

# AS REVISTAS ILUSTRADAS NO SÉCULO XX: *JE SAIS TOUT* E *EU SEI TUDO*, APROXIMAÇÕES ENTRE AS PUBLICAÇÕES FRANCESAS E BRASILEIRAS

## RESUMO

A revista ilustrada *Eu Sei Tudo* foi editada no Brasil entre os anos de 1917 e 1958. Este magazine, contudo, era de origem francês e parte significativa do conteúdo publicado foi traduzido daquela versão. Através dos estudos da história das revistas ilustradas é possível verificar que a circulação de edições europeias, em especial francesas, foi recorrente entre as publicações brasileiras. Neste artigo, tomando como fontes as revistas *Je Sais Tout*, publicada na França entre 1905 e 1939, e a *Eu Sei Tudo* e adotando como referencial teórico a história das revistas ilustradas e sob uma perspectiva da história transnacional, investigamos as aproximações entre a *Eu Sei Tudo* e a circulação das revistas francesas no Brasil. A hipótese é que com a circulação de edições estrangeiras, especialmente francesas, bem como a tradução de algumas publicações (caso da revista *Eu Sei Tudo*) estas publicações propagaram conteúdos que criaram novas ideias sobre comportamento, gostos e gestos e corroboraram para que versões brasileiras se legitimassem enquanto uma publicação moderna reproduzindo, desta maneira, visões que, inevitavelmente, reiteraram um olhar eurocêntrico.

**Palavras-chave:** Revistas Ilustradas. História Transnacional. Impressos.

## Introdução

Este artigo tem como objetivo discutir sobre as revistas ilustradas no século XX, em especial as revistas *Je Sais Tout* e *Eu Sei Tudo*, bem como analisar a circulação de publicações francesas no Brasil e a transferência dos temas abordados nesses periódicos sobre as revistas brasileiras a partir de uma perspectiva histórica que aponta para a circulação de magazines franceses no Brasil e sua importância para corroborar com uma visão eurocêntrica de modernização e civilização.

Segundo Guimarães (2013), o final do século XX ficou conhecido como sendo a “era do ouro” da imprensa, isso porque em países como Estados Unidos e França, bem como no Brasil, o mercado editorial do impresso periódico ganhou notoriedade e houve um aumento, sem precedentes, das tiragens.

As transferências e intercâmbios, naquele momento, eram perceptíveis e as revistas ilustradas, por exemplo, ganharam “espaço privilegiado para observar os imaginários em curso” (GUIMARÃES, 2013, p. 106). O público consumidor desses impressos crescia consideravelmente e

as trocas culturais eram notáveis nesse ambiente transnacional propiciado pela própria natureza desse suporte periódico, verdadeira coletânea de temas e formatos que os fazia interessantes para um público vasto e universal.

Publicados em larga escala, de fácil manipulação, traduzidos ou consumidos em língua estrangeira, sua circulação física era ainda facilitada pelos avanços dos meios de transporte. Diversos tipos de mediadores eram os principais responsáveis por essa integração do ambiente intelectual, sejam eles simples viajantes, sejam comerciantes ou homens de letras. (GUIMARÃES, 2013, p. 106)

A circulação desse artefato e de seu conteúdo, em especial os impressos e as revistas francesas ou de origem francesa, ganhou enormes proporções e foi capaz de criar modelos de comportamentos e produzir e/ou reiterar representações sociais. Compreender a imprensa de uma perspectiva transnacional é entender, portanto, que a difusão dos conteúdos veiculados pelas revistas ilustradas (periódicos de análise desse artigo) obedece lógicas de trocas culturais, bem como ultrapassa as fronteiras nacionais.

Este trabalho será dividido em dois momentos. Em uma primeira parte, será feita uma breve contextualização sobre a história da imprensa no Brasil, a partir da qual será abordado o surgimento das revistas ilustradas no país e as transferências culturais entre as revistas francesas e as publicações brasileiras. Nesse caso, será abordado, especificamente, as revistas *Je Sais Tout* e *Eu Sei Tudo*. Posteriormente, o foco será as comparações entre esses magazines, evidenciando aproximações e distinções nas ideias veiculadas por ambos.

A caracterização e apropriação da *Eu Sei Tudo* e da *Je Sais Tout* enquanto fonte e objeto deste artigo implica a mobilização de diversos aspetos que emergem de suas páginas. Sua existência foi marcada por mudanças, que constituem como fator importante para a análise de seus conteúdos. Foram selecionados alguns elementos de reflexão, como propagandas, slogans utilizados e artigos publicados por cada um dos magazines para caracterizá-las. Tais aspectos ajudarão a compreender as transformações ocorridas nas edições, indicando os acontecimentos, nacionais e internacionais, aos quais as revistas estiveram submetidas ao longo dos anos, o que permite a reflexão sobre os discursos implícitos nas publicações.

## **1. Revistas ilustradas no século XX: revistas ilustradas modernas e o moderno em revistas**

A história da imprensa de cunho oficial começou, no Brasil, em 1808, quando a corte portuguesa chegou ao país e instalou a Imprensa Régia, permitindo a impressão em

território nacional. Todavia, antes disso, no século XVIII, já circulavam por aqui diversos impressos, jornais e boletins de tiragem restrita e periodicidade efêmera.

De acordo com Luca e Martins (2012, p. 7):

A chegada da Corte mudaria radicalmente a vida da colônia, que se torna sede da monarquia portuguesa. Às tão citadas aberturas dos portos e fundação do Banco do Brasil, somou-se a menos propalada criação da Imprensa Régia, responsável, a médio prazo, pela impressão dos vários periódicos em terras brasileiras. Somente em São Paulo foram registrados cerca de 1.500 títulos no final do século XIX.

