 12782, p. 10, 26 jan. 1948;
 edição 13511, p. 05, 13 jun. 1950;
 edição 13555, p. 09, 03 ago. 1950;
 edição 13649, p. 08, 25 nov. 1950;
 edição 13653, p. 03, 20 nov. 1950;
 edição 13671, p. 09, 21 dez. 1950;
 edição 13723, p. 05, 24 fev. 1951;
 edição 13816, p. 02, 15 jun. 1951;
 edição 14020, p. 03, 14 fev. 1952;
 ano XLII, edição 14443, 04 jul. 1953;
 edição 14553, p. 08, 10 nov. 1953;
 edição 14590, s/p., dez. 1953;
 ano XXV, edição 1316, p. 33, 18 maio 1954;
 ano XLIII, edição 15000, p. 02, 05 maio 1955;
 set. 1955; edição 15414, s/p., set. 1956;
 edição 15636, p. 06, 04 jun. 1957;
 edição 15672, p. 04, 18 jul. 1957.

A Noite Ilustrada, RJ,
 edição 1028, p. 29, 09 nov. 1948;
 edição 1332, p. 24, 07 set. 1954.

Anuário das Senhoras, RJ,
 edição 17, p. 275, 1950;
 edição 18, s/p., 1951;
 edição 19, p. 136, 1952;
 edição 20, p. 27 e s/p. 1953.

Arquivos Brasileiros de Neuratria e Psiquiatria, RJ, ano LII, edição 01, s/p., mar. 1957.

Automóveis e Acessórios, RJ, edição 098, p. 58, fev. 1954.

Boletim da Associação Brasileira de Imprensa, RJ, edição 34, p. 12, fev. 1955.

Brasil Médico, Revista Semanal de Medicina e Cirurgia, RJ, edição 09 a 13, p. 148, 3 a 31 mar. 1956.

Brasil Revista, RJ, edição 41, p. 102, jun. 1956.

Careta, RJ,
 ano XXXII, edição 1643, p. 09, 16 dez. 1939;
 edição 1879, p. 10, 08 jul. 1944;
 edição 2200, p. 40 e s/p., ago. 1950;
 edição 2266, p. 33, 01 dez. 1951;
 edição 2339, p. 04, 25 abr. 1953;
 edição 2363, p. 34, 10 out. 1953.

Carioca, RJ,
edição 569, p. 61, 1946;
edição 813, p. 48, 03 maio 1951;
edição 831, p. 61, 1951.

Cigarra, RJ, edição 230, s/p., maio 1953.

Cinelândia, RJ,
edição 14, p. 43, jun. 1953;
edição 28, p. 41, jan. 1954.

Correio da Manhã, RJ,
edição 16370, p. 11, 17 mar. 1948;
edição 17142, p. 07, 04 fev. 1949;
edição 17446, p. 02, 28 jan. 1950;
edição 4636, p. 05, 01 mar. 1950;
edição 17475, s/p., 05 mar. 1950;
edição 17809, p. 05, 10 abr. 1951;
edição 17827, p. 10, 01 maio 1951;
edição 17914, p. 04, 12 ago. 1951;
edição 17920, p. 09, 19 ago. 1951;
ano LI, edição 17961, 07 out. 1951;
edição 18258, p. 06, 28 set. 1952;
edição 18260, p. 03, 01 out. 1952;
edição 18373, p. 02, 13 fev. 1953;
edição 18462, p. 07, 03 jun. 1953;
edição 18490, p. 10, 05 jun. 1953;
edição 18496, p. 08, 12 jun. 1953;
edição 18517, p. 11, 06 ago. 1953;
edição 18595, p. 02, 06 nov. 1953;
ano LIII, edição 18601, primeira página, 13 nov. 1953;
edição 18640, p. 02, 30 dez. 1953;
edição 18651, 13 jan. 1954;
edição 18712, p. 05, 27 mar. 1954;
ano LIV, edição 18865, p. 37, 10 abr. 1954;
edição 18719, p. 12, 1954;
edição 18786, p. 02, 24 jun. 1954;
edição 18847, p. 02, 03 set. 1954;
ano LIV, edição 19000, 06 mar. 1955;
edição 19909, p. 13, 17 mar. 1955;
ano LV, edição 19087, p. 10, 17 jun. 1955;
edição 19235, p. 05, 08 dez. 1955;
edição 19354, p. 12, 29 abr. 1956;
edição 19542, p. 4, 07 dez. 1956;
edição 19564, p. 07, 04 jan. 1957;
ano LVI, edição 19574, p. 05, 16 jan. 1957;
edição 19615, p. 09, 07 mar. 1957;
edição 19659, p. 04, 28 abr. 1957;
edição 19708, p. 07, 26 jun. 1957;

edição 19760, s/p. 25 ago. 1957;
 edição 19776, p. 35, 13 set. 1957;
 ano LVII, edição 19790, p. 11, 29 set. 1957;
 ano LVII, edição 19806, p. 40, 18 out. 1957;
 edição 19830, p. 05, 16 nov. 1957;
 ano LVII, edição 19831, p. 05, 17 nov. 1957;
 edição 20263, p. 07, 18 abr. 1959;
 edição 20376, p. 10, 29 ago. 1959;
 ano LIX, edição 20459, p. 02, 05 dez., 1959;
 ano LXIII, edição 21551, p. 03, 07 jul. 1963.

Correio Paulistano, SP,
 edição 28811, p. 07, 11 mar. 1950;
 edição 50, p. 11, 03 maio 1953;
 edição 29884, p. 06, 10 set. 1956;
 edição 30829, p. 07, 30 set. 1956;
 ano 103, edição 30900, p. 21, 23 dez. 1956;
 edição 31275, p. 04, 16 mar. 1958;
 edição 31640, p. 07, 24 maio 1959.

Crítica, RJ, edição 458, 30 abr. 1930.

Diário Carioca, RJ,
 edição 6779, p. 03, 02 ago. 1950;
 edição 6843, p. 09, 15 out. 1950;
 edição 6875, p. 05, 24 nov. 1950;
 ano XXIV, edição 7153, p. 09, 23 out. 1951;
 edição 7655, p. 04, 23 jun. 1953;
 edição 7796, p. 10, 03 dez. 1953;
 ano XXVII, edição 8058, p. 09, 13 out. 1954;
 edição 8180, p. 07, 13 mar. 1955;
 edição 8462, p. 11, 11 fev. 1956;
 ano XXX, edição 9049, p. 09, 12-13 jan. 1958;
 edição 9187, p. 02, 26 jun. 1958;
 edição 9325, p. 05, 04 dez. 1958;
 edição 9531, p. 05, 07 ago. 1959;
 edição 9622, p. 07, 22 nov. 1959;
 edição 9646, p. 10, 20 dez. 1959.

Diário da Noite, RJ,
 edição 4524, p. 08, fev. 1948;
 edição 4636, p. 05, 28 jun. 1948;
 edição 4698, s/p., 1950;
 edição 4704, p. 06, 06 mar. 1950;
 edição 4799, p. 05, 27 jun. 1950;
 edição 5219, s/p., 1951;
 edição 5510, 1ª seção, 27 out. 1952;
 edição 8536, p. 09, 28 out. 1952;
 ano XXV. edição 5508, p. 19, 24 jun. 1953;

ano XXVI, edição B05684, p. 02, 14 set. 1954;
 edição 8180, p. 07, 13 mar. 1955;
 edição 2831, p. 03, 14 mar. 1955;
 edição 6100, p. 09, 24 maio 1956;
 edição B11092, p. 02, 14 jan. 1958;
 edição 11334, p. 02, 28 out. 1958;
 edição 10380, p. 08, 03 dez. 1958;
 edição 11431, p. 06, 23 fev. 1959;
 edição 11216, p. 02, 03 jun. 1959.

Diário da Noite, SP,
 ano XXVII, edição 8056A, p. 03, 27 mar. 1951;
 edição 8317A, p. 09, 09 fev. 1952;
 edição 8359, p. 10, 31 mar. 1952;
 ano XXXIII, edição 10310, p. 13, 10 set. 1958;
 edição 10381, p. 18, 04 dez. 1958;
 edição 10623, p. 04, 21 set 1959.

Diário da Tarde, PR, edição 16810, p. 05, 08 set. 1949.

Diário de Natal, RN,
 ano XII, edição 2722, p. 01, 11 nov. 1951;
 edição 6331, p. 03, 24 maio 1961.

Diário de Notícias, RJ,
 edição 7447, p. 02, 02 fev. 1947;
 edição 7563, p. 07, 22 jun. 1947;
 edição 7701, p. 02, 30 nov. 1947;
 edição 8373, s/p., 05 fev. 1950;
 ano XXI, edição 8543, p. 03, ago. 1950;
 edição 8759, p. 06, 12 maio 1951;
 edição 8857, p. 02, 09 set. 1951;
 ano XXII, edição 8894, p. 09, 23 out. 1951;
 edição 8922, p. 07, 27 nov. 1951;
 edição 8987, s/p., 13 fev. 1952;
 ano XXIII, edição 9252, p. 07, 25 dez. 1952;
 ano XXIV, edição 9449, p. 05, 22 ago. 1953;
 ano XXV, edição 9629, p. 02, 26 mar. 1954;
 edição 9665, s/p., 09 maio 1954;
 edição 9693, s/p., 11 jun. 1954;
 edição 9914, p. 02, 02 mar. 1955;
 edição 9993, p. 06, 02 jun. 1955;
 edição 10191, p. 03, 25 jan. 1956;
 edição 10322, p. 02, 30 jun. 1956;
 edição 10361, p. 12, 15 ago. 1956;
 edição 10766, p. 04, 15 dez. 1957;
 edição 10915, p. 02, 15 jun. 1958;
 edição 10929, p. 08, 02 jul. 1958;
 edição 11089, p. 11, 08 jan. 1959;

ano XXX, edição 11379, p. 05, 18 dez. 1959;
edição 11385, p. 03, 25 dez. 1959.

Diário de Notícias, Porto Alegre, RS, ano XXXIII, edição 297, p. 01, 26 fev. 1958.

Diário do Paraná, Curitiba, PR,
edição 174, p. 09, 23 out. 1955;
ano III, edição 814, p. 03, 08 dez. 1957;
edição 939, p. 07, 13 maio 1958;
edição 2294, p. 02, 06 dez. 1962;
edição 2799, p. 04, 02 jun. 1963.

Diário de Pernambuco, Recife, PE,
edição 50, p. ilegível, 28 fev. 1946;
edição 160, p. 09, 16 e 17 jul. 1955.

Eu sei tudo, RJ,
edição 379, p. 77, dez. 1948;
edição 428, p. 109, 1953;
edição 429, p. 110, 1953.

Fauna, SP, edição 01, p. 50, jan. 1950.

Fon Fon, RJ, edição 2274, p. 21, 11 nov. 1950.

Gazeta da Farmácia, RJ,
edição 217, p. 20, maio 1950;
edição 229, p. 12, maio 1951;
edição 230, p. 12, jun. 1951;
edição 243, p. 12, jul. 1952;
edição 260, p. 14, 1953;
edição 340, p. 07, ago. 1960.

Gazeta de Notícias, RJ,
edição 18, p. 03, 22 jan. 1949;
edição 292, p. 07, 19 dez. 1950;
edição 84, p. 05, 13 abr. 1951;
edição 142, p. 05, 25 jun. 1953;
edição 201, p. 07, 03 set. 1954;
edição 215, p. 06, 21 set. 1954;
ano 81, edição 46, p. 11, 26 fev. 1956;
ano 81, edição 64, p. 11, 18 mar. 1956;
edição 226, p. 10, 30 set. 1956.

Gazeta de Paraopeba, MG, ano 43, edição 2308, s/p., 26 jul. 1953.

Gazeta Esportiva, SP, edição 9491, p. 30, 31 maio 1958.

Il Moscone, SP, edição 1270, p. 05, 1951.

Ilustração Brasileira, RJ,
edição 174, s/p., 1949;
edição 203, s/p., 1952.

Imprensa Popular, RJ,
ano VII, edição 1274, primeira página, 12 ago. 1954;
edição 2102, p. 06, 01 maio 1957;
edição 2345, p. 06, 21 fev. 1958.

Jornal das Moças, RJ,
edição 1684, p. 64, 25 set. 1947;
edição 1753, p. 64, 20 jan. 1949;
ano X, edição 1964, p. 74, 05 fev. 1953;
edição 2033, p. 04, 03 jun. 1954;
edição 2067, p. 24, 27 jan. 1955;
edição 2020, p. 65, 02 fev. 1956;
edição 2240, p. 13, 22 maio 1958.

Jornal de Notícias, SP,
edição 1340, p. 09, 05 set. 1950;
edição 1146, p. 07, 12 set. 1950;

Jornal de Umbanda, RJ, edição 75, p. 03, 1957.

Jornal do Brasil, RJ,
edição 190, p. 39, 15 ago. 1959, suplemento dominical;
edição 217, p. 14, 16 set. 1947;
edição 244, p. 10, 16 out. 1948;
edição 75, s/p., 03 abr. 1951;
ano LXI, edição 130, p. 02, 08 jun. 1951;
edição 301, p. 17, 24 dez. 1952;
edição 256, p. 03, 06 nov. 1953;
edição 281, p. 13, 05 dez. 1953;
edição 14, p. 03, 17 jan. 1954;
ano LXV, edição 136, p. 12, 14 jun. 1955;
edição 145, p. 24, 24 jun. 1955;
edição 187, p. 14, 12 ago. 1956;
edição 29, p. 28, 03 fev. 1957;
edição 98, p. 06, 28 abr. 1957;
edição 150, p. 18, 30 jun. 1957;
edição 267, p. 15, 17 nov. 1957;
edição 161, p. 06, 13 jul. 1958;
edição 287, p. 03, 07 dez. 1958;
edição 999, p. 08, 30 abr. 1959.

Jornal do Comércio, Manaus, AM,
edição 12470, p. 03, 07 out. 1950;
ano XVII, edição 291, p. 06, 1957;

ano XXII, edição 17056B, p. 02, 06 set. 1959.

Jornal do Comércio, RJ,

edição 319, p. 10, 18 nov. 1908;
 edição 76, p. 07, 30 dez. 1944;
 edição 218, p. 11, 17 jun. 1948;
 edição 244, p. 10, 17 jul. 1948;
 edição 13, p. 12, 15 out. 1948;
 edição 27, p. 27, 31 out. 1948;
 edição 78, p. 12, 31 dez. 1949;
 edição 118, p. 13, 16 fev. 1950;
 edição 128, p. 16, 02 mar. 1950;
 edição 161, p. 14, 10-11 abr. 1950;
 ano 123, edição 184, p. 18, 08-09 maio 1950;
 ano 123, edição 190, p. 16, 15-16 maio 1950;
 ano 123, edição 192, p. 16, 18 maio 1950;
 ano 123, edição 200, p. 14, 27 maio 1950;
 ano 123 edição 213, p. 28, 11 jun. 1950;
 edição 71, p. 07, 23 dez. 1950;
 edição 81, p. 07, 06 jan. 1951;
 edição 167, p. 07, 20 abr. 1951;
 edição 220, p. 12, 23 jun. 1951;
 edição 263, p. 23, 12 ago. 1951;
 ano 124, edição 296, p. 16, 21 set. 1951;
 edição 81, p. 14, 07-08 jan. 1952;
 edição 133, p. 14, 10-11 mar. 1952;
 ano 125, edição 171, p. 08, 25 abr. 1952;
 edição 196, p. 16, 25 maio 1952;
 edição 86, p. 11, 10 jan. 1953;
 edição 122, p. 16, 25 fev. 1953;
 edição 197, p. 10, 27 maio 1953;
 edição 200, p. 12, 30 maio 1953;
 edição 11, p. 10, 12-13 out. 1953;
 edição 136, p. 10, 13 mar. 1954;
 edição 166, p. 25, 17-18 abr. 1954;
 edição 64, p. 14, 15 dez. 1954;
 edição 96, p. 31, 23 jan. 1955;
 edição 162, s/p., 14 abr. 1955;
 edição 27, p. 07, 31 out. 1955 e 01 nov. 1955;
 edição 126, p. 08, 29 fev. 1956;
 edição 208, p. 18, 06 jun. 1956;
 edição 162, p. 32, 14 abr. 1957;
 ano 131, edição 75, p. 04, 29 dez. 1957;
 edição 111, p. 02, 10-11 fev. 1958;
 edição 135, p. 07, 13 mar. 1958;
 edição 142, p. 06, 21 mar. 1958;
 edição 175, p. 13, 26 abr. 1959;
 edição 188, p. 10, 13 maio 1959;
 ano 132, edição 297, p. 03, 18 set., 1959.

Jornal do Dia, Porto Alegre, RS, edição 1471, p. 05, 21 dez. 1951.

Jornal dos Esportes, RJ,
edição 5711, p. 05, 06 abr. 1948,
ano XVII, edição 5886, p. 07, out. 1948;
edição 6488, p. 05, 15 out. 1950;
edição 6506, p. 04, 07 nov. 1950;
edição 6845, p. 06, 18 dez. 1951;
edição 6856, p. 07, 01 jan. 1952;
ano XXII, edição 7121, p. 04, 12 nov. 1952;
edição 7288, p. 06, 03 jun. 1953;
edição 7720, p. 06, 31 out. 1954;
edição 7987, p. 09, 20 set. 1955;
edição 8015, p. 07, 22 out. 1955;
edição 8305, p. 09, 22 set. 1956;
edição 30, p. 14, 30 jun. 1958;
ano XXVIII, edição 8960, p. 13, 15 nov. 1958;
edição 94566, p. 10, 10 jul. 1959;
edição 9212, p. 05, 13 set. 1959.

Lavoura e Comércio, MG,
edição 13220, s/p., 1953;
edição 13614, s/p., 14 out. 1954;
edição 14574, s/p., 1958.

Luta Democrática, RJ, edição 855, p. 08, 18 nov. 1956;
edição 1299, p. 02, 01 maio 1958;
ano XIII, edição 3679, p. 16, 06-07 fev. 1966;
edição 4265, p. 07, 04 jan. 1968;
edição 8508, p. 04, 15 abr. 1983.

Manchete, RJ,
edição 130, s/p., 1954.
edição 131, s/p., 23 out. 1954;
edição 142, s/p., 08 jan. 1955;
edição 192, s/p., 24 dez. 1955;
edição 272, s/p., 06 jul. 1957;
edição 343, s/p., 1958;
edição 359, s/p., 07 mar. 1959;
edição 378, p. 04, 18 jul., 1959;
edição 381, p. 77, 08 ago. 1959;
edição 508, s/p., 1962.

Manchete Esportiva, RJ, edição 138A, p. 40, 1958.

Manhã, RJ, edição 3498, s/p., 1953.

Maquis, RJ, ano III, edição 28, p. 10-11, 1ª quinzena jul. 1957.

Observador Econômico e Financeiro, RJ, edição 221, p. 59, 1954.

O Cruzeiro, RJ,

edição 20, p. 15, 20 mar. 1943;
 edição 18, p. 22, 21 fev. 1948;
 edição 17, p. 46, 12 fev. 1949;
 edição 9, s/p., 1950;
 edição 33, p. 122, 03 jun. 1950;
 edição 01, p. 59, 21 out. 1950;
 edição 16, s/p., 1951;
 edição 22, p. 90, 1952;
 ano IX, edição 50, p. 70, 27 set. 1952;
 edição 08, p. 112, 06 dez. 1952;
 edição 03, p. 18, 31 out. 1953;
 ano XXVI, edição 34, p. 61, 05 jun. 1954;
 edição 36, p. 11, 1954;
 ano 28, edição 20, p. 72, 03 mar. 1956;
 edição 03, p. 15, 03 nov. 1956;
 edição 21, p. 72, 09 mar. 1957;
 ano 30, edição 20, p. 54, 01 mar. 1958;
 ano 36, edição 07, p. 106, 21 nov. 1964.

O Cruzeiro Internacional, RJ, edição 06, p. 34, 16 mar. 1959.

O Dia, Curitiba, PR,

edição 9450, p. 05, 19 dez. 1953;
 edição 10000, p. 08, 03 jul. 1955;
 edição 10095, p. 02, 27 out. 1955.

O Jornal, RJ,

ano XXXII, edição 9107, s/p., 01 jan. 1950;
 edição 9143, p. 06, 12 fev. 1950;
 edição 9153, p. 02 e 09, 26 fev. 1950;
 edição 9329, s/p., 22 set. 1950;
 edição 9568, s/p., 1951;
 edição 9968, p. 03, 30 out. 1952;
 edição 10142, 1953;
 ano XXXIII, edição 10179, p. 03, 12 nov. 1953;
 edição 10259, p. 05, 13 fev. 1954;
 edição 10349, p. 06, 05 jun. 1954;
 edição 10370, p. 02, 30 jun. 1954;
 edição 10428, p. 02, 05 set. 1954;
 edição 10586, p. 05, 15 mar. 1955;
 edição 10670, p. 05, 22 jun. 1956;
 ano XXXVI, edição 10695, p. 10, 21 jul. 1955;
 edição 11351, p. 07, 11 set. 1957;
 edição 11390, p. 08, 24 out. 1957;
 edição 11395, p. 05, 30 out. 1957;

ano XXXVII, edição 11398, p. 12 e 14, 02 e 03 nov. 1957;
ano XXXVII, edição 11441, p. 09, 25 dez. 1957;
edição 11560, p. 03, 18 maio 1958;
edição 11584, p. 06, 15 jun. 1958;
edição 116755, p. 11, 01 dez. 1958;
edição 11812, p. 05, 07 mar. 1959.

O Jornal Feminino, RJ, edição 9035, p. 11, 1949.

O Malho, RJ,
edição 39, p. III, 1943;
edição 154, p. XI, 1952;
edição 156, s/p., 1953.

O Poti, RN, edição 70, p. 06, 21 out. 1954.

O Semanário, RJ,
ano II, edição 89, p. 06, 19 a 26 dez. 1957;
ano III, edição 992, p. 04 e 05, 09 a 16 jan. 1958.

Pacotilha – O Globo, MA,
edição 150, p. 08, 30 jun. 1952;
edição 85, p. 03, 16 abr. 1953.

Para Todos, RJ, ano XIII, edição 647, 09 maio 1931.

PRANove, RJ, edição 23, p. 39, abr. 1940.

Radiolândia, RJ,
edição 06, p. 50, 1954;
edição 32, p. 23, 13 nov. 1954;
edição 192, p. 25, 07 dez. 1957;
edição 304, p. 21, 1960.

Radiolândia, Tevelândia, RJ, ano V, edição 231, p. 12, 06 set. 1958.

Radiolândia, Tevê, DiscoLândia, RJ, ano VI, edição 299, p. 26, 26 dez. 1959.

Revista da Semana, RJ,
edição 30, s/p., jul. 1940;
edição 11, p. 14, 13 mar. 1943;
edição 13, p. 24, 24 mar. 1944;
edição 20, s/p., 1952;
edição 47, p. 23, 20 nov. 1954;
edição 43, p. 30, 22 out. 1956.

Revista de Química Industrial, RJ, ano XXII, edição 253, p. IV, maio 1953.

Revista do Disco, RJ, edição 03, p. 51, 1953.

Revista do Rádio, RJ, fev. 1948 a nov. 1959.

Rio, RJ, edição 206, s/p., 1956.

Tribuna da Imprensa, RJ,
ano 03, edição 480, p. 06, 14-15 jul. 1951;
edição 493, p. 05, 30 jul. 1951;
edição 1251, p. 19, 04 fev. 1954;
edição 1491, p. 02, 20-21 nov. 1954;
edição 1601, p. 06, 04 abr. 1955;
edição 1758, p. 04, 07 out. 1955;
edição 1796, p. 05, 25 nov. 1955;
edição 1802, p. 02, 02 dez. 1955;
edição 1819, p. 05, 22 dez. 1955;
edição 1861, p. 06, 10 jan. 1956;
edição 1892, p. 07, 20 mar. 1956;
edição 2136, p. 05, 10 jan. 1957;
ano X, edição 2566, p. 09, 18 jun. 1958.

Sport Ilustrado, RJ, edição 891, p. 13, 1955.

Última Hora, RJ,
edição 208, p. 04, 14 fev. 1952;
edição 1033, p. 07, 29 out. 1954;
edição 1163, p. 02, 05 abr. 1955;
edição 1210, p. 04, 01 jun. 1955;
edição 1479, p. 06, 14 abr. 1956;
edição 1985, s/p., dez. 1956;
edição 1994, p. 11, 26 dez. 1956;
edição 2235, p. 12, 11 out. 1957;
edição 2237, p. 24, 14 out. 1957;
edição 2552, p. 13, 27 out. 1958;
edição 2561, p. 10, 06 nov. 1958;
edição 2640, p. 04, 07 fev. 1959;
edição 2856, p. 07, 20 out. 1959;
edição 2914, p. 03, 29 dez. 1959;
edição 401, p. 11, 09 ago. 1960;
edição 3521, p. 06, 14 dez. 1961;
edição 1037, p. 03, 01 fev. 1963;
edição A01173, p. 06, 02 nov. 1963.

Vamos Rir!, RJ, jul. 1952.

Vida Carioca, RJ,
ano X, edição X, s/p., 11 nov. 1950;
ano XXXI, edição 274, p. 19, ago. 1951;
edição 275, s/p., 1951;
ano XXXI, edição 277, nov. 1951;

edição 280, s/p., abr. 1952;
ano XXXIV, edição 301, p. 20 maio 1954;
ano XXXV, edição 311, p. 10, maio 1955;
edição 316, s/p., out. 1955;

Vida Doméstica, RJ,
edição 323, p. 108, fev. 1945;
edição 426, s/p., set. 1953;
edição 429, p. 58, dez. 1953;
edição 452, p. 19, nov. 1955;
edição 454, p. 21, jan. 1956;
edição 469, p. 42, abr. 1957;
edição 482, p. 61, maio 1958;
edição 495, p. 103, jun. 1959.

Vida Política, RJ, edição 140, s/p., 03 set. 1950.

Arquivos do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - Ibope

Pesquisas Especiais – PE

1950 – notação PE 009;
1951 – notação PE 010;
1953 – notação PE 012 (v. 1), PE 013 (v. 2);
1954 – notação PE 014 (v. 1);
1955 – notação PE 019 (v. 2);
1956 – notação PE 020 (v. 1), PE 021;
1957 – notação PE 022 (v. 1), PE 023 (v. 2);
1958 – notação PE 024 (v. 1);
1959 – notação PE 029 (v. 2).

Serviço de Pesquisa entre Consumidores – SPC

1952 – notação SPC 001, SPC 002;
1953 – notação SPC 003, SPC 004;
1954 – notação SPC 005, SPC 006;
1955 – notação SPC 007, SPC 008;
1956 – notação SPC 009, SPC 010;
1957 – notação SPC 011, SPC 012;
1958 – notação SPC 013, SPC 014;
1959 – notação SPC 015, SPC 016

Serviço X Nacional – SXN

1948, 1949 – notação SXN 002;
1950 – notação SXN 003;
1951, 1952 – notação SXN 004;
1953, 1954 – notação SXN 005;
1955, 1956 – notação SXN 006;
1957, 1958 – notação SXN 007, SXN 008;
1959 – notação SXN 009.

Serviço X – SX

1948 – notação SX 008, SX 009;

1949 – notação SX 010, SX 011;

1950 – notação SX 012, SX 013;

1951 – notação SX 014, SX 015;

Instituições (endereço eletrônico)

Arquivo Edgard Leuenroth Digital, Unicamp. Disponível em: <https://www.ael.ifch.unicamp.br/ael-digital>.

Fundação Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.bn.gov.br/>.

Hemeroteca Digital Brasileira, da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>.

Portais diversos (endereço eletrônico)

<http://www.angelospricigo.com.br/home/>

<https://www.folha.uol.com.br/>

<https://gitmind.com/pt/>

<https://memorialdoconsumo.espm.edu.br/modess-quebra-tabus-e-evolui-com-as-consumidoras/>

<http://www.multirio.rj.gov.br/>

https://www.museudoradio.com/colecao_lista_pais.htm

<https://www.portalsaofrancisco.com.br/>

<https://www.unilever.com.br/our-company/historia-unilever-brasil/>

Bibliografia

ABREU, Maurício de Almeida. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: Instituto Municipal de Urbanismo Pereira Passos, 2006.

AGUIAR, Ronaldo Conde. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; PANDOLFI, Dulce Chaves; ALBERTI, Verena (coord.). *A República no Brasil*. Rio de Janeiro: Novafronteira: CPDOC, 2002. p. 260-337.

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Cadeira de balanço*: crônica. 14. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1982. [1. ed. 1966].

ARANTES, Marta de Oliveira Silva. *O fenômeno da eponímia nos nomes de tecidos*: glossário terminológico e aspectos socioculturais que subjazem a esses termos. 2018. 196 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos), Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São José do Rio Preto, 2018. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152849/arantes_mos_dr_sjrp_int.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em: 20 jun. 2022.

AREND, Sílvia Fávero. Trabalho, escola e lazer. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 65-83. [1. ed. 2012].

AVANCINI, Maria Marta Picarelli. Na Era de Ouro das Cantoras do Rádio. *Luzo-Brasílian Review*, v. 30, n. 01, p. 85-93, verão de 1993. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3514198>. Acesso em: 09 mar. 2022.

AVANCINI, Maria Marta Picarelli. *Nas tramas da fama*: as estrelas do rádio em sua época áurea, Brasil, anos 40 e 50. 1996. 147 f. Dissertação (Mestrado em História) – Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996. Disponível em: https://www.academia.edu/3029338/Nas_tramas_da_fama_as_estrelas_do_r%C3%A1dio_em_sua_%C3%A9poca_%C3%A1urea_Brasil_anos_40_e_50. Acesso em: 09 mar. 2022.

BAMMANN, Kellen. *Por trás de uma tampinha de Coca-Cola, um mundo de coisas boas*: O American Way of Life nas páginas de *O Cruzeiro* e *Manchete* (1950-1959). 2016. 203 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/6757/4/TES_KELLEN_BAMMANN_COMPLETO.pdf. Acesso em: 09 mar. 2022.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, Theodor et. al. *Teoria da Cultura de Massa*. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 323-338.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução Rita Buongiorno, Pedro de Souza e Rejane Janowitz. 3. ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007. [1. ed. 1957].

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: ADORNO, Theodor et. al. *Teoria da Cultura de Massa*. Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 291-299.

BAUM, Ana (org.). *Vargas, agosto de 54*: a história contada pelas ondas do rádio. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960. *Visualidades*: Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual, GO, v. 07, n. 02, p.

69-97, nov. 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/397527/As_modelos_negras_na_publicidade_de_moda_no_Brasil_dos_anos_1960?auto=download&email_work_card=download-paper. Acesso em: 02 jun. 2022.

BORGES, Paola Giuliana. *Cantoras do rádio e mulheres* – um estudo sobre representações femininas no Brasil da década de 1950. 2017. 233 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/984316?guid=1646835958296&returnUrl=%2fsultado%2flistar%3fguid%3d1646835958296%26quantidadePaginas%3d1%26codigoRegistro%3d984316%23984316&i=1>. Acesso em: 09 mar. 2022.

BRASIL, Gerson. *História das ruas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Prefeitura do Distrito Federal: Secretaria Geral de Educação e Cultura, s/d. [1. ed. 1954, esgotada].

CALABRE, Lia. *No tempo do rádio: Radiodifusão e cotidiano no Brasil. 1923-1960*. 2002. Tese (Doutorado em História), Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/academico/media/aluno/202/projeto/Tese-lia-calabre-de-azevedo.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2022.