Contudo, para Guimarães (2016) a circulação de periódicos franceses no Brasil foi anterior a legalização da atividade da imprensa no país, pois há informações de que no final da década de 1780 as primeiras *Gazettes* já eram difundidas por aqui. Em seus estudos, Guimarães acredita que “a formação de uma esfera pública nacional também. Não passa ao largo dos contatos transnacionais estabelecidos com o periodismo francês.

Em 1794, por exemplo, Carelli (1994) afirma que o vice-rei, conde de Resende, fez uma investigação entre membros da “Sociedade Literária do Rio de Janeiro” para averiguar se esses intelectuais estavam organizando uma revolta contra Coroa, pois estavam sendo acusados de ler as *Gazettes* francesas e discursos sobre a liberdade, enaltecendo os franceses e seu modelo de liberdade e república.

“A presença das *Gazettes* no Rio de Janeiro demonstra a inserção do Brasil em um espaço midiáticos que não é restrito às fronteiras políticas e rompe, inclusive, com a barreira colonial” (GUIMARÃES, 2016, p. 17). Isso aconteceu, pois, o contato do Brasil com a Europa não se dava apenas através dos colonizadores portugueses, mas também por intermédio de Paris. Desse modo, houve um esgarçamento das relações entre Brasil e França e intensificou a circulação de impressos de língua francesa no Brasil.

Bem difundida desde fins do século XVIII, a francofonia ganhou forças em termos globais a partir do século XIX com a formação de um espaço midiático transnacional em que Paris ocupa lugar de destaque, pela sua posição política e econômica, mas, sobretudo pelo fenômeno mais amplo de consolidação ocidental do prestígio cultural francês. Encontra no Brasil um contexto particular que faz com que as intenções visivelmente imperialistas do Estado francês ficassem diluídas na recepção favorável a tudo o que vinha da França, sobretudo no mundo letrado. (GUIMARÃES, 2016, p. 17)

Elementos da cultura francesa estavam presentes nas revistas ilustradas brasileiras como símbolos de civilização parisiense e as diversas imagens que compunham esses periódicos demonstravam os modos de vida na França. Revistas como *Revue Française* e *L'Écho Français* – primeiros periódicos franceses a circularem no Brasil que eram caracterizados como revista e estiveram disponíveis aos leitores brasileiros –

apresentavam inúmeras imagens, ilustrações e gravuras, o que aponta para as razões pelas quais as revistas de variedades brasileiras difundiam uma grande quantidade de imagens em suas páginas. Segundo Guimarães (2016), “era pela imagem que se tentava chegar ao leitor em formação, sobretudo aquele que se arriscava nas primeiras letras do francês” (p. 20)

Após 1808, houve, porém, um fortalecimento e consequente crescimento das publicações impressas no Brasil. Outros jornais foram, paulatinamente, surgindo, tais como a *Gazeta do Rio de Janeiro* e o *Correio Braziliense* em 1808, e *A Idade d’Ouro do Brasil*, que circulou de 1811 a 1823 (SCALZO, 2011). No caso das revistas, a primeira de que se tem conhecimento, segundo Scalzo (2011), chama-se *As Variedades*, ou *Ensaio de Literatura*, surgida em Salvador, em 1812, cujo propósito era tratar dos gostos, costumes e virtudes morais e sociais da época. No ano seguinte surgiu, no Rio de Janeiro, a revista *O Patriota*, que divulgava autores e temas relativos ao Brasil.

Posteriormente, diversos magazines foram lançados; no entanto, na segunda metade do século XIX, e também na virada para o século XX, as revistas foram reformuladas para atender melhor o mercado e garantir sua continuidade. Assim, algumas adotaram uma linguagem de fácil compreensão, bem como começaram a fazer uso abundante de imagens para atrair leitores e se tornarem mais acessíveis.

As revistas brasileiras contaram com os avanços gráficos e com a expansão da atividade jornalística no Brasil, visando atingir um público leitor mais amplo. Com a consolidação do mercado das revistas, em 1849, foi publicada *A Marmota da Corte*, que deu início às chamadas “revistas ilustradas” ou “revistas de variedades”, que abusavam do uso de imagens e ilustrações que acompanhavam as reportagens e construíam, por si só, uma narrativa.

Depois de *A Marmota da Corte*, muitas revistas de variedades foram lançadas. Em 1900, aparecia a *Revista da Semana*, a primeira revista brasileira a utilizar fotografia em suas reportagens, fundada por Álvaro Tefé. De acordo com Moura (2011, p. 5), quando a revista se desvinculou do *Jornal do Brasil*, “[...] sua pauta foi ocupada por atualidades sociais, políticas e policiais, tornando-se leve, alegre e elegante, transformando-se em 1915, em mais uma revista feminina”. Tal fato evidencia a busca da revista em mudar o modo como lidava com determinados assuntos para se ajustar ao mercado e ser atraente para o público.

Dois anos após a publicação da *Revista da Semana*, surgiu *O Malho* (1902-1954), revista fundada por Luis Bartolomeu, cuja especialidade era a crítica política com viés humorístico. Revistas como *Kosmos*, que circulou de 1904 até 1906; *Fon-Fon!* (1907-1958) – que já indicava através do seu título a modernização das cidades brasileiras por meio do barulho da buzina dos carros –; *A Careta*, entre os anos de 1908 e 1950, fundada por Jorge Schimidt; *A Cigarra* (1914-1948); *O Cruzeiro* (1928-1959) e *Vamos ler!* (1935-1948) são exemplos de publicações em que a veiculação da mudança relativa aos estilos de vida urbanos consolidou a instalação de novas práticas culturais e o processo de expansão dessas revistas no mercado.

Segundo Mauad (2006, p. 374-375), a história das revistas ilustradas é dividida em dois períodos:

O primeiro se inicia em 1900 com a introdução de fotografias na Revista da Semana, único periódico ilustrado com foto até então, e se prolonga até 1928, quando é lançada a revista *O Cruzeiro*, marco na história do jornalismo brasileiro tanto por introduzir uma linha editorial de influência marcadamente norte-americana como pelo aumento significativo no uso de fotos.