CALABRE, Lia. Rádio e política: o caso do *Parlamento em ação*. In: NEVES, Lucia Maria Bastos; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da Cruz (orgs.). *História e imprensa: representações culturais e práticas de poder*. Rio de Janeiro: DP&A: Faperj, 2006. p. 400-413.

CALZÓN FLORES, Florencia. Hacia una reconstrucción de las revistas del espectáculo: el caso de *Radiolândia* en los cuarenta y cincuenta. *Temas de Historia Argentina y Americana* – Buenos Aires, Argentina, n. 20, p. 41-63, 2012. Disponível em: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7213/1/hacia-reconstruccion-revistas-espectaculo-radiolandia.pdf>. Acesso em 09 mar. 2022.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. *O Literário como sedução*. A publicidade na revista do *Globo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

CASTRO, Maria Helena Steffens de. A publicidade na revista do *Globo*. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *Propaganda, História e Modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari, 2005. p. 129-149.

CHAGAS, Genira. *Radiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência*. São Paulo: Atlas, 2012.

COSTA E SILVA, Alberto da. A Escravidão nos anúncios de jornal. In: FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4. ed. São Paulo: Global Editora, 2010. p. 11-23.

DÂNGELO, Newton. Intelectuais, revistas radiofônicas e música popular no Brasil: o rádio por escrito – 1924-1954. In: *XXVII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, CONHECIMENTO HISTÓRICO E DIÁLOGO SOCIAL*, 2013, Natal. Anais. Natal, RN: ANPUH NACIONAL,

2013. p. 1-17. Disponível em: http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1363386092_ARQUIVO_textocompleto.pdf. Acesso em: 09 mar. 2022.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Railton Sousa Guedes. Ebooks Brasil, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

DIAS, Lúcia; ADAMI, Antonio; SANDI, Manuel. As revistas de rádio pioneiras e a espetacularização. In: *40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 2017, Curitiba, PR. Anais. Curitiba, PR: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1945-1.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2022.

D'INCAO, Maria Ângela. Mulher e família burguesa. In: DEL PRIORE, Mary (org.); PINSKY, Carla Bassanezi (coord. de textos). *História das Mulheres no Brasil*. 10. ed., 6ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 223-240. [1. ed. 1997].

DULCI, Luciana Crivellari. *Moda e Cinema no Brasil dos anos 50: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas*. 2004. 159 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2004. Disponível em: <http://bdae.org.br/bitstream/123456789/4027/1/tese.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Tradução Pedro Süsskind. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FAOUR, Rodrigo. *Revista do Rádio – Cultura, Fuxicos e Moral nos anos dourados*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Prefeitura Municipal, 2002.

FARO, Clóvis de; SILVA, Salomão Quadros da. A década de 50 e o Programa de Metas. In: GOMES, Ângela de Castro (org.). *O Brasil de JK*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas:CPDOC, 2002. p. 67-105.

FERREIRA, Maria Letícia Mazzuchi. Os fios da memória: Fábrica Rheingantz entre passado, presente e patrimônio. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre-RS, v. 19, n. 39, p. 69-98, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/bXYTHwdySWpGSPHdcj3MHRF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2022.

FERNANDES, Carla; CHAGAS, Genira; DIAS, Lúcia. Resistência e popularidade na campanha presidencial de 1950: o retorno de Getúlio Vargas à Presidência da República. *ECCOM*, SP, v. 09, n. 17, p. 139-150, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6077>. Acesso em: 09 mar. 2022.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”*: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil. São Paulo: Hucitec, 1998.

FILHO, Pedro Serico Vaz. *A História do Rádio Brasileiro na perspectiva dos Jornais e Revistas do século XX*. 2009. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, Cásper Líbero, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/A-Hist%C3%B3ria-do-R%C3%A1dio-Brasileiro.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2022.

FRAGNON, Julien; LAMY, Aurélia. L'Après-11 septembre ou l'étiologie d'un monde qui change. Unicité sémantique et pluralité référentielle. *Mots. Les langages du politique*, n. 87, juillet, 2008. Disponível em: <https://journals.openedition.org/mots/12322>. Acesso em: 01 ago. 2019.

FREYRE, Gilberto. *Ingleses no Brasil: aspectos da influência britânica sobre a vida, a paisagem e a cultura do Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olímpio; Brasília: INL, 1977.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. 4. ed. São Paulo: Global Editora, 2010.

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. Tradução Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GOMES, Ângela de Castro. Qual a cor dos anos dourados? In: GOMES, Ângela de Castro (org.). *O Brasil de JK*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas:CPDOC, 2002. p. 09-19.

GIANELLI, Carlos Gregório dos Santos. O acervo digitalizado da *Revista do Rádio* na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional: reflexões e usos da história digital no tempo presente. *Escritas*, TO, v. 08, n. 02, p. 08-27, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/escritas/article/view/2452/9389>. Acesso em: 09 mar. 2022.

GOLDFEDER, Miriam. *Por trás das ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

HAUSSEN, Doris Fagundes. *Rádio e Política – Tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HAUSSEN, Doris Fagundes; BACCHI, Camila. A Revista do Rádio através de seus editoriais (década de 50). In: *XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DA COMUNICAÇÃO*, 2001, Campo Grande. Anais. Campo Grande, MS: INTERCOM, SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 2001. Acesso em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/435/000309390.pdf>. Disponível em: 09 mar. 2022.

HOLANDA, Nestor de. *Memórias do café Nice*. Subterrâneos da música popular e da vida boêmia do Rio de Janeiro. 2. ed. Rio de Janeiro: Conquista, 1970.

HUPFER, Maria Luisa Rinaldi. *As rainhas do rádio: símbolos da nascente indústria cultural brasileira*. São Paulo: Senac Editoras, 2009.

JOWETT, Garth S.; O'DONNELL, Victoria. *Propaganda & Persuasion*. 6. ed. Washington: Sage, 2015.

KALIFA, Dominique. Introduction. Dénommer le siècle: 'chrononymes' du XIXe siècle. *Revue d'histoire du XIXe siècle*, n. 52, 2016, p. 9-17. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rh19/4985>. Acesso em: 01 ago. 2019.

KELLER, Alexandra. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. Tradução Regina Thompson. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p. 185-213.

KOBAYASHI, Elizabete Mayumy; HOCHMAN, Gilberto. O "CC" e a patologização do natural: higiene, publicidade e modernização no Brasil do pós-Segunda Guerra Mundial. *Anais do Museu Paulista*, São Paulo, SP, v. 23, n. 01, p. 67-89, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/anaismp/a/zsRZrznx7FD7vdHzc6Zzh3v/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02 jun. 2022.

KOBAYASHI, Elizabete Mayumy; HOCHMAN, Gilberto. De patológicos a higiênicos: os lares modernos e a imprensa no Brasil pós-Segunda Guerra Mundial. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, Botucatu, SP, v. 20, n. 59, p. 967-979, out./dez. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/JRrKsZp9Z5xP7zdprFxGW5s/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 09 mar. 2022.

LEFEBVRE, Henri. *Introdução à modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1969.

LENHARO, Alcir. *Cantores do Rádio – a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

LEOPOLDI, Maria Antonieta. Crescendo em meio a incerteza: a política econômica do governo JK (1956-1960). In: GOMES, Ângela de Castro (org.). *O Brasil de JK*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas:CPDOC, 1991. p. 71-99.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. [1. ed. 1987].

LOFEGO, Silvio Luiz. *IV Centenário da Cidade de São Paulo: uma cidade entre o passado e o futuro*. São Paulo: Annablume, 2004.

LOSNAK, Célio José. *Polifonia urbana: imagens e representações – Bauru 1950-1980*. Bauru-SP: Edusc, 2004.

LOUREIRO, Felipe Pereira. *Nos fios de uma trama esquecida: a indústria têxtil paulista nas décadas pós-Depressão (1929-1950)*. 2006. 297 f. Dissertação (Mestrado em História Econômica), Programa de Pós-Graduação em História Econômica, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8137/tde-11072007->

102513/publico/DISSERTACAO_FELIPE_PEREIRA_LOUREIRO.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

LUCA, Tania Regina de. Introdução. In: LUCA, Tania Regina de. *A Ilustração (1884-1892). Circulação de textos e imagens entre Paris, Lisboa e Rio de Janeiro*. São Paulo: Editora Unesp, 2018. p. 1-5.

LUCA, Tania Regina de. A inserção do registro fotográfico na *Revista da Semana*: trajetória em 1900. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 23, n. 43, p. 7-34, jul/dez. 2021. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/64078/32992>. Acesso em: 09 mar. 2022.

MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; ARAUJO, Denise Castilhos de (orgs.). *História, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil*. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

MANTEGA, Guido. *A Economia política brasileira*. 6. ed. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1991.

MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus, 1988.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARQUES, Eduardo Cesar. Da higiene à construção da cidade: o estado e o saneamento no Rio de Janeiro. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 02, n. 01, p. 51-67, 1995. Disponível em: <http://old.scielo.br/pdf/hcsm/v2n2/a04v2n2.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2022.

MARTINI, Silvia Rosana Modena. *O IBOPE, a opinião pública e o senso comum dos anos 1950: hábitos, preferências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)*. 2011. 339 f. Tese (Doutorado em Sociologia), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/789691?guid=1646836571780&returnUrl=%2fresultado%2flistar%3fguid%3d1646836571780%26quantidadePaginas%3d1%26codigoRegistro%3d789691%23789691&i=1>. Acesso em: 09 mar. 2022.

MARTINS, Giselle Barreto. *Antes do biquíni: evolução da roupa de banho feminina no Rio de Janeiro sob a perspectiva do design (1808-1946)*. 2016. 237 f. Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-Graduação em Design, Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: file:///C:/Users/Windows/Downloads/Giselle%20Barreto%20Martins_TOTAL.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAUAD, Ana Maria. Uma disputa, uma perda e uma vitória: fotografia e produção do acontecimento histórico na imprensa ilustrada dos anos 1950. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (org.). *Comunicação e história: interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidade, 2008. p. 159-188.

MELLO, Zuza Homem de. *Copacabana: a trajetória do samba-canção (1929-1958)*. São Paulo: Editora 34: Edições Sesc São Paulo, 2017.

MENEGUELO, Cristina. *Poeira de estrelas: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MOLLIER, Jean-Yves. O surgimento da cultura midiática na *Belle Époque*: a instalação de estruturas de divulgação de massa. In: MOLLIER, Jean-Yves. *A leitura e seu público no mundo contemporâneo – ensaios sobre história cultural*. Tradução Elisa Nazarian. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. p. 175-195.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: EdUFF, 2003.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. O fogão da *Société Anonyme du Gaz*: sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. *Projeto História*. São Paulo, v. 21, p. 105-119, jul./dez. 2000. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/10764/7996>. Acesso em: 09 mar. 2022.

MOREIRA, Sonia Virginia. O Brasil em sintonia: a Rádio Nacional do Rio de Janeiro entre 1940 e 1960. In: MATTOS, Geísa; JAGUARIBE, Elisabete; QUEZADO, Ana. *Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia*. Fortaleza: Edição Íris: Expressão Gráfica Editora, 2010. p. 128-135.

MORIN, Edgar. *As estrelas de cinema*. Tradução Salvato Teles de Menezes e António Durão. Lisboa: Livros Horizonte: 1980. [1. ed. 1972].

MURCE, Renato. *Bastidores do rádio: fragmentos do rádio de ontem e de hoje*. Rio de Janeiro: Imago Editora Ltda., 1976.

NEEDELL, Jeffrey. *Belle Époque tropical: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NETTO, Accioly. *O Império de papel – os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

OLIVEIRA, Cláudia de. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta; LINS, Vera. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 111-266.

ORTRIWANO, Gisela. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 66-85, dez./jan./fev. 2002-2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33808/36546>. Acesso em: 09 mar. 2022.

PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo – publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001.

PEREIRA, Ana Leonor; PITA, João Rui. Liturgia higienista no século XIX: pistas para um estudo. *Revista de História das Ideias*, Coimbra-PT, v. 15, p. 437-545, 1993.

PERFEITO, Lívia. Onde fica o subúrbio carioca? Limites territoriais suburbanos no Rio de Janeiro do século XIX ao XXI. In: *SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INVESTIGAÇÃO EM URBANISMO*. XII, 2020, São Paulo; Lisboa. Anais. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie; Lisboa: Universidade de Lisboa, 2020. s/p. Disponível em: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/336421/9790-10729-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 09 mar. 2022.

PINSKY, Carla Bassanezi. *Mulheres dos anos dourados*. São Paulo: Contexto, 2014.

PINSKY, Carla Bassanezi. Mulheres dos Anos Dourados. In: DEL PRIORE, Mary (org.); PINSKY, Carla Bassanezi (coord. de textos). *História das Mulheres no Brasil*. 10. ed., 6ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 607-639. [1. ed. 1997].

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos rígidos. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 469-512. [1. ed. 2012].

PINSKY, Carla Bassanezi. A era dos modelos flexíveis. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 513-544. [1. ed. 2012].

PINTO, Theophilo Augusto. *Gente que brilha quando os maestros se encontram*: música e músicos da 'Era de Ouro' do rádio brasileiro (1945-1957). 2012. 361 f. Tese (Doutorado em História), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-16082013-121350/publico/2012_TheophiloAugustoPinto.pdf. Acesso em: 09 mar. 2022.

PROUST, Marcel. *Em busca do tempo perdido*. Tradução Fernando Py. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. v. 1.

QUEIROZ, Adolpho. Ciclos históricos da propaganda no Brasil. In: MATTOS, Geísa; JAGUARIBE, Elisabete; QUEZADO, Ana. *Nordeste, Memórias e Narrativas da Mídia*. Fortaleza: Edição Íris: Expressão Gráfica Editora, 2010. p. 136-163.

RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação*: pequena história da propaganda no Brasil. 3. ed. São Paulo: Atual, 1985.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (coord.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 301-377.

RIAL, Carmen; MIGUEL, Raquel de Barros. Programa de mulher. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 148-168. [1. ed. 2012].

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50*. 2000. 338 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/10420/1/498965.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2022.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. *Estudos Históricos*, RJ, n. 31, p. 147-160. 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2186>. Acesso em: 09 mar. 2022.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). *História da Televisão no Brasil – do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.

RIESMAN, David. *A multidão solitária*: um estudo da mudança do caráter americano. Tradução Rosa R. Krausz e J. Guinsburg. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995. [1. ed. 1950].

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. *Tecendo por trás dos panos*: a mulher brasileira nas relações familiares. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

ROQUETTE-PINTO, Vera Regina. Roquette-Pinto, o rádio e o cinema educativos. *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 10-15, dez./jan./fev. 2002-2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33800/36538>. Acesso em: 09 mar. 2022.

ROSEMBERG, Fúlvia. Mulheres educadas e a educação de mulheres. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 333-359. [1. ed. 2012].

ROUILLÉ, André. *A fotografia*: entre documento e arte contemporânea. Tradução Constancia Egredas. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SAMPAIO, Mario Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo – memórias de um pioneiro*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org.). *Políticas do corpo*: elementos para uma história das práticas corporais. Tradução Mariluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-139.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. “Sempre bela”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 105-125. [1. ed. 2012].

SANTINI, Valesca Henzel. “Jóias modernas, elegantes e de último gosto.” A atuação dos ourives joalheiros em São Paulo em meados do século XIX. In: *HISTÓRIA E DEMOCRACIA, PRECISAMOS FALAR SOBRE ISSO*, 2018, Guarulhos. Anais. Guarulhos, SP: ANPUH NACIONAL, 2018. p. 1-15. Disponível em: https://www.encontro2018.sp.anpuh.org/resources/anais/8/1525464815_ARQUIVO_V.H.SANTINI_artigoANPUH.pdf. Acesso em: 09 mar. 2022.

SANTOS, Tiago Mendes Rodrigues dos. “*Aqueles dias*” em *dias de Modess*: o advento da “mulher espontânea” na expansão urbana do Brasil. 2015. 287 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2015. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19535>. Acesso em: 26 jun. 2022.

SAROLDI, Luiz Carlos. O rádio e a música. *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 54, dez./jan./fev. 2002-2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33806/36544>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SCHPUN, Mônica Raisa. *Beleza em jogo* – cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20. São Paulo: Editora Senac, 1999.

SCHPUN, Mônica Raisa. Carmen Miranda, uma *star* migrante. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 51, n. 2, p. 451-471, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ra/article/view/27286/29058>. Acesso em: 13 maio 2022.

SCHWARCZ, Lília Moritz. *Retrato em branco e negro*. Jornais, escravos e cidadãos em São Paulo no final do século XIX. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público*: as tiranias da intimidade. Tradução Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: Técnica, Ritmos e Ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 513-619. v 3.

SIBILIA, Paula. *O show do eu*: a intimidade como espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2016. [Edição Kindle].

SKIDMORE, Thomas. *Brasil*: de Getúlio Vargas a Castelo Branco, 1930-1964. Tradução coordenada por Ismênia Tunes Dantas. 7. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007. [1. ed. 1982].

SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil*: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.

SOIHET, Rachel. A conquista do espaço público. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). *Nova História das Mulheres no Brasil*. 1. ed., 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 218-237. [1. ed. 2012].

SOUSA, Marquilandes Borges de. *Rádio e propaganda política* – Brasil e México sob a mira norte-americana durante a segunda guerra. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2004.

STAROBINSKI, Jean. A literatura: o texto e seu intérprete. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre (dir.). *História*: novas abordagens. Tradução Henrique Mesquita. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1976. p. 132-143.

TAVARES, Ana Margarida Pereira Lima. *Evolução do design nas máquinas de costura Oliva no contexto da sociedade feminina portuguesa entre 1948 e 1972*. 2011. 139 f. Dissertação

(Mestrado em Design de Equipamento), Faculdade Belas-Artes, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2011.

TINHORÃO, José Ramos. *História social da música popular brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1998.

TOTA, Antonio Pedro. *A locomotiva no ar: rádio e modernidade em São Paulo, 1924-1934*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura; São Paulo: PW, 1990.

TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VIDAL, Laurent. *As lágrimas do Rio: o último dia de uma capital*, 20 de abril de 1960. Tradução Maria Alice Araripe de Sampaio. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

VIEIRA, Michele Cruz. O papel da propaganda no processo de popularização do rádio no Brasil (1923-1926). In: MACHADO, Maria Berenice da Costa (org.). *Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil*. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2009. p. 167-178. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/O%20papel%20da%20propaganda%20no%20processo%20de%20popularizacao%20do%20radio%20no%20Brasil%20-1923%20a%201926.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2022.

WALKER, Alexander. *El estrellato: el fenomeno de Hollywood*. Tradução Carlos Rodríguez Sanz e Esther Frost. Barcelona: Editorial Anagrama, 1970.

WOODARD, James Peter. *Brazil's Revolution in Commerce: creating consumer capitalismo in the American Century*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2020. [Edição em epub].

ANEXOS

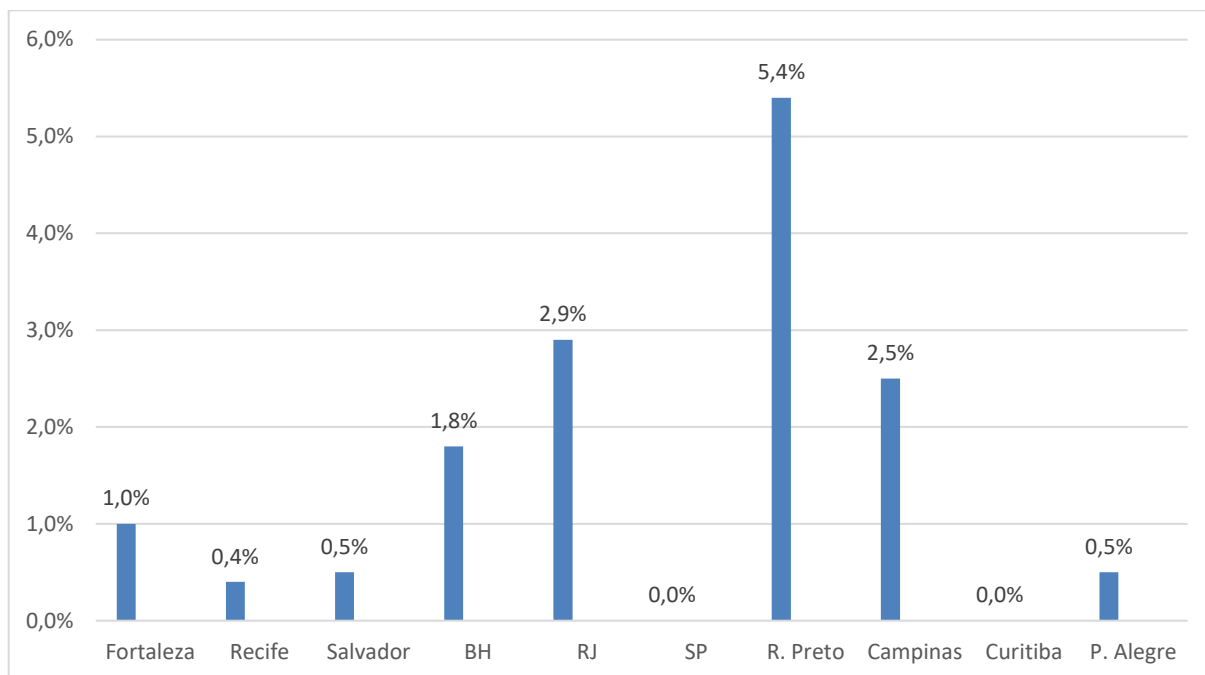
I. Anunciantes principais por ano de ocorrência

Anunciantes	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959
	Total											
Revista do Rádio Editora Ltda.	21	37	194	254	245	119	82	147	100	141	210	228
Loja A Nobreza	2	12	39	52	51	50	50	53	48	38	0	0
Laboratório Jardim	0	13	69	67	71	63	65	0	0	0	19	0
Ruy Mafra e Irmão	0	0	0	0	42	80	50	53	60	73	0	0
Bazar Regal (1948-1951); Lojas Regal (1951-1959)	5	9	9	15	24	51	52	26	49	46	18	11
Agostinho e Cia. Ltda. (19/12/1950-31/01/1954); Agostinho S.A. - O Camizeiro (01/02/1954-25/04/1957)	0	0	2	15	30	51	52	53	50	16	0	0
Jaime Mendes de Freitas e sócios	0	0	26	53	53	49	35	11	12	8	0	0
Indústrias Macedo Serra Ltda.	0	0	0	0	0	12	63	81	78	1	0	0
Laboratório Juventude Alexandre Ltda.	0	10	25	7	25	23	24	24	24	23	20	22
S. A. I. Irmãos Lever	0	0	0	0	0	0	12	18	55	50	55	26
Álvaro - Gravador	0	0	6	49	50	49	48	0	0	0	0	0
Indústrias Antisardina Ltda.	0	0	0	0	8	24	25	25	26	24	25	23
Mário Mascarenhas	0	0	0	0	11	12	42	53	29	24	5	0
Johnson & Johnson	0	0	0	0	0	16	3	26	24	40	39	24
Hugo Molinari e Cia. Ltda. (Laboratório)	0	0	0	0	20	36	36	33	34	0	0	0
Neno Rádio Elétrica Ltda. (1948-1954); Casa Neno S.A. Importação e Comércio (1955 em diante)	5	5	36	34	13	12	13	12	11	9	0	0
Indústria de Óleos C. Fontes Ltda.	0	0	0	0	9	48	52	30	2	0	0	0
Castro Lopes Brandão & Cia. Ltda.	0	2	33	48	1	26	7	0	19	5	0	0
Importação, Comércio e Indústria Francolite Ltda.	0	0	0	0	0	0	0	0	32	52	50	0
Dr. Pires	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	51	46
Casa Liberal de Máquinas Ltda.	0	0	0	0	0	0	0	20	47	50	0	0
Otto Freiburger - Oficina de Peles	0	0	0	0	28	45	31	7	0	0	0	0
Clínica Dr. Santos Dias	0	0	0	7	46	43	13	1	0	0	0	0
Carlos Pereira Indústrias Químicas S.A.	0	0	5	0	0	0	5	11	17	53	12	0
Sterling Drug Inc. - The Sidney Ross Company	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	81	4
Perfumaria Myrta S.A.	0	0	0	0	5	9	12	12	12	22	9	10
Total	33	88	444	601	732	818	772	696	729	721	594	394

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

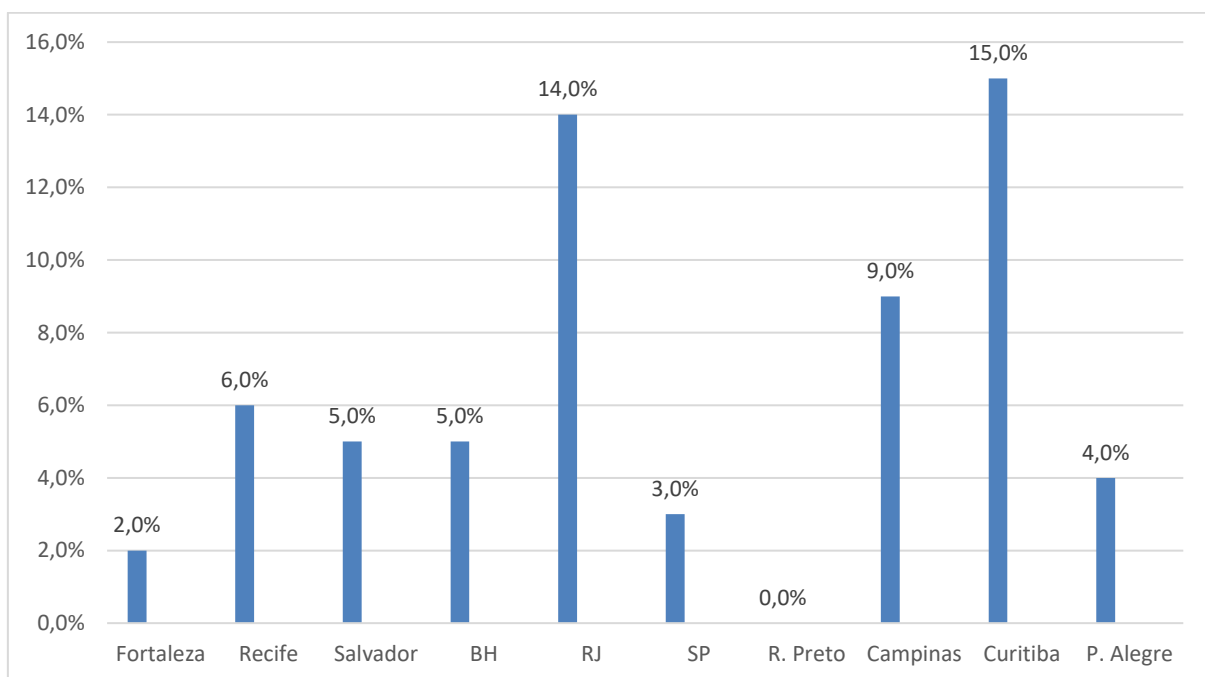
II. Porcentagem de leitores da *Revista do Rádio* em nível nacional

(1)



Fonte: Ibope, *Serviço X Nacional*, maio-jun. 1950 [Notação: SXN 003]. Elaboração do autor.

(2)



Fonte: Ibope, *Serviço X Nacional*, jan. 1954 [Notação: SXN 005]. Elaboração do autor.

III. Valores das publicações da Revista do Rádio Editora Ltda.

Produto anunciado	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959
	Preço em Cr\$											
<i>Suplemento de Carnaval</i>		2,00	3,00									
<i>Álbum do Rádio</i>			20,00	20,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	30,00		
<i>Vamos Cantar?</i>				3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00 4,00	5,00	5,00 7,00	7,00 8,00 10,00
<i>Anedotas do Rádio (Livro)</i>				12,00	12,00							
<i>Vamos Rir!</i>					4,00	4,00	n/c	4,00	4,00	n/c	n/c	n/c
<i>Álbum do Rádio de São Paulo</i>							25,00	25,00				
<i>Revista dos Fans</i>										5,00	5,00	n/c
<i>História de Portugal (Livro)</i>										6,00		
<i>Álbum do Rádio e TV</i>											35,00	40,00
<i>Anedotas de Papagaio (Livro)</i>											n/c	
<i>Revista do Esporte</i>												15,00
<i>Chico e Chica</i>										10,00		
<i>Álbum do Rádio do Recife</i>												n/c

Fonte: Propagandas da *Revista do Rádio*. Elaboração do autor. Importa observar que onde há espaços em branco é porque não houve propagandas do respectivo produto; enquanto onde se lê “n/c” (nada consta), trata-se de ausência de informação do preço, apesar de o anúncio ter sido publicado.

IV. Preferência dos funcionários públicos e autarquias pelos diversos veículos de publicidade do Distrito Federal (texto do Ibope, com adaptação)

Revistas semanais	Ministérios e Autarquias								
	Min. Educação	Min. Fazenda	Min. Guerra	Min. Marinha	Min. Trabalho	IAPC*	IAPI**	IAPETC***	IPASE****
<i>A Careta</i>	-	-	-	-	-	2,9%	-	-	-
<i>Fon Fon</i>	-	-	-	-	-	2,9%	2,8%	-	2,8%
<i>Grande Hotel</i>	-	5,5%	-	2,8%	2,8%	14,3%	5,5%	2,8%	5,7%
<i>Jornal das Moças</i>	-	-	-	-	-	-	2,8%	-	-
<i>Life</i>	-	2,8%	-	-	-	-	-	-	2,8%
<i>Manchete</i>	20,0%	16,7%	-	19,4%	31,4%	28,6%	33,3%	11,1%	37,1%
<i>Mecânica Popular</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	2,8%
<i>Mundo Ilustrado</i>	-	-	-	2,8%	11,4%	14,3%	5,5%	-	5,7%
<i>O Cruzeiro</i>	68,6%	63,9%	71,4%	61,1%	68,6%	48,6%	63,9%	63,9%	68,6%
<i>Paris Match</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	2,8%
<i>Radiolândia</i>	-	-	2,8%	2,8%	2,8%	-	-	-	-
<i>Revista da Semana</i>	5,7%	-	-	2,8%	5,7%	5,7%	2,8%	-	2,8%
<i>Revista do Globo</i>	-	2,8%	-	-	-	-	-	-	-
<i>Revista do Rádio</i>	5,7%	2,8%	2,8%	8,3%	2,8%	2,9%	6,3%	5,5%	2,8%
<i>Time</i>	-	-	-	-	-	-	-	2,8%	-
Não lêem	17,1%	27,8%	25,7%	22,2%	14,3%	22,8%	22,2%	27,8%	8,6%

* Inst. de Aposentadorias e Pensões

dos Comerciais - IAPC

** Inst. de Aposentadorias e

Pensões dos Industriários - IAPI

*** Inst. de Aposentadorias e

Pensões dos Empregados em

Transportes e Cargas - IAPETC

**** Ins. de Previdência e

Assistência dos Servidores do

Estado - IPASE

Fonte: Ibope, *Pesquisas Especiais*, set. 1955 [Notação: PE 019]. Elaboração do autor. *Revista do Rádio* em destaque na cor rosa claro.