O segundo período, portanto, é marcado pela publicação da revista *O Cruzeiro*. Houve, com isso, uma evolução técnica com a introdução da cor nas fotos de revistas e uma modificação na diagramação dos magazines ilustrados. Desse modo, o moderno no sistema cultural brasileiro, foi atrelado não apenas ao surgimento das revistas, mas também ao aprimoramento editorial desses impressos.

Com o domínio de novas técnicas de impressão, como a fotogravura, houve uma reconfiguração das revistas ilustradas, o que pôde ser percebido em suas próprias páginas, pois “[...] tais fatores foram definitivos para a mudança do padrão estético e informativos das revistas ilustradas” (MAUAD, 2006, p. 376).

Capas atraentes, imagens inusitadas, diagramação elegante e moderna, cores, qualidade do papel, enfim, todos esses fatores acabaram se constituindo em poderosos atrativos que cativaram definitivamente os leitores. Inaugurando uma nova linguagem jornalística, as revistas apresentam uma estética moderna, apoiada no recorte, na colagem e no fragmento, justapondo fotografias a poemas, crônicas e comentários na apresentação da modernidade carioca. Numa conjuntura em que se impunha, inicialmente, a valoração de “ser moderno, seguida do “ser brasileiro”, as revistas souberam cativar, conquistar e familiarizar o público leitor, fazendo-o sentir-se identificado com esse universo de valores simbólicos (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p. 12).

As próprias revistas, com isso, buscavam ser interpretadas como produto da modernidade, isto é, o moderno estava conferido nas próprias páginas do impresso pelas

técnicas utilizadas de diagramação, impressão, veiculação de imagens e vulgarização científica.

Os temas abordados pelas revistas em circulação no Brasil pretendiam disseminar informações, opiniões e ideias sobre diversos assuntos: ciências, literatura, política, economia, moda, indústria, desenvolvimento de novas tecnologias e construção das ferroviárias. Enfim, eram variados os assuntos tratados nesses periódicos que, ora tinham como objetivo atingir um público mais restrito, representado por categorias profissionais específicas, ora procuravam contemplar um público mais amplo com conteúdos plurais, intencionando maior inserção social:

Desde o início do século XIX até os anos de 1950, os maiores órgãos da imprensa brasileira – cotidianos, semanários, revistas – seguiram o estilo francês”, a despeito da presença, no país, de outros tipos de jornais providos de Portugal, Inglaterra e Estados Unidos, nos quais homens de letras e jornalistas poderiam igualmente, ter se inspirado. A matriz francesa continuará, no entanto, a ser uma referência fundamental, tanto no que diz respeito aos temas quanto à diagramação, assim como em relação às imagens e desenhos, e certos textos que se encontram reproduzidos em versão quase original nos jornais brasileiros, após terem sido aclimatados de maneira a satisfazer os leitores do Novo Mundo (GUIMARÃES; RICHET, 2012, p. 18).

A francofonia estava presente no Brasil desde o século XVIII, mas foi com a “[...] regulação da atividade livreira no país que tivemos notícias da entrada sistemática de impressos franceses [...]” (GUIMARÃES, 2016, p. 17). Com a consolidação de um “[...] espaço midiático francófono” (GUIMARÃES, 2016, p. 32) no século XIX, Paris destacou-se, sobretudo, por ter sido consolidada como a cidade de maior prestígio cultural da Europa, o que a tornou um modelo de “civilização” e “modernização” para o Brasil:

A difusão do imaginário da modernidade pelos impressos franceses se fazia notar já no século XIX. A palavra-chave parecia ser “civilização” e “civilizado” e as revistas assim difundiam um ideal de educação, bons costumes, moda e comportamento calcado nos padrões franceses. Publicações ilustradas tinham grande prestígio – o que já era possível verificar no aquecido e já tradicional comércio de estampas (GUIMARÃES, 2016, p. 26).

As revistas ilustradas francesas fizeram parte do cenário brasileiro desde o início do século XIX por meio de diversas publicações que difundiam, por fotografias e textos, os costumes franceses e influenciavam o modo de vida de uma parcela dos brasileiros, principalmente, daqueles que pertenciam às classes sociais privilegiadas. A esse respeito, Martins (2008, p. 77) afirma:

A França sempre fora nossa referência cultural, a influência mais forte nas letras do país e seus impressos tinham colocação garantida no Brasil. Mais ainda quando editores franceses descobriram o promissor mercado paulista,

com representações comerciais de toda ordem a espalhar pelo *Triângulo da Capital*.

A circulação das revistas importadas da França revelava aos brasileiros uma outra cultura, a francesa, fundamentada nos “[...] preceitos do Estado Moderno e, por consequente, da modernidade europeia” (GUIMARÃES, 2016, p. 21), que seduziam os brasileiros e influenciavam a formulação de um imaginário sobre a França no qual o país ficava em posição superior e de maior prestígio quando comparado a outros.

Segundo apontam Martins (2008) e Guimarães (2016), diversas revistas ilustradas, como *Reveu des Deux Mondes*, *L’Illustration* e *Le Monde Illustré*, foram publicadas no Brasil em suas versões originais. Entretanto, houve também os magazines franceses que, após serem importados para o país, emprestaram seus títulos a edições brasileiras. É o caso da revista *A Estação*, que foi publicada entre os anos de 1872 e 1878 no Brasil como continuidade da francesa *La Saison*, ou da *Revista Ilustrada*, editada em 1876 no Rio de Janeiro e que emprestara seu título da versão *Illustration Française*, de Paris, ou mesmo da *Je Sais Tout*, divulgada em Paris entre os anos de 1905 e 1939, que deu origem à *Eu Sei Tudo* (1917-1958), como afirmam as autoras.

Ao buscar identificar alguns títulos que difundiam o imaginário francês de modernidade no Brasil dos séculos XIX e início do XX, Guimarães (2016) afirma que as relações e transferências culturais entre a imprensa brasileira e francesa foram bastante intensa e marcaram essa circulação de conteúdos francófonos por esse país.

Isso se deu devido ao caráter transnacional da imprensa, segunda aponta Guimarães (2015) ao defender que os impressos são “instrumentos de afirmação das identidades nacionais tanto quanto agentes difusores de padrões” (p. 93) ligados ao seu país de origem, mas rompendo também e indo além desses limites.

“Assim, a ideia de transnacional remete tanto para esse *além de (trans)* quanto para algo que está *entre (inter)*, que é comum a dois ou mais lugares” (GUIMARÃES, 2015, p. 92)

Assim, as revistas francesas além de terem sido lidas pelos brasileiros em suas versões originais foram muito importantes para o desenvolvimento do mercado editorial dos magazines brasileiros. É inegável que as transferências e intercâmbios culturais entre França e Brasil tenha sido imprescindível para a imprensa brasileira, o que deu sustentação à diversas revistas brasileiras.

## 2. As transferências culturais entre *Je Sais Tous* e *Eu Sei Tudo*

Muitos são os aspectos que aproximam a *Eu Sei Tudo* de sua original, *Je Sais Tout*, e, embora o acesso às edições francesas tenha sido restrito, pois alguns anos não foram digitalizados e não estão disponíveis no site da Biblioteca Nacional Francesa, o *Gallica*, foi possível traçar similaridades e diferenças entre as versões quanto aos conteúdos veiculados, o público alvo, entre outros elementos. Nesta parte do trabalho, serão traçadas comparações entre a versão original francesa e a versão brasileira, com a identificação dos paralelismos entre elas. Para tanto, a discussão será iniciada pela *Je Sais Tout*.

A *Je Sais Tout* foi lançada em Paris no ano de 1905 e, durante trinta e quatro anos, divulgou em suas páginas os avanços tecnológicos, o desenvolvimento da ciência e os costumes europeus, como das cidades de Londres e Paris. Editada por Pierre Lafitte (1872-1938), jornalista esportivo, a *Je Sais Tout* era impressa em papel *couché* e publicava romances, conhecimentos diversos e esportes, por exemplo. Algumas de suas seções intitulavam-se “*Grands Faits*”; “*Lettres et Arts*”; “*A Travers le Globe*”; “*Théâtre et Musique*”; “*Science et Nature*”; “*La vie Sociale*”; “*Elégances*”; “*Sports*”; “*Curiosités*”; “*Nouvelles*”; “*Romain*” e “*Littérature et Poésie*”, evidenciando os temas abordados em suas edições. Além disso, essa revista foi inicialmente caracterizada como “*magazine encyclopédique illustre*” – desígnio que era exposto já na capa das publicações –, passando, posteriormente, a se autodenominar *Je Sais Tout – La Grande Revue de Vulgarisation Scientifique*, o que mostra a preocupação em ser associada às revistas que produziam e disseminavam conhecimento.

O termo “vulgarização científica” explicita a aposta dos editores no progresso a partir de um prisma de valorização da ciência e da tecnologia como caminho para alcançar esse progresso, explicitada no elogio ao que a revista promovia – velocidade, rapidez, circulação, produção. Havia, portanto, uma marca da modernização atrelada ao preceito de que, para “ser moderno”, era preciso adquirir conhecimentos que permitissem aos sujeitos acompanhar as inovações tecnológicas que, de acordo com Sevcenko (2001, p. 60), “[...] alteram as estruturas econômica, social e política, mudam ao mesmo tempo a condição de vida das pessoas e as rotinas do seu cotidiano”.

Há indícios, ainda, de que a revista *Je Sais Tout* circulou no Brasil, sendo oferecida por livreiros em catálogos onde comercializavam-se diversos títulos. Segundo Guimarães (2016, p. 35):



O livreiro designava suas mercadorias genericamente, no título do catálogo, como “revistas estrangeiras” sem critério de distinção entre jornal, revista, moldes de corte e costura e figurinos. [...] Entre as revistas francesas que ele disponibilizava, vários eram títulos já bem conhecidos do leitor brasileiro como a recorrente *Revue de Deux Mondes*, *L’Illustration*, *Le Monde Illustré*. Mas havia novidades como *Je Sais Tout* (1905-1939).

A partir desse magazine mensal ilustrado francês, foi produzida no Brasil a revista *Eu Sei Tudo*, cujo primeiro número chegou às bancas em junho de 1917. Foi dirigida por Arthur Brandão até 1919 e editada pela Propriedade da Companhia Editora Americana até dezembro de 1958.

A *Eu Sei Tudo* era uma revista mensal com algumas páginas em papel couchê e outras em papel comum. O número de páginas variava; inicialmente, era de 150, passando para 125 em 1920 e, depois, para 100 páginas, em 1932. Em 1941, voltou a conter um número maior, 120.

Embora se saiba pouco a respeito da edição da *Je Sais Tout* em outros países, há indicativos de que a *Eu Sei Tudo* possa ter sido comercializada como um tipo de franquia a partir de seu original francês. Na *Eu Sei Tudo* há indicações de que a revista possa ter circulado em outros lugares, o que poderia apontar maior amplitude dessa publicação. Porém, não há evidência para sustentar tal hipótese, pois não foram encontradas informações sobre a presença desse magazine na África Oriental Portuguesa, Uruguai e Argentina, países onde a *Eu Sei Tudo* apontava ter representantes.