V. Inscrições nas peças publicitárias e respectivas empresas do rol principal atendidas

Inscrições nas peças publicitárias	Total	Empresas atendidas que figuram no rol principal/Quantidade de anúncios com inscrição
N/C	11138	Revista do Rádio Editora Ltda./1771, Loja A Nobreza/395, Laboratório Jardim/367, Ruy Mafra e Irmão/356, Bazar Regal/315, Agostinho - O Camizeiro/206, Jaime Mendes de Freitas e sócios/93, Indústrias Macedo Serra/182, Laboratório Juventude Alexandre/227, Lever/17, Álvaro gravador/202, Indústrias Antisardina Ltda./104, Mário Mascarenhas/167, Johnson & Johnson/172, Hugo Molinari/75, Casa Neno/148, Indústria de Óleos C. Fontes Ltda./141, Castro Lopes Brandão/133, Importação, Comércio e Indústria Francolite/37, Dr. Pires/130, Casa Liberal de Máquinas/117, Otto Freiburger/60, Clínica Dr. Santos Dias/110, Carlos Pereira Indústrias Químicas/98, Sterling Drug Inc./98 e Perfumaria Myrta/24
Ilegível	53	Agostinho - O Camizeiro/06, Jaime Mendes de Freitas e sócios/01, Lever/01, Indústrias Antisardina/04, Mário Mascarenhas/09 e Castro Lopes Brandão/01
Lery Rio	286	Agostinho - O Camizeiro/36, Indústrias Macedo Serra/49, Hugo Molinari/84 e Otto Freiburger/51
Lintas	198	Lever/198
Record Propaganda	169	Perfumaria Myrta/67
At Semog/?	153	Jaime Mendes de Freitas e sócios/153
Arco Artusi	70	Importação, Comércio e Indústria Francolite/68
Elmo/?	68	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Maci Propaganda	64	Indústrias Antisardina/64
Charles A. Ullmann Prop.[aganda]	37	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Pettinati	30	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Itapetininga	29	Importação, Comércio e Indústria Francolite/28
N.R.D./?	24	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Seme/?	23	Agostinho - O Camizeiro/23
Sino	21	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Inter-Americana	19	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
H.P/?	15	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Panam - casa de amigos	12	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
McCann	11	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Yon/?	11	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Xavier/?	11	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Breves?	10	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Luiz Sá	10	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Dedolto/?	10	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Kempner/?	9	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Voga Publicidade	8	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal

Continua

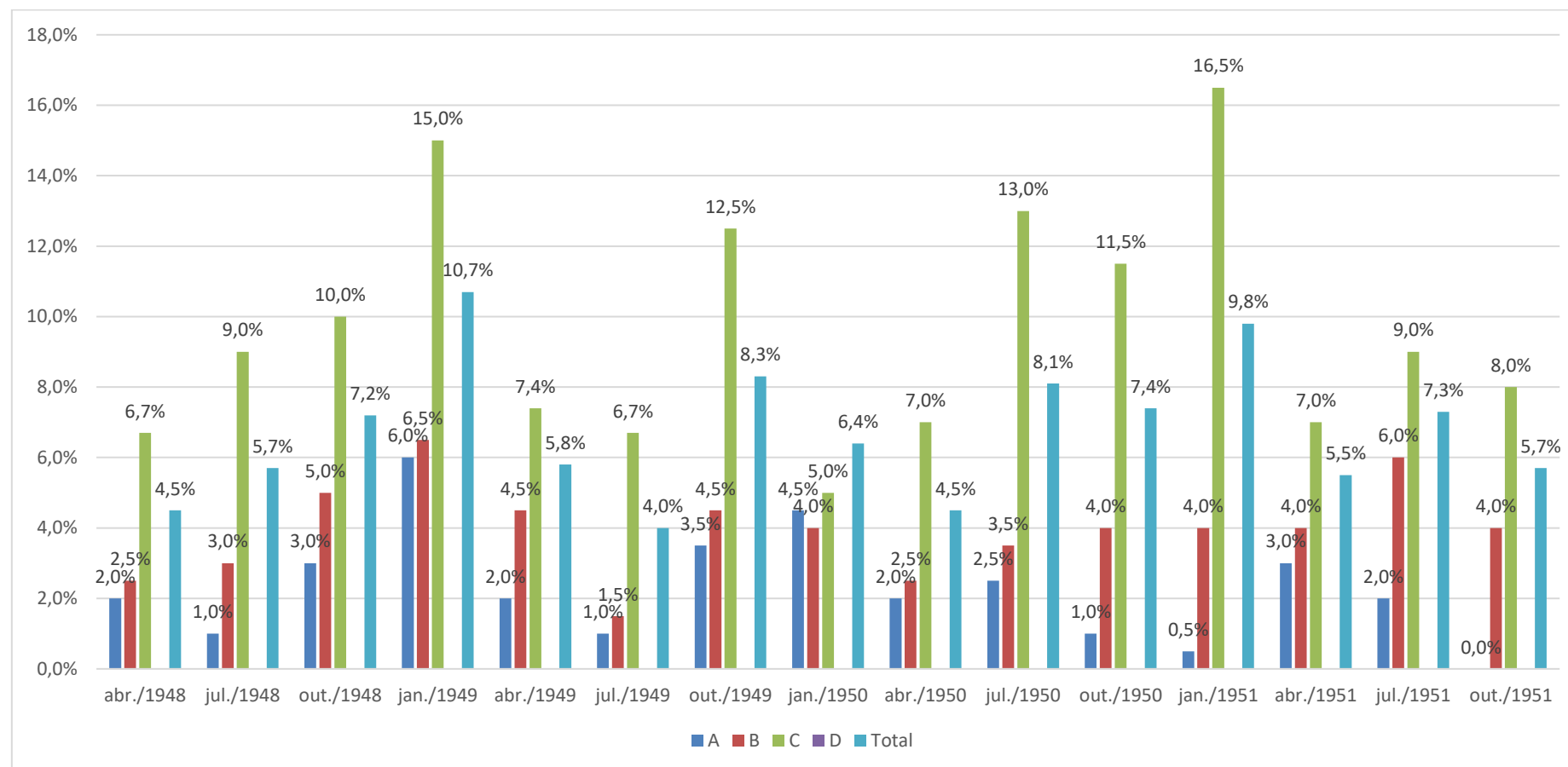
Waldir/?	8	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Poy[ares]	8	Carlos Pereira Indústrias Químicas/04
K[urt] Krakauer [Publicidade-Rio]	7	Castro Lopes Brandão/04
[Hélio] Cardoni	7	Revista do Rádio Editora/07
Publ. Monitor	6	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Public. Loghardey	6	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Linhares	6	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Moraes Pinto Publicidade	5	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Halfeld	5	Indústrias Antisardina/05
Wallace Silversmiths	4	Indústrias Macedo Serra/04
Mendez	4	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
TWOJCIK - gravação e clícheria ltda.	4	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Standard	4	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Lince	4	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
PAC/?	3	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Pro-Rio/?	3	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Estúdio R. Buggiem	3	Indústrias Antisardina/03
J.M./?	3	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Kiglanski?	3	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
A Fama - ideias que vendem	2	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Dim-50-1/?	2	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Fidel/?	2	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
J.M.M. Public[idade]	2	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Dino/?	2	Ruy Mafra e Irmão/02
Propan	2	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Real Publicidade	2	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Almap Rio	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Internacional	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Erwin/Wasey	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Columbia	1	Casa Neno/01
Época	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Noguclli/?	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
José	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
EPEM/?	1	Casa Neno/01
Einstein 1950/?	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Pro-Diger/?	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Cardim/?	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Frederico Benjamin/?	1	Carlos Pereira Indústrias Químicas/01
Gostes Rio/?	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Fabius/?	1	Não atendeu nenhum anunciante do rol principal
Total	12610	

Legenda:	
Nada consta (N/C) e Ilegível	11191
Agências de publicidade	731
Não localizados/?	368
Desenhistas	307
Fotógrafos/estúdios fotográficos	9
Outros	4

Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

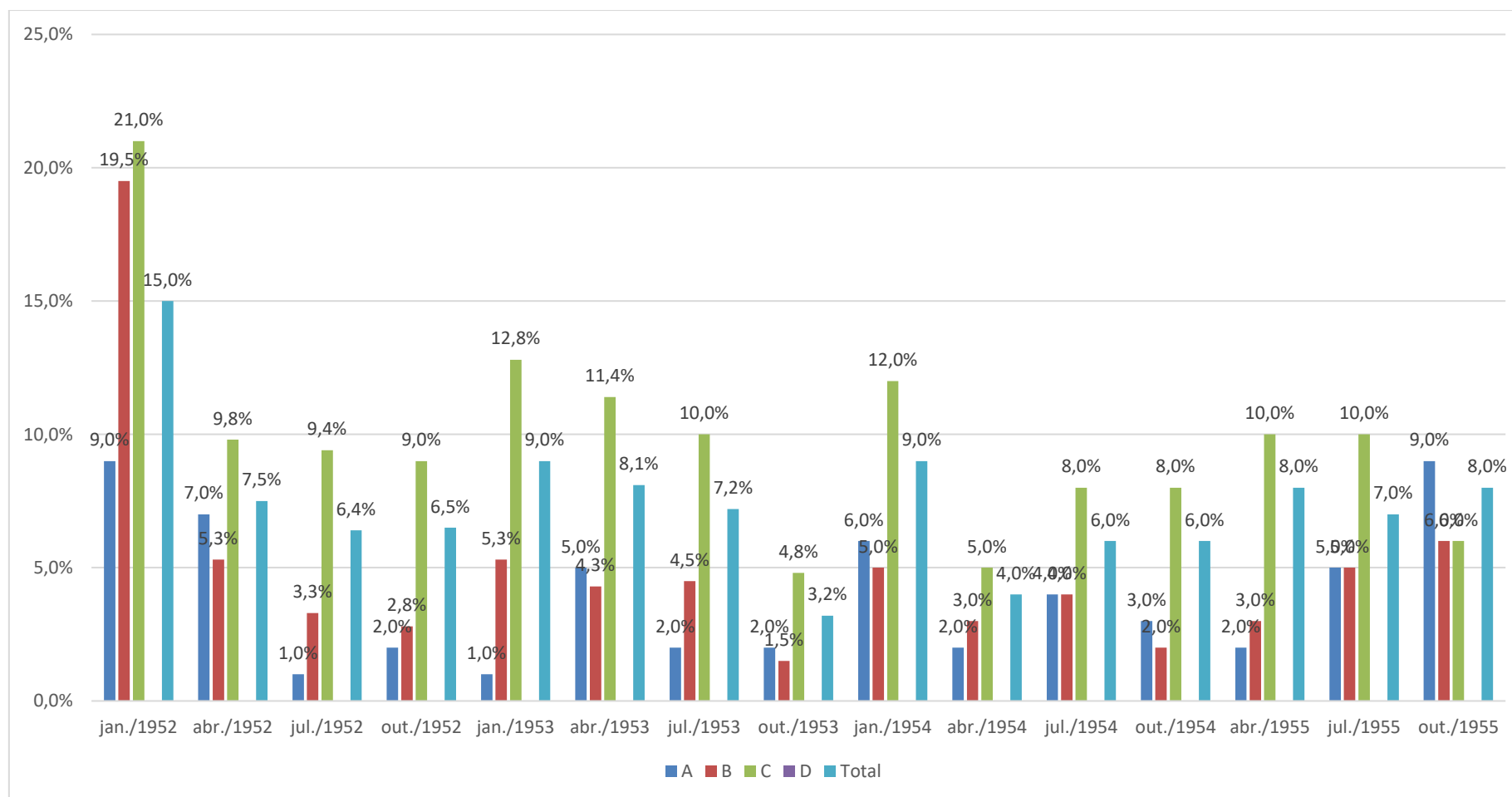
VI. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir uso de eletrodomésticos. Dados por classe social, que não possuía aparelhos de rádio

(1)



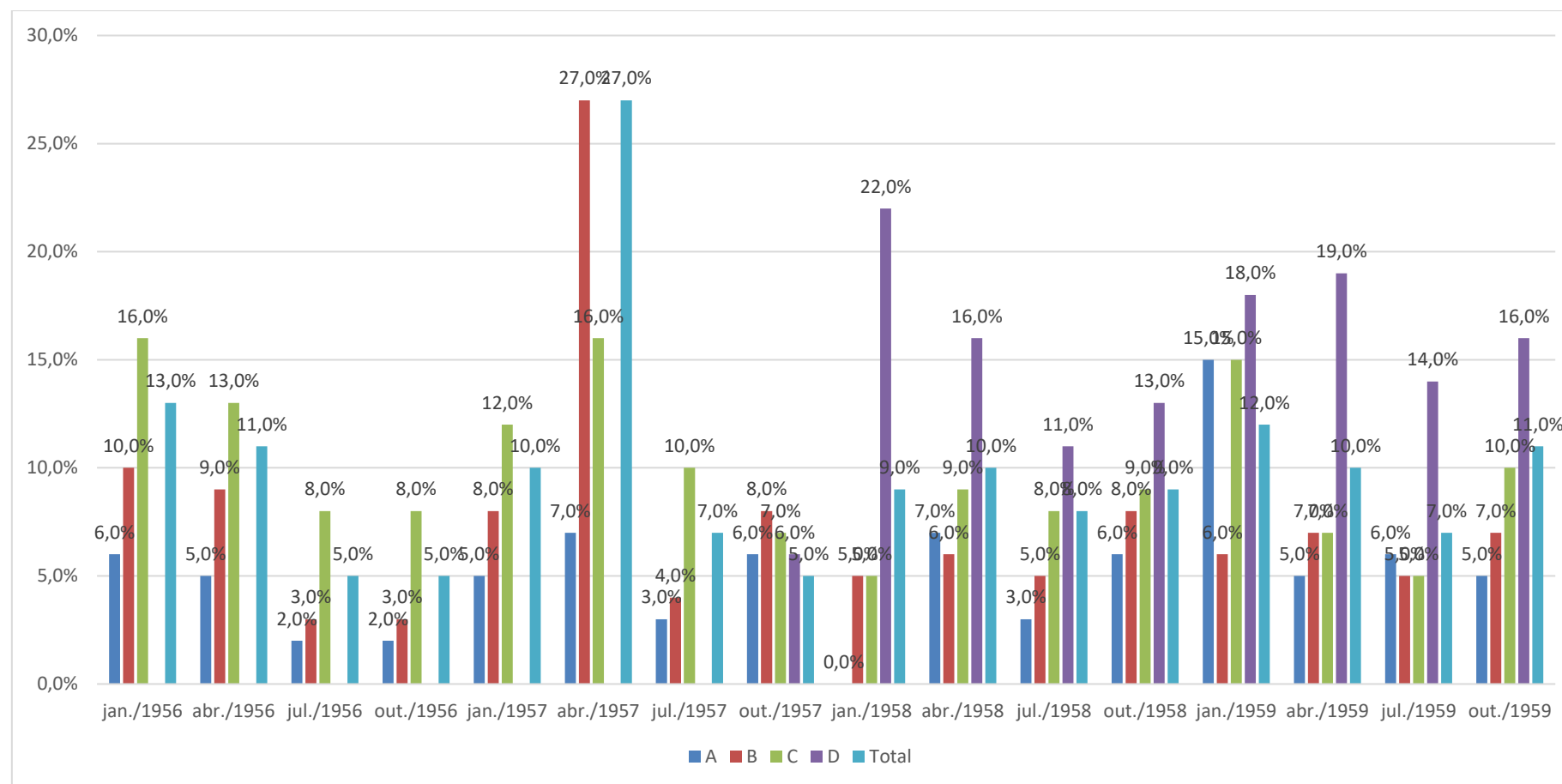
Fonte: Ibope, *Serviço X*, abr. 1948 a out. 1951 [Notação: SX 009, 011, 013 e 015, Seção III, Produtos Domésticos e Alimentícios]. Elaboração do autor.