Tais representantes eram mencionados no quadro informativo do preço e dos editores da *Eu Sei Tudo*, o que pode indicar função de cunho mais comercial do que jornalístico. Portanto, ainda que a revista não tenha sido publicada em uma versão própria na Argentina ou no Uruguai, talvez a versão brasileira ou francesa da *Eu Sei Tudo* tenha transitado nesses países. Por fim, há menção de representantes na África Oriental Portuguesa, devido à língua, que fazia do lugar um possível mercado consumidor desse periódico.

As imagens eram dispostas nas páginas da *Eu Sei Tudo* de modo que coubesse uma quantidade cada vez maior. A revista não tinha uma diagramação que obedecesse o sentido vertical e aos tradicionais protocolos de leitura. Assim, muitas ilustrações eram posicionadas na vertical, fazendo com que o leitor precisasse mudar a revista de posição para olhar a figura e ler a legenda.

A observação de fatores como formatação, mudança de dirigentes da revista, diagramação das páginas, propagandas publicitárias, sumários, seções, preço, bem como

contextos históricos que envolveram ambas as publicações, entre outros, fornecem subsídios para pensar sobre as transferências culturais, bem como foram a partir desses elementos que algumas hipóteses puderam ser levantadas, confirmadas ou revogadas.

As propagandas foram um importante elemento de análise, pois os produtos anunciados indicam quem eram seus possíveis consumidores, os leitores que a *Eu Sei Tudo* pretendia atingir, bem como a cultura vigente em uma determinada classe social.

### **2.1.Publicidade: a importância de compreender as propagandas**

No que se refere à estrutura interna da revista *Eu Sei Tudo*, observa-se que a inserção de anúncios diversos foi feita, inicialmente, no início e no final de cada edição. A partir de 1941, contudo, as propagandas foram veiculadas também em meio aos conteúdos publicados e ao longo de todo o volume, o que aponta para a ampliação dos espaços publicitários devido à possibilidade de negócio dos anunciantes. A alternativa pode, ainda, ser percebida como indício de expansão do público leitor, o que tornava a revista um atrativo para essas empresas.

Provavelmente, essa situação se deve também ao fato de que espaços para anúncios eram vendidos por preços variados, de acordo com o tamanho que ocupavam na página e com o destaque que poderiam ter. Lopes (2015, p. 284) afirma que

[...] a propaganda comercial tem como função mostrar o produto de forma esteticamente agradável, incitando o desejo do possível consumidor. Para isso utiliza, com frequência, elementos verbais e textuais para compor a mensagem.

Comumente, os produtos anunciados em páginas inteiras estavam relacionados à higiene pessoal, como creme dental, talco, lâminas para barbear e absorventes; as publicidades de cigarros e mobiliário sempre estiveram em destaque logo nas primeiras páginas da revista. Já produtos destinados às mulheres eram expostos tanto em páginas inteiras quanto em metade das páginas, a exemplo de batons, pó para o rosto, produtos para limpeza do rosto, tinturas de cabelo ou hidratantes para o corpo e creme para rugas. Por sua vez, os anúncios de remédios para dor muscular, dor de cabeça, dores do estômago e do intestino, hemorroidas, calos, para o fígado ou mesmo vitaminas que se propunham a amenizar o cansaço físico e mental, assim como de *whisky*, eram veiculados em menor tamanho, nos cantos das páginas e misturados com outras propagandas. Os produtos eram imbuídos de valores simbólicos, cuja propaganda tentava convencer o leitor de que seu consumo iria satisfazer suas necessidades como nenhum outro.

As propagandas veiculadas pelas revistas de variedades podem ser compreendidas, então, como subsídios para à formação de um imaginário moderno à medida que determinavam o que homens e mulheres deveriam consumir e utilizar para serem considerados modernos, pois “[...] apresentaram-se como lugar estratégico na construção, veiculação e difusão do ideário moderno” (VELLOSO, 2010, p. 49).

O espaço aberto à publicidade criou novos apelos estéticos, pois novas técnicas tipográficas se desenvolveram e a necessidade de ver os produtos concorria com a de ler as matérias. Os produtos divulgados eram considerados indispensáveis à vida moderna da população e modificaram a dinâmica de leitura da revista na medida em que foram publicados em maior número e passaram a ser dispostos entre os textos, e não apenas nas primeiras e últimas páginas, como é o caso da *Eu Sei Tudo* (FRADE, 2000).

Lopes (2013, p. 259), ao refletir sobre as propagandas nas revistas ilustradas do século XX, assinala:

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

Além de serem consideradas um importante meio de investigação sobre o público leitor, as propagandas estampadas na *Eu Sei Tudo* apontam para os gostos e o “modelo de modernização” almejados naquele momento. As publicidades mais comuns estavam ligadas a cigarros, produtos de higiene pessoal masculinos e femininos, remédios e produtos para crianças. Entretanto, também eram divulgados produtos como eletrodomésticos, refrigerantes, porcelanas, talheres, bem como lojas de sapatos masculinos e femininos, joalherias, entre outras.

Para Sasaki (2011, p. 99):

No contexto de seus aparecimentos, as publicidades evidenciam construções de identidades através do consumo, onde ter também significa ser, demarcando-se claramente os modelos inseridos socialmente como padrões esperados pela cultura vigente. Voltados para a higiene, cosmética, comportamento e hábitos, as publicidades veiculadas vão muito além do consumo, produzindo percepções e guiando condutas sociais. Assim, através das diferenciações das publicidades entre as décadas abordadas, é possível analisar os interesses por parte da produção do periódico, bem como as modificações dos discursos em relação ao tempo, construídos a partir da veiculação e repetição de produtos que, conforme os discursos, também necessitam de certa conduta esperada em seus usos.

As ideias de desenvolvimento e modernidade ficam marcadas na maior parte das publicidades veiculadas. Novos produtos são apresentados, oferecidos para serem consumidos de acordo com as novas realidades cada vez mais presentes

nesses imaginários de progresso. Consumir torna-se sinônimo de modernizar-se. E o meio para a propagação do consumo é a publicidade disseminada pelos periódicos.