(2)



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, jan. 1952 a out. 1955 [Notação: SPC 001, 003, 005 e 007, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

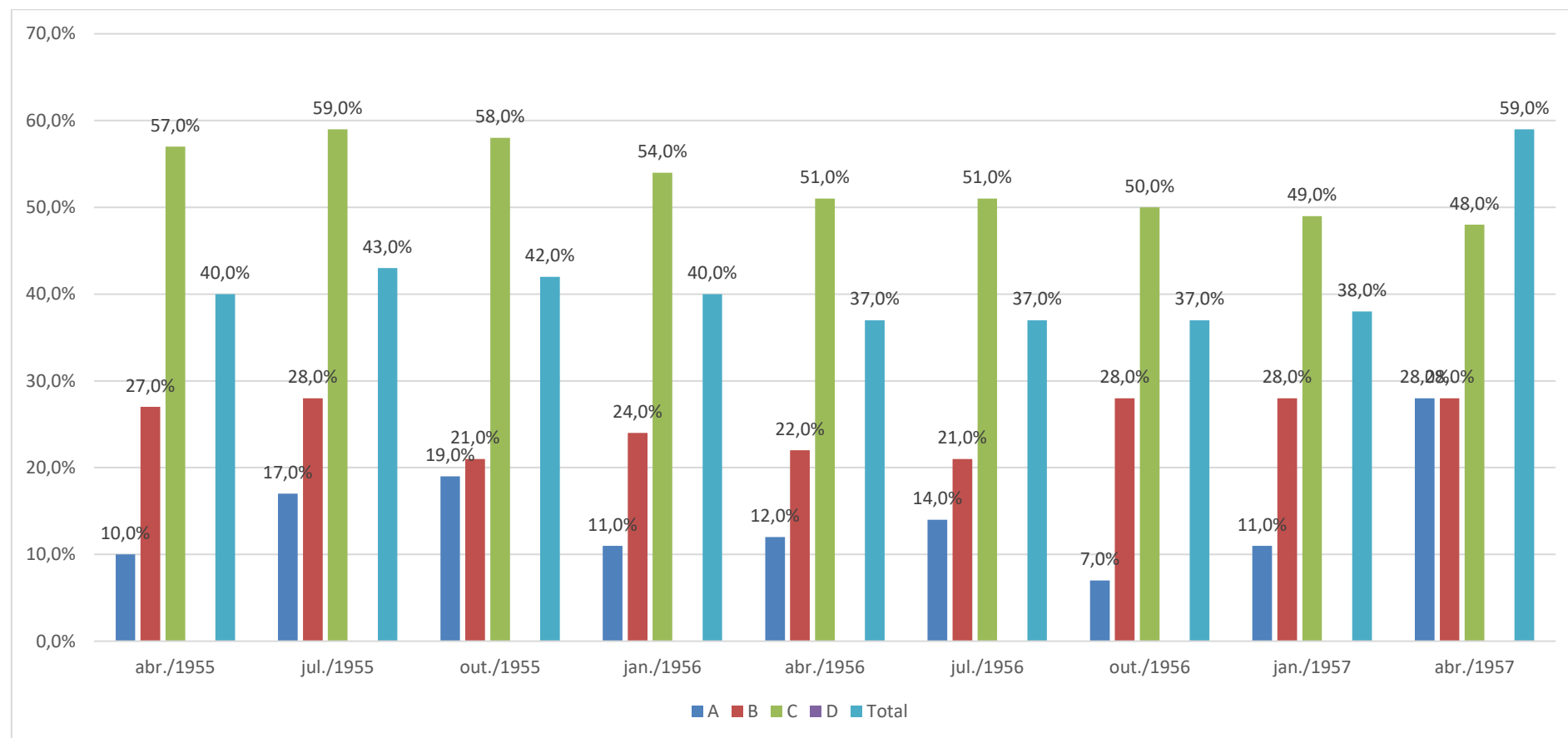
(3)



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, jan. 1956 a out. 1959 [Notação: SPC 009, 011, 013 e 015, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

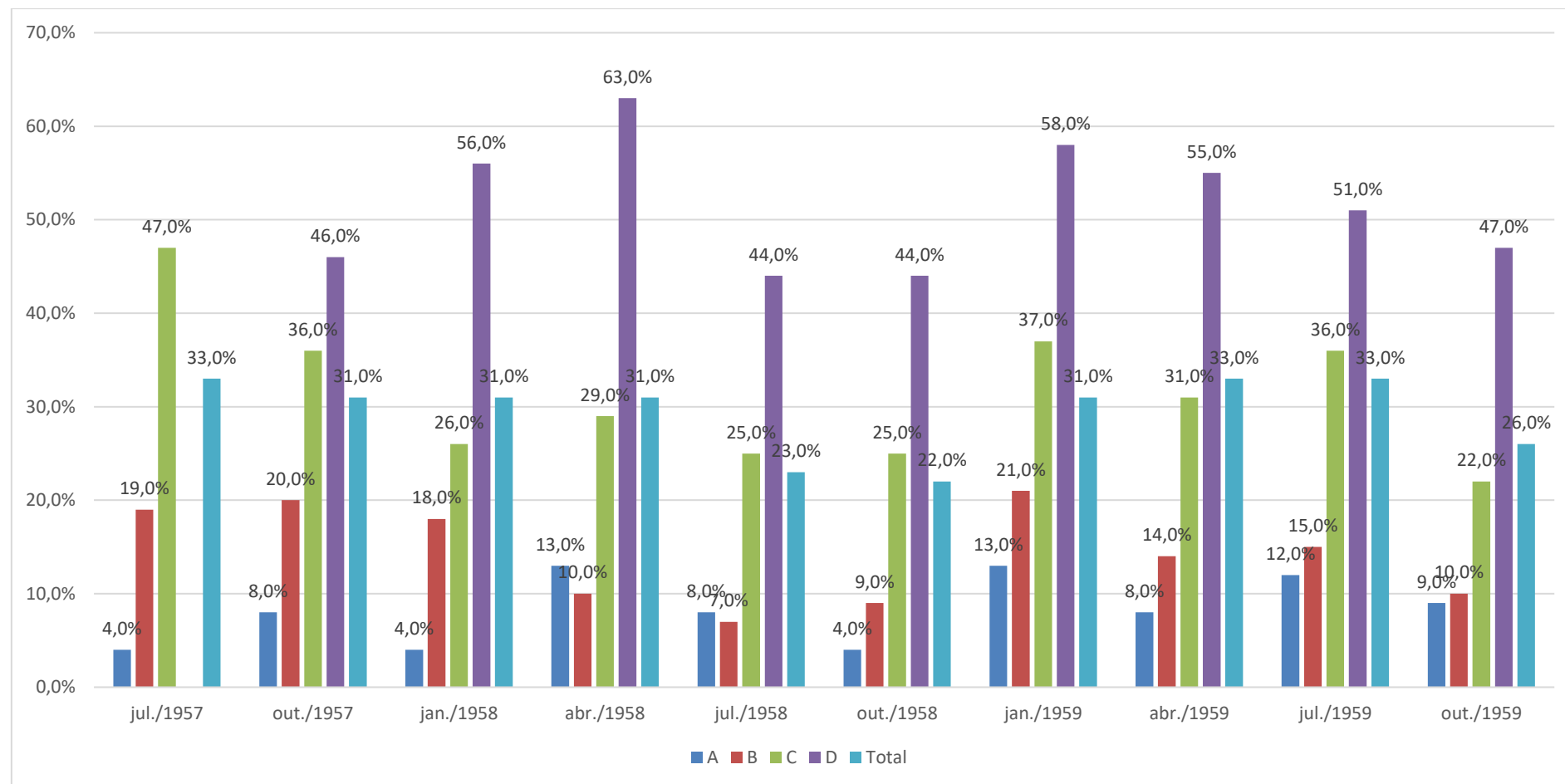
VII. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir uso de eletrodomésticos. Dados por classe social, que não possuía liquidificadores

(1)



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, abr. 1955 a abr. 1957 [Notação: SPC 007, 009 e 011, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

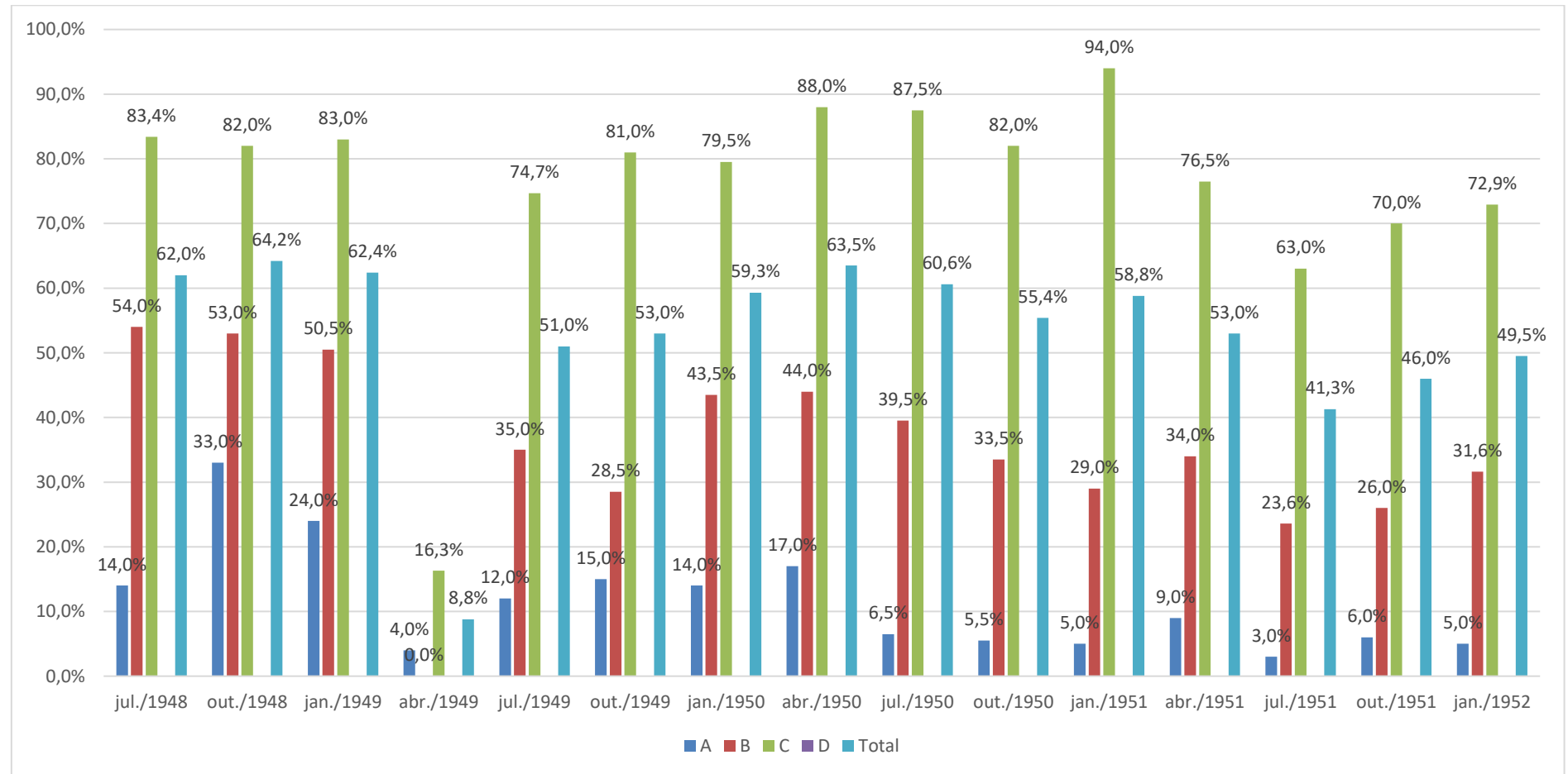
(2)



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, jul. 1957 a out. 1959 [Notação: SPC 011, 013 e 015, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

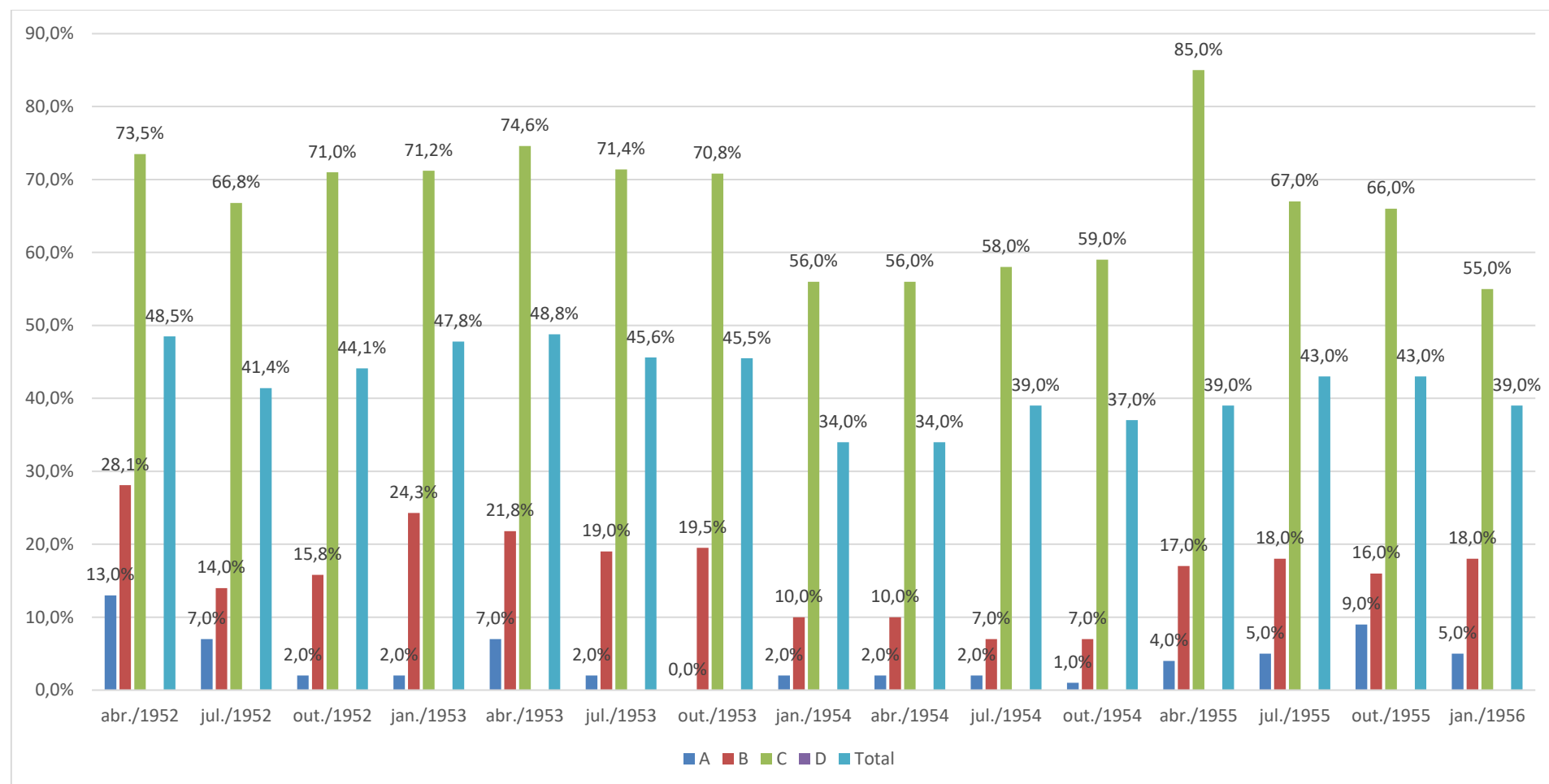
VIII. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir uso de eletrodomésticos. Dados por classe social, que não possuía enceradeiras

(1)