Na revista *Je Sais Tout*, o espaço que a publicidade conquistou também foi bastante expressivo. Diversas propagandas ocuparam suas páginas iniciais e finais, apresentando ao seu público um modo de vida calcado no consumo. Na tabela abaixo, estão listados os produtos mais divulgados.

Quadro 1 – Propagandas veiculadas pela revista *Je Sais Tout*

Lustres de luxo	Louça para chá
Perfumes	Vestuário japonês (Kimono)
Vasos	Leques
Hotéis	Chocolate
Casas de chá	Roupas femininas
Equipamento para acampar	Jóias
Bilhetes de teatro	Produtos de higiene (creme dental)
Sapatos femininos	Telefones
Licor	Binóculos
Carrinho de bebê	Caneta
Maquiagem	Corset
Taças e jarros	Raquete de Tênis
Máquina de escrever	Armário para guardar arquivos
Máquina fotográfica	Móveis para guardar louça
Motocicletas	Aparelho de radio
Ilustra móveis	Aspirador
Protetor auricular	Alimentos para bebês
Produtos contra ratos e insetos	Gramofone
Ventilador	Cigarro

Fonte: *Je Sais Tout*

No magazine francês, os produtos anunciados eram de natureza diversa e destinavam-se a um público mais amplo e menos feminino, de maneira semelhante aos artefatos encontrados na *Eu Sei Tudo*. Os objetos disseminados pela *Je Sais Tout* diziam

respeito à cultura, como bilhetes de teatro, e ao lazer, como no caso equipamentos para acampar, bem como à indústria de desenvolvimento tecnológico, apresentando vários tipos de eletrodomésticos.

A estrutura produtiva daquele país permitiu o desenvolvimento de uma sociedade de consumo, na qual as condições para o alargamento da publicidade levaram-na a conquistar espaço cada vez maior nas revistas. Cerbino (2015), em trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional, intitulado *Publicidade, consumo e memória nas páginas da revista Sombra*, aponta:

Houve uma padronização do que era então consumido provocado pela expansão da propaganda na mídia impressa. Anúncios de produtos de beleza, utensílios e eletrodomésticos, carros, entre outros saltavam das páginas das revistas, criando novos hábitos e, simultaneamente, despertando desejos e necessidades. Os eletrodomésticos facilitavam os afazeres de carro, o carro possibilitava maior mobilidade na locomoção urbana e nas viagens de férias. As radiovitrolas disputavam com o rádio e mais tarde com a TV, a promoção do entretenimento doméstico. (CERBINO, 2015, p. 3)

De modo geral, tanto na *Je Sais Tout* quanto na *Eu Sei Tudo*, a análise das propagandas é bastante importante para revelar o modo de vida da sociedade francesa e brasileira e para observar o que era sugerido às pessoas como modelo. Com a forte influência da visão eurocêntrica, em que se divulgava um modo de ser especialmente francês, as propagandas mostravam-se aos leitores da *Eu Sei Tudo* como um incentivo para alcançar hábitos e costumes modernos que atrelasse seus comportamentos ao modelo francês, por meio de imagens e adjetivos que atraíam consumidores.

Além de poderem ser caracterizadas como publicações marcadas pela presença de múltiplas linguagens textuais e visuais e pela pretensão de abordar assuntos universais, tanto a *Eu Sei Tudo* quanto a *Je Sais Tout* afirmaram-se no mercado dos impressos de variedades, respectivamente do Brasil e da França, por meio de seus logotipos. No caso da versão brasileira [Figura 1], um anjo velho, com grandes asas sobre o globo terrestre e portando uma lupa, olha para a América do Sul; o instrumento sugere o desejo pelo conhecimento minucioso e preciso, pois amplia e detalha o que pode se fazer esconder, bem como indica o desejo de tornar a América do Sul visível ao Velho Mundo. No caso do periódico francês [Figura 2], a cabeça de um homem é o globo terrestre e é desproporcional ao tamanho do corpo, insinuando que, por ser o próprio globo, ele detém todos os saberes. Além disso, o homem da *Je Sais Tout* faz pose de quem está pensando, raciocinando e refletindo, como indica a posição do dedo. Os dois logos anunciam

publicações que oferece ao leitor o conhecimento universal, capaz de transformá-lo em alguém que vai além, vê além.

O logotipo da publicação francesa diz: “*Je la connais bien, votre revue; elle est d'ailleurs mondiale. Comment faites-vous pour enfermer tant de choses en un seul numéro? Paroles Du Roi d'Italie au représentant de Je Sais Tout, 15 août 1908*”.<sup>1</sup> A frase é apresentada em um pergaminho e traz o discurso do seu representante sobre o significado da *Je Sais Tout*. Verifica-se que, com o questionamento sobre como a revista conseguia abranger tantos conteúdos, há uma supervalorização da quantidade de assuntos publicados e, além disso, reitera-se sua circulação internacional, com a afirmação “ela é conhecida mundo afora”. O discurso do rei da Itália é utilizado, portanto, para validar a importância e a influência desse magazine no mundo.