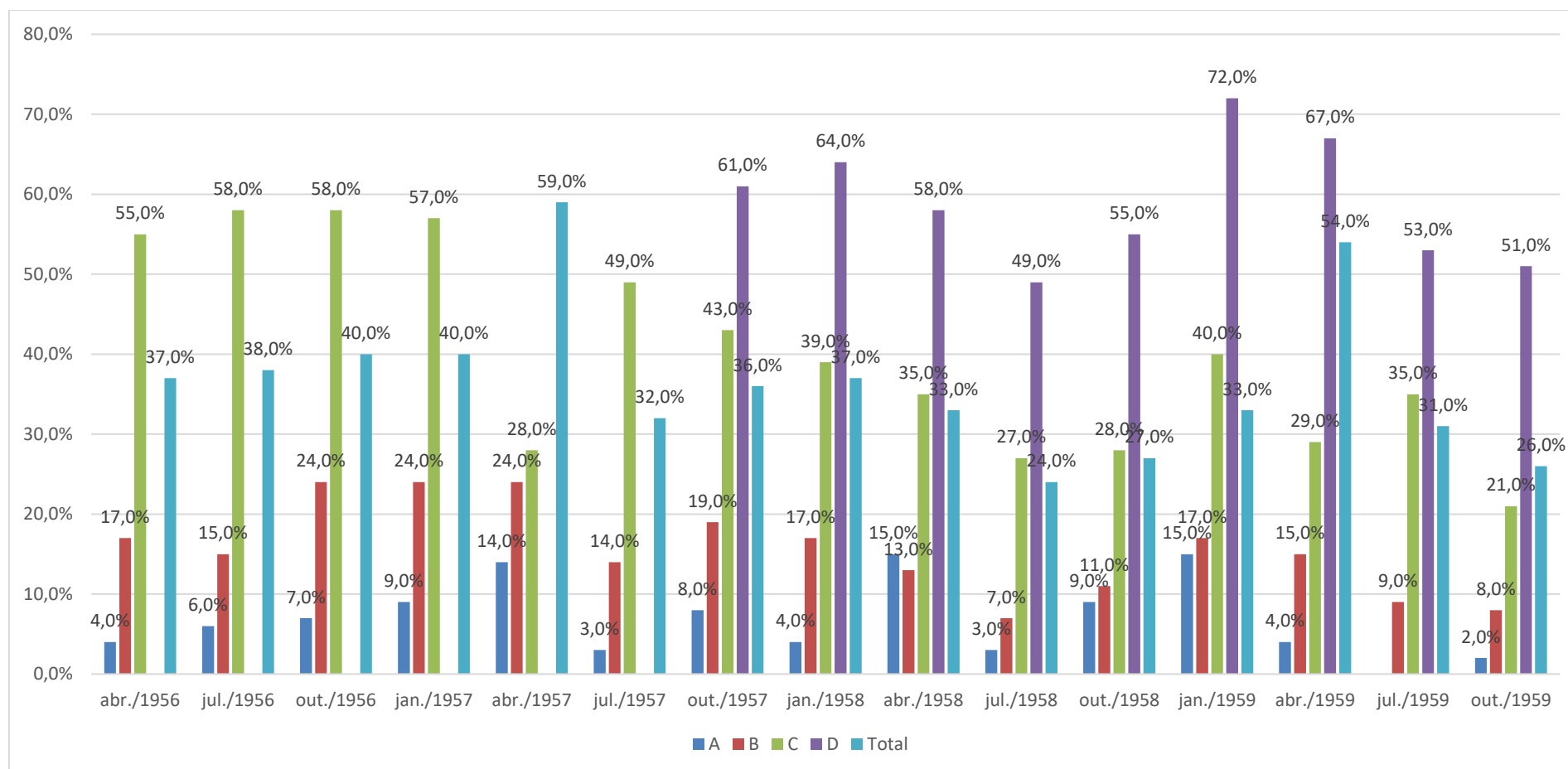
Fonte: Ibope, *Serviço X*, jul. 1948 a out. 1951 e *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, jan. 1952 [Notações: SX 009, 011, 013 e 015, Seção III, Produtos Domésticos e Alimentícios e SPC 001, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

(2)



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, abr. 1952 a jan. 1956 [Notação: SPC 001, 003, 005, 007 e 009, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

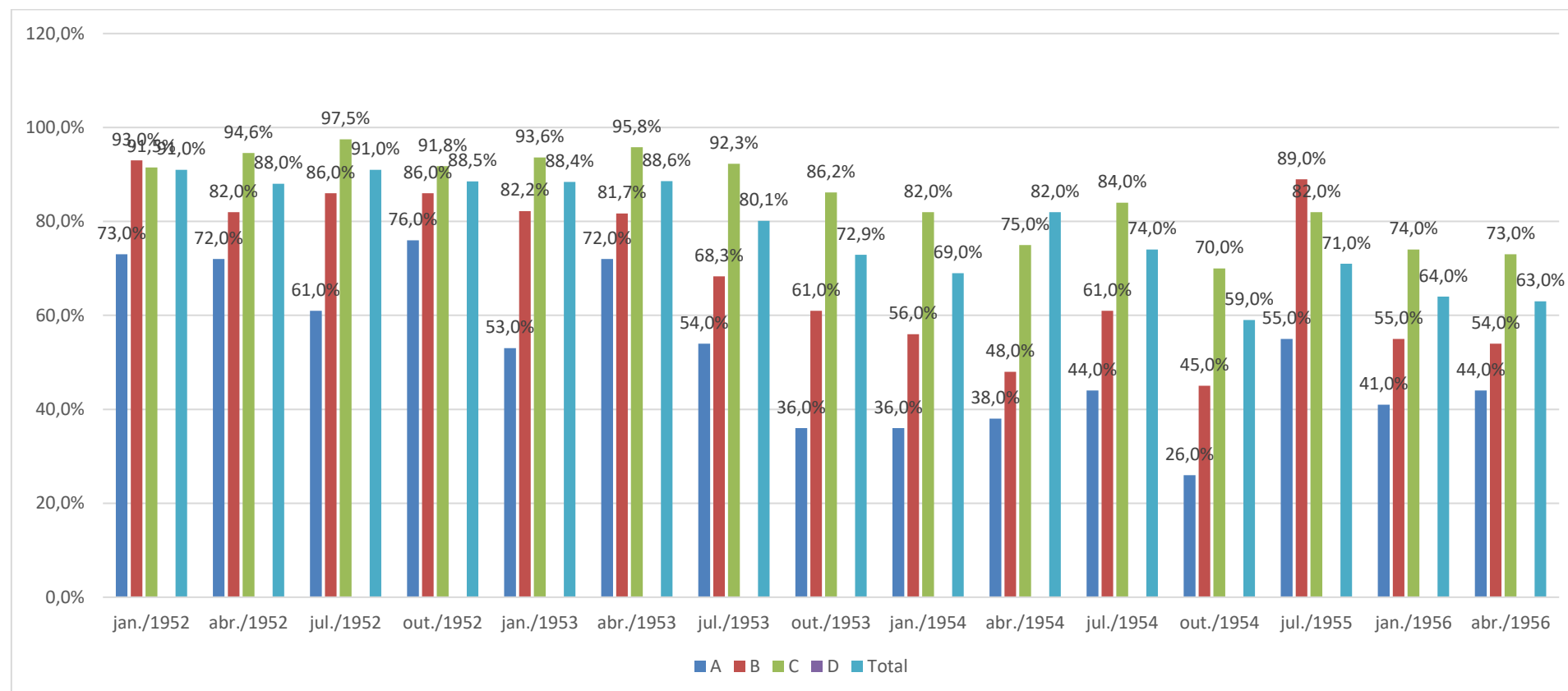
(3)



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, abr. 1956 a out. 1959 [Notação: SPC 009, 011, 013 e 016, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

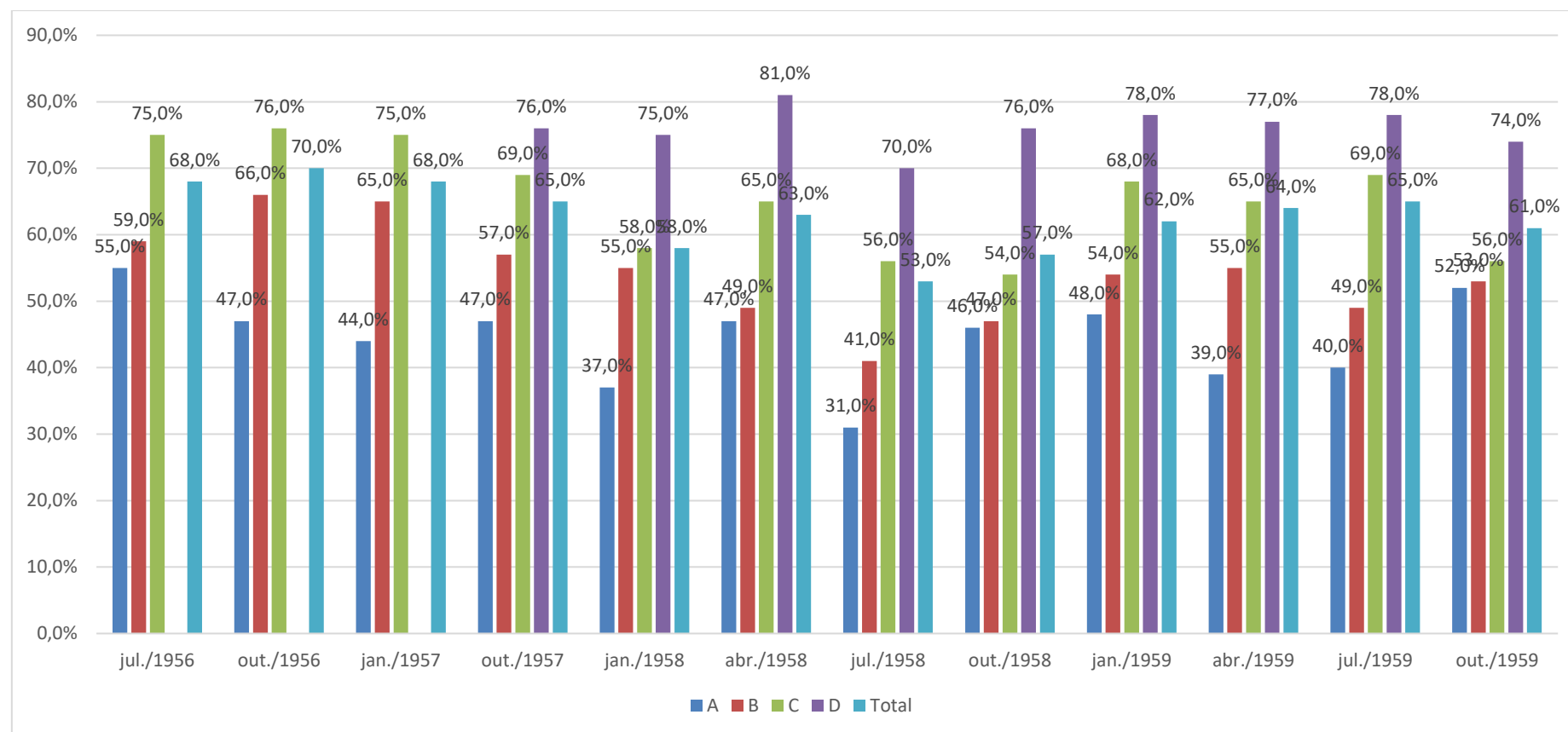
IX. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir uso de eletrodomésticos. Dados por classe social, que não possuía painéis de pressão

(1)



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, jan. 1952 a abr. 1956 [Notação: SPC 001, 003, 005, 007 e 009, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

(2)



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, jul. 1956 a out. 1959 [Notação: SPC 009, 011, 013 e 015, Grupo III, Produtos Alimentícios e Domésticos]. Elaboração do autor.

X. Artigos infantis e malas para viagens comercializados por O Camizeiro e Camisaria Progresso

(1)

Produtos/marca	Material, tecido ou característica do produto	Preço total (Cr\$)	Vendedor/data do anúncio
Terninho para meninos (2 a 6 anos)	-	225,00	O Camizeiro/27 mar. 1951
Macacão (2 a 4 anos)	Suedine	78,00	
Camisa (2 a 4 anos)	Malha	42,00	
Camisa (6 a 10 anos)	Malha	49,80	
Camisa (12 a 16)	Malha	58,00	
Mandrião para recém nascido	Cambraia	135,00	
Calção (2 a 6 anos)	Tirolês	80,00	
Jogo de talher para criança	Prata	128,00	
Jogo de couro para criança	Suspensório, cintos e guarnições de metal	38,50	O Camizeiro/09 set. 1952
Casaquinho	Flanela	24,50	
Costume para meninos (6 a 13 anos)	Brim	135,00	
Calçãozinho para meninos	-	38,50	
Boina	-	15,00	
Calça suspensório para verão	Brim	25,80	
Macacãozinho para dormir	Suedine	68,00	
Vestidinho (2 a 8 anos)	-	55,00	
Vestuário para meninos (2 a 8 anos)	Fustão	79,80	
Calça para meninas (2 a 6 anos)	Tropical brilhante	270,00	Camisaria Progresso/03 nov. 1956
Calça para meninas (7 a 12 anos)	Tropical brilhante	330,00	
Blusa Olímpica para meninas (2 a 12 anos)	Suedine	82,00	
Blusa Olímpica para meninas (14 a 16 anos)	Suedine	92,00	
Jardineira (1 a 6 anos)	Lonita	160,00	
Blusa para meninas (2 a 12 anos)	Suedine	89,00	
Blusa para meninas (14 a 16 anos)	Suedine	115,00	
Calça para meninos (2 a 12 anos)	½ lâ com forro	130,00	
Camisa Sport para meninos (2 a 12 anos)	-	92,00	

Camisa Sport para meninos (14 a 16 anos)	-	110,00	
Vestidinhos (1 a 3 anos)	-	293,00	
Bunga (1 a 3 anos)	Cambráia	247,00	
Banho de sol (1 a 5 anos)	-	133,00	
Carrinho para bebê	Assento e capota móveis em lona	980,00	

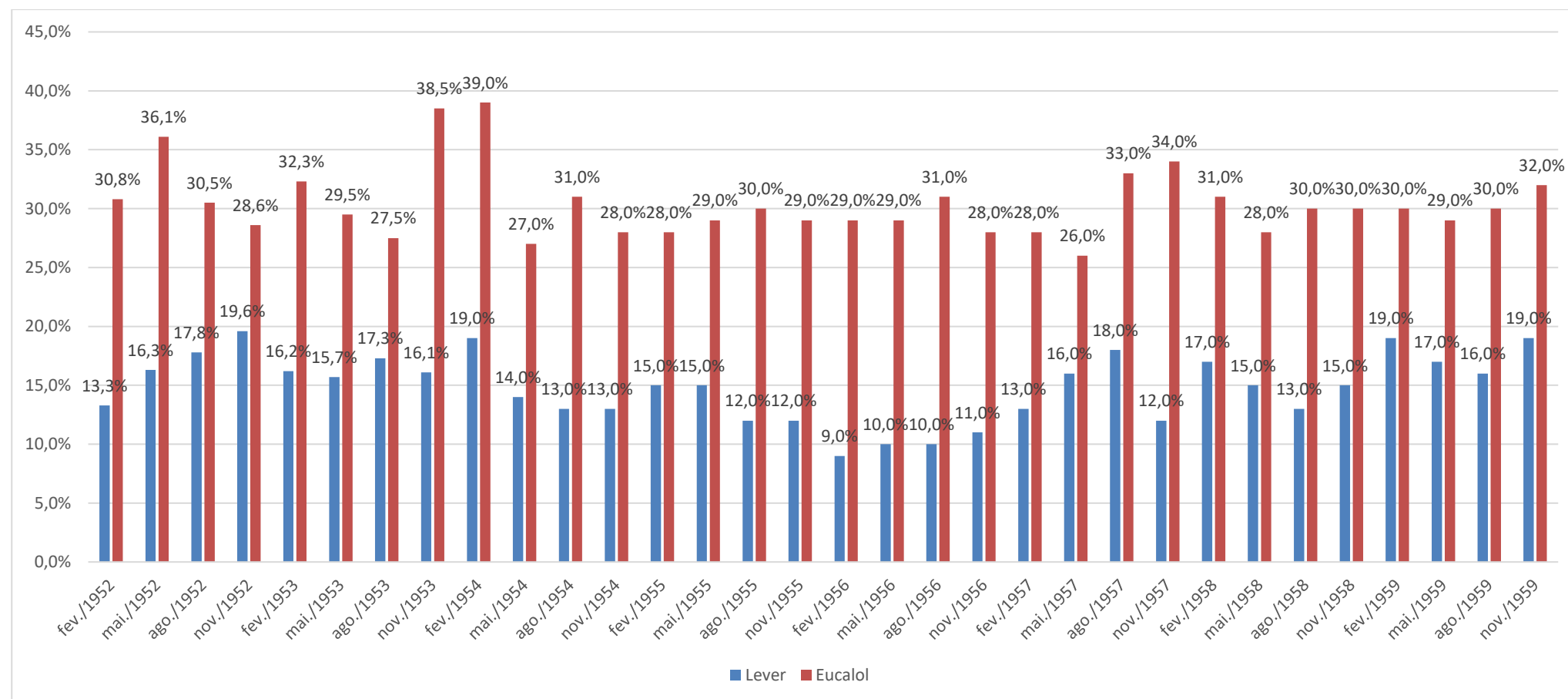
Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

(2)

Modelo/tamanho	Material, tecido ou característica do produto	Preço total (Cr\$)	Vendedor/data do anúncio
Paraná/36 cm	“forrada, 2 fechaduras niqueladas, alça couro”	105,00	O Camizeiro/29 jan. 1952
Paraná/45 cm		130,00	
Paraná/54 cm		173,00	
Curitiba/40 cm	“forrada de brim, c/ bolsa int., alça reforçada, cantos de couro, fechaduras niqueladas.”	162,00	
Curitiba/50 cm		197,00	
Curitiba/60 cm		243,00	
Fribolite/55 cm	“cantos reforçados, alça de metal, armação de madeira levíssima”	59,00	
Fribolite/65 cm		69,00	
Fribolite/75 cm		81,00	
Fibra-extra/40 cm	“matéria prima americana, confecção esmerada, 2 fechaduras niqueladas”	120,00	
Fibra-extra/50 cm		144,00	
Fibra-extra/60 cm		167,00	
Gentleman/60 cm	“em cromo-nace, fechaduras de metal cromado, forrada em [ilegível], cantos e guarnições reforçados.”	890,00	
Gentleman/70 cm		985,00	
Gentleman/80 cm		1.090,00	
Viajor/50 cm	“em couro de javali, forrada de [ilegível], fechaduras metal cromada, costuras despontadas.”	415,00	
Viajor/60 cm		518,00	
Viajor/70 cm		598,00	
Lanolina/50 cm	“tipo avião, lisa ou listada, 2 fechaduras niqueladas, alça couro reforçada.”	88,00	
Lanolina/60 cm		102,00	
Lanolina/70 cm		117,00	
Aviation/55 cm	“legítima lona americana, impermeável, belíssimo aspecto, 2 fechaduras niqueladas, forrada em rayon achamaletado.”	240,00	
Aviation/65 cm		308,00	
Aviation/75 cm		380,00	

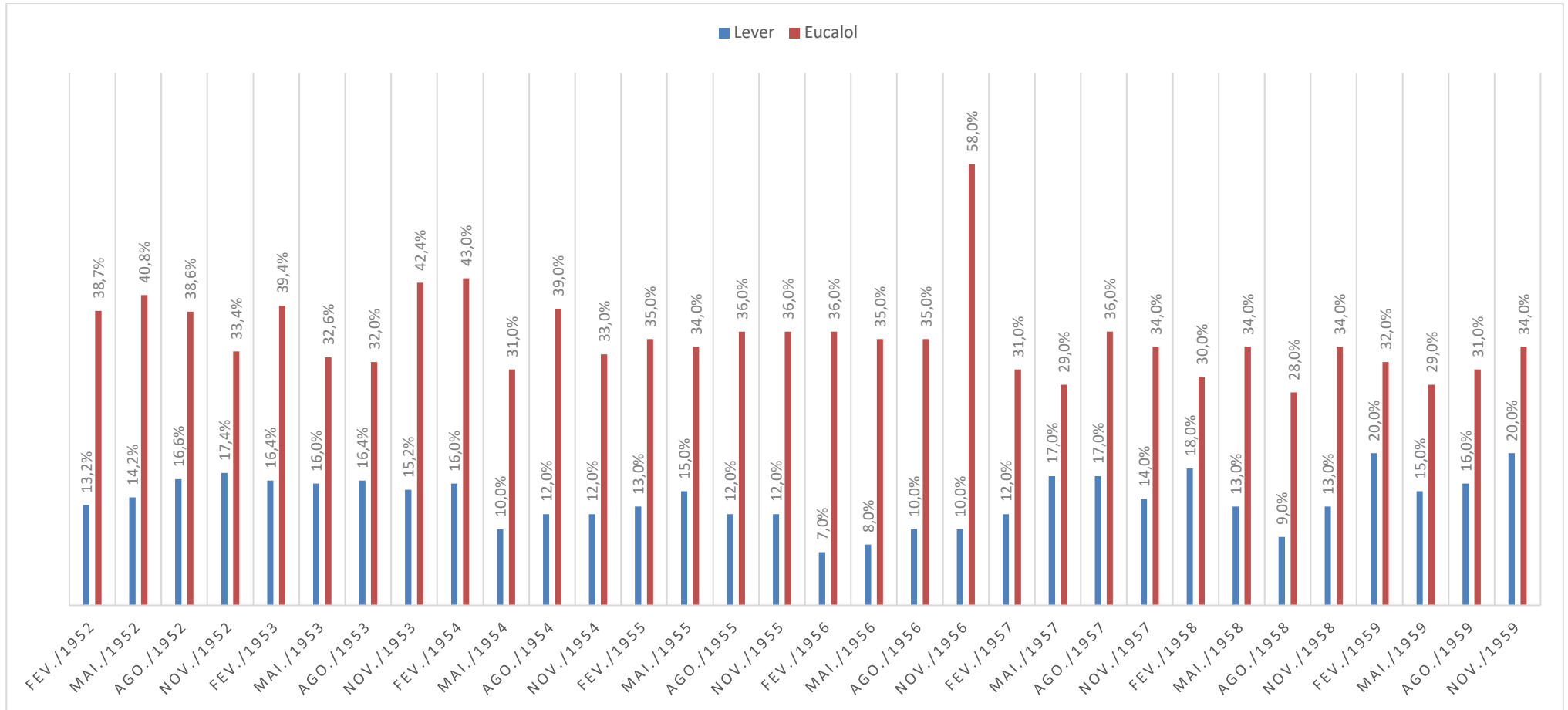
Fonte: Revista do Rádio. Elaboração do autor.

XI. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir marcas de sabonetes consumidos. Dados de Lever e Eucalol



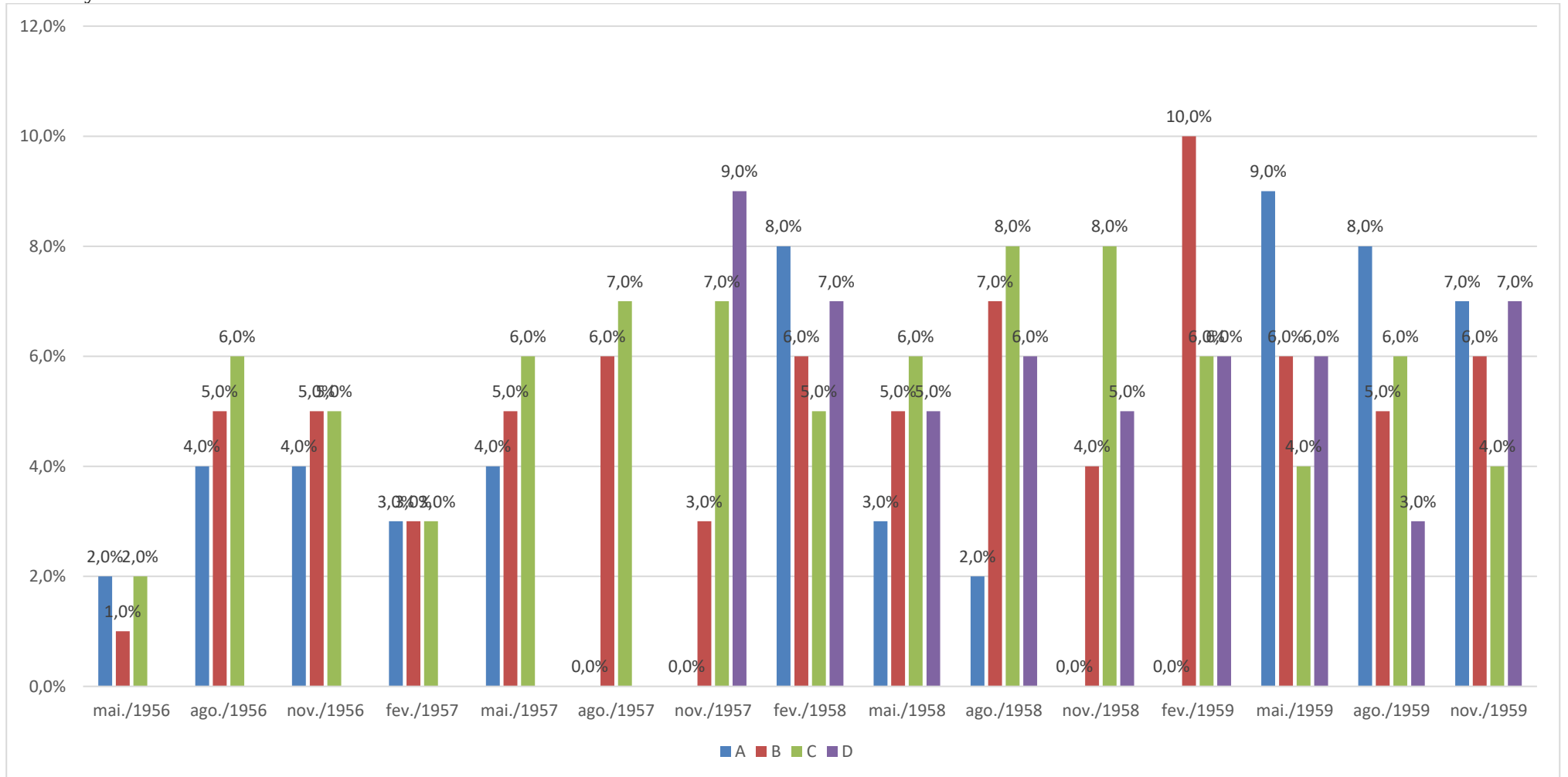
Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, fev. 1952 a nov. 1959 [Notação: SPC 001 a 016, Grupo I, Produtos de Toucador]. Embora os números referentes a Eucalol sejam dominantes, Lever ocupou o segundo lugar 24 vezes em 32, exceção em 1954 (ago.), 1956 (fev., maio, ago. e nov.) e 1958 (maio, ago. e nov.). Elaboração do autor.

XII. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir marcas de sabonetes consumidos. Dados de Lever e Eucalol para a classe C

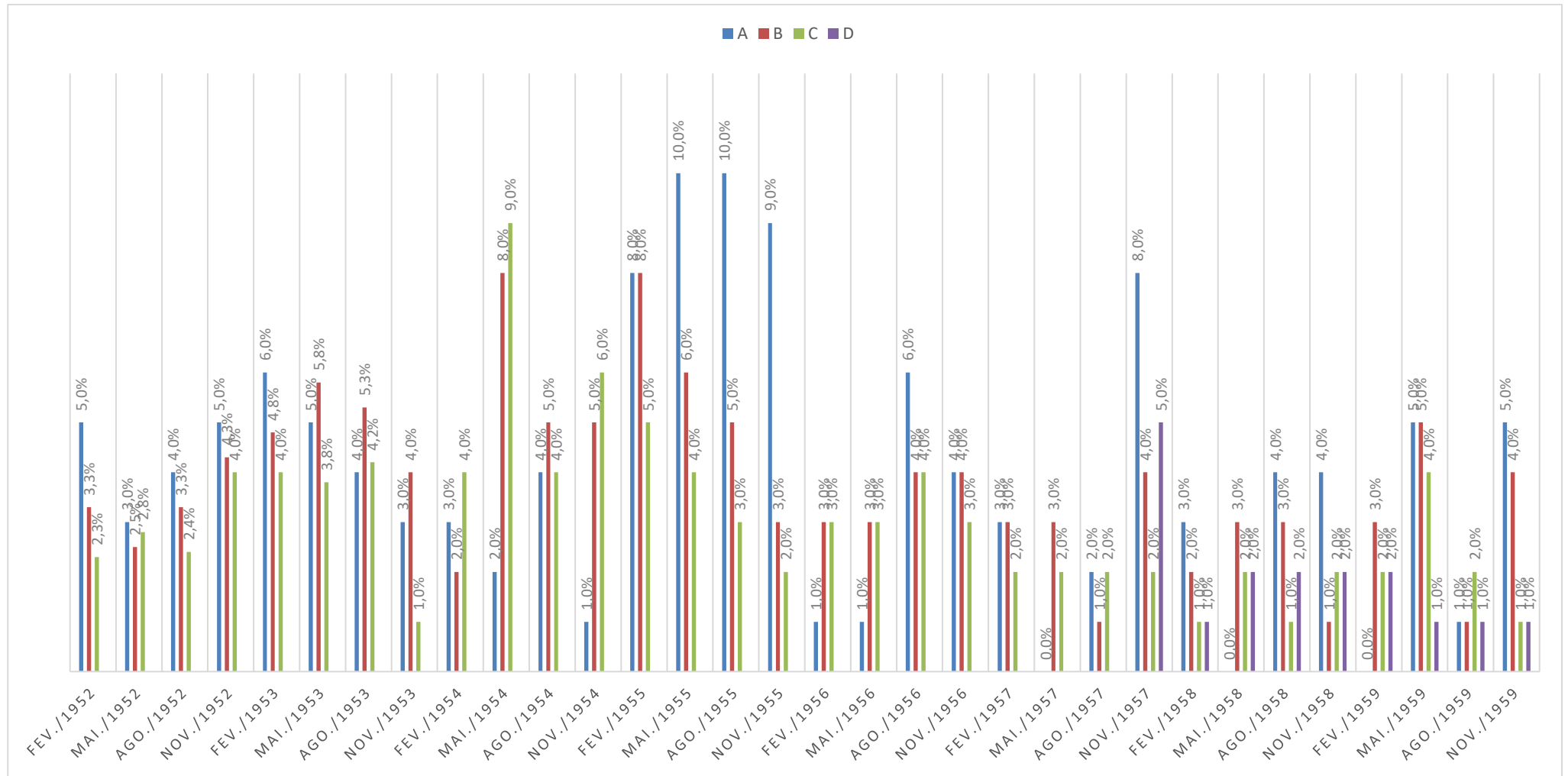


Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, fev. 1952 a nov. 1959 [Notação: SPC 001 a 016, Grupo I, Produtos de Toucador]. Elaboração do autor.

XIII. Pesquisas com donas de casa do Distrito Federal para auferir marcas de sabonetes consumidos. Dados, respectivamente, de Cinta Azul e Lifebuoy



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, maio 1956 a nov. 1959 [Notação: SPC 009 a 016, Grupo I, Produtos de Toucador]. Elaboração do autor. A data de início é diferente do gráfico seguinte, porque Cinta Azul somente compareceu nos dados do Ibope a partir de maio de 1956.



Fonte: Ibope, *Serviço de Pesquisa entre Consumidores*, fev. 1952 a nov. 1959 [Notação: SPC 001 a 016, Grupo I, Produtos de Toucador]. Elaboração do autor.