Figura 1 – Logotipo da revista *Eu Sei Tudo*

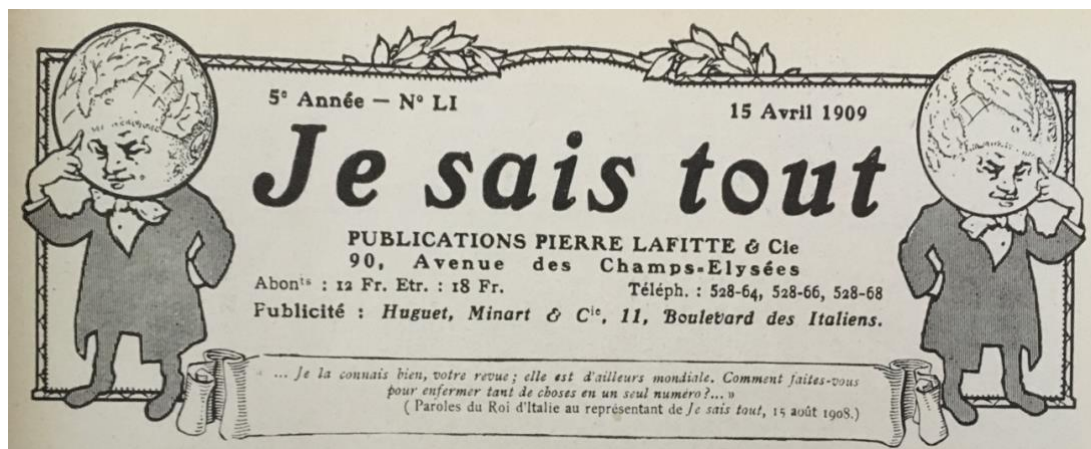


Fonte: *Eu Sei Tudo* (1934, p. 7).

---

<sup>1</sup> Tradução: “Eu conheço bem vossa revista; ela é conhecida mundo afora. Como fazéis para colocar tantas coisas em um só número? Palavras do Rei da Itália ao representante da *Je Sais Tout*, 15 de agosto de 1908”.

Figura 2 – Logotipo da revista *Je Sais Tout*



Fonte: *Je Sais Tout* (1909, p. 33).

As imagens impressas nos logotipos das publicações insinuam um olhar mais geral, atrelado a um ideal científico de universalidade e, segundo afirma Salvadori (2012, p. 02), “[...] sugerem uma concepção do que é ‘saber tudo’; sugerem, ainda, relações de poder que têm no conhecimento sua origem: quem tudo sabe, governa sobre o mundo”. O conhecimento é fator de distinção e confere poder àquele que o possui.

Inicialmente, abaixo do logotipo da *Je Sais Tout* eram publicadas imagens de homens ligados à ciência, filosofia e literatura, ou de presidentes e outros políticos considerados importantes. Na segunda edição desse magazine, por exemplo, León Tolstói (1828-1910) – escritor russo muito conhecido por seu romance *Guerra e Paz* (1869) que deixou a Rússia em 1905, após a Revolução Russa – estava na apresentação da revista [Figura 3]. Naquele momento, Tolstói recebia grande notabilidade, segundo informa a legenda da imagem: “*Le comte León Tolstoi est une des plus hautes figures de l’histoire contemporaine et son influence plane sur le peuple russe dans le vaste mouvement social qui l’agite à l’heure actuelle*”<sup>2</sup> (JE SAIS TOUT, 1905, p. 129).

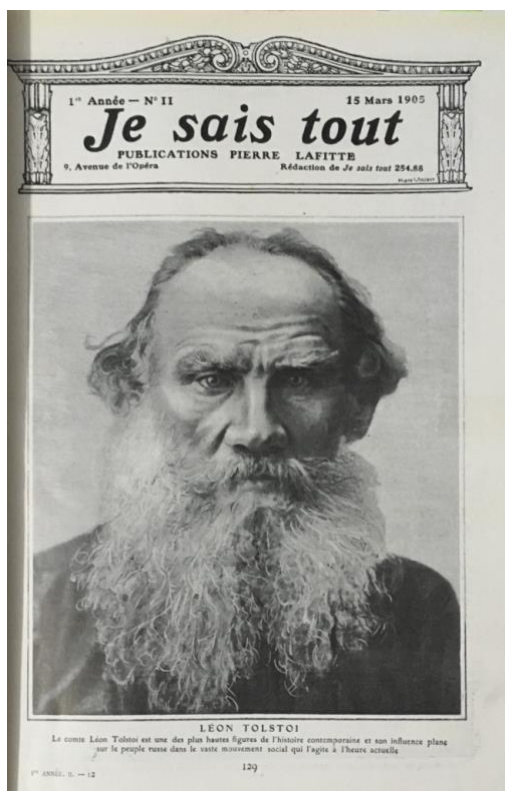
Já na publicação de agosto de 1905, aparece a imagem de Theodore Roosevelt [Figura 4], presidente dos EUA entre 1901 e 1909. Roosevelt ganhou evidência nessa

<sup>2</sup> “O conde León Tolstoi é uma das maiores figuras da história contemporânea e sua influência paira sobre o povo russo no vasto movimento social que a agita na hora atual”.



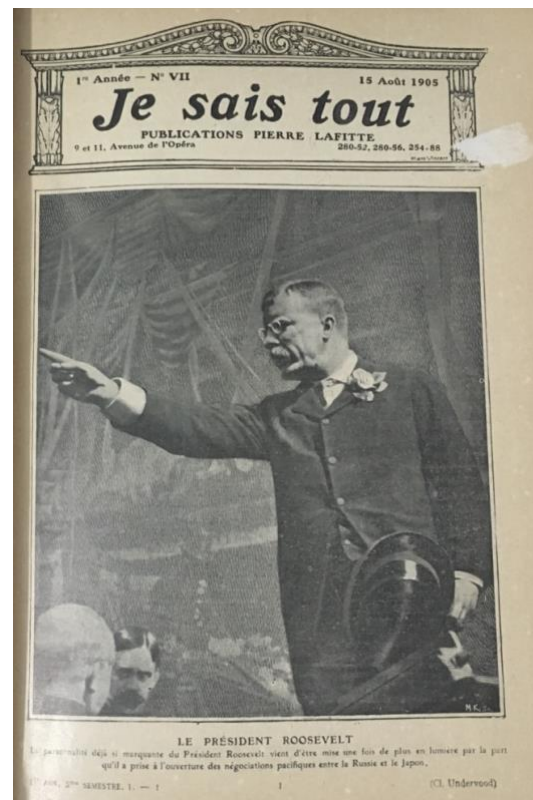
edição devido ao seu discurso sobre as negociações pacíficas entre Rússia e Japão, como informa a legenda. Naquele momento, o Japão desenvolveu um programa industrial e militar para não correr riscos de ser dominado pelo Imperialismo europeu na Ásia. Contudo, devido aos seus interesses, a Rússia convenceu Alemanha e França a intervirem contra o poder japonês, que aumentava e, através da Intervenção Tripla, conseguiram contê-lo.

Figura 3 – Imagem de Tolstói como apresentação da *Je Sais Tout*



Fonte: *Je Sais Tout* (1905, p. 129).

Figura 4 – Imagem de Roosevelt como apresentação da *Je Sais Tout*



Fonte: *Je Sais Tout* (1905, p. 1)

Contudo, o logotipo da *Je Sais Tout* não se manteve o mesmo desde sua primeira publicação e em suas primeiras edições já não há mais o homem com a cabeça em forma do globo terrestre, nem as artes de borda da página. Há apenas o nome da revista que, posteriormente, viria seguido de “*La Grand Revue de Vulgarisation Scientifique*” [Figuras 5 e 6]. Ao mudar sua diagramação, a revista modificou também a forma de apresentação ao público leitor, deixando de estampar imagens de “personalidades” e



passando a destacar as invenções tecnológicas, o desenvolvimento da indústria automobilística e assuntos relativos às ciências e suas descobertas.

Figura 5 – Apresentação da *Je Sais Tout*



Fonte: *Je Sais Tout* (février 1930, p. 1).

Figura 6 – Apresentação da *Je Sais Tout*



Fonte: *Je Sais Tout* (mai 1930, p. 1).

Com isso, nota-se maior objetividade no modo de mostrar-se ao público e a ratificação do seu caráter científico de disseminação desse conhecimento. Ademais, o tamanho da fotografia abaixo do título da revista aumentou, reproduzindo-se também um texto explicativo sobre a imagem. Importante ainda dizer que essas fotos destacavam algum artigo presente nas edições.

Na figura 5, o texto “*Les essais de locomotion sans moteur se multiplient. Après L'auto à explosion, - dite 'auto fusée', - voici un nouveau véhicule à réaction récemment essayé*” (JE SAIS TOUT, 1930, p. 1) faz alusão aos experimentos de novos veículos que inovavam seu modo de funcionamento.

Já na figura 6, exaltou-se um espaço, arquitetado por americanos, cuja utilidade era a construção de “dirigíveis”. A forma como a fotografia é exposta parece ser um elogio à grandiosidade deste hangar e à sua finalidade: desenvolver tecnologias e meios de transporte necessários para expansão de domínio e controle econômico.

Tal aspecto é bastante significativo, pois conferia à revista outro teor, que tinha em suas capas, logotipo, imagens e conteúdos uma maneira de se definir diante dos leitores.

Desse modo, a *Eu Sei Tudo* não seguiu exatamente a mesma linha que a *Je Sais Tout*, a qual alinhava-se mais a assuntos científicos e tecnológicos, enquanto àquela estava reservado um caráter mais universal, de acordo com a tradição das revistas ilustradas e de variedades nacionais.

## 2.2. “Adequações” dos conteúdos

As seções apresentadas nas revistas também foram um importante elemento para observar semelhanças e distanciamentos. Em algumas seções, por exemplo, é possível verificar uma proximidade nos modos de abordar determinados assuntos. Havia adequação aos conteúdos tratados na revista *Eu Sei Tudo*, mas também houve casos de traduções de artigos da *Je Sais Tout* [Figuras 7, 8 e 9] para a versão brasileira [Figuras 10 e 11].

Figura 7 – Publicação da revista Je Sais Tout



Figura 8 – Publicação da revista Je Sais Tout





Figura 9– Publicação da revista *Je Sais Tout*



Fonte: *Je Sais Tout* (1905, p. 187,189, 192)

Figura 10 – Publicação da *Eu Sei Tudo*



Fonte: *Eu Sei Tudo* (1917, p. 19-20).

Figura 11 – Publicação da *Eu Sei Tudo*



A matéria publicada versa sobre as buscas da ciência em aprimorar os aparelhos de comunicação, em especial, o telefone. O título da reportagem, “O que a sciencia<sup>3</sup> ainda procura”, pressupõe a intenção de novas descobertas e o avanço do conhecimento científico. Na versão brasileira da matéria, o título é dividido pelo seguinte texto:

Prever o futuro!... eis a suprema sciencia, que o homem sempre desejou e pela qual invocou todos os poderes visíveis e invisíveis. Toda a história da humanidade está marcada pela anciã de desvendar o segredo dos tempos vindouros; foi por essa ambição ardente que os homens aprofundaram as primeiras sciencias, interrogando os astros, os mysterios do acaso, as leis das coincidencias e até mesmo os poderes infernaes, invocandos pelos astrólogos e occultistas desde os legendários séculos da civilisação indiana até nossos dias graças á curiosidade inquieta de cérebros superiores como os de sir Peladan, Camillo Flamarion e outros (EU SEI TUDO, 1917, p. 19).

O trecho apresenta a constante vontade de desenvolver tecnologias que desvendassem o futuro. Ao caracterizar os interessados por assuntos relativos aos “segredos dos tempos vindouros” como “cérebros superiores”, indicava-se, ao mesmo tempo, que nem todos eram capazes de se interessar ou mesmo de se envolver com a ciência.

Vejamos as figuras 12 e 13, retiradas desse mesmo artigo e ampliadas abaixo para melhor visualização.

Figura 12 – “Tecnologias do futuro”



Fonte: *Eu Sei Tudo* (1917, p. 19)

---

<sup>3</sup> Os termos foram transcritos, literalmente, da maneira como são apresentados na revista *Eu Sei Tudo*. Por esta razão, não estão de acordo com a atualização ortográfica.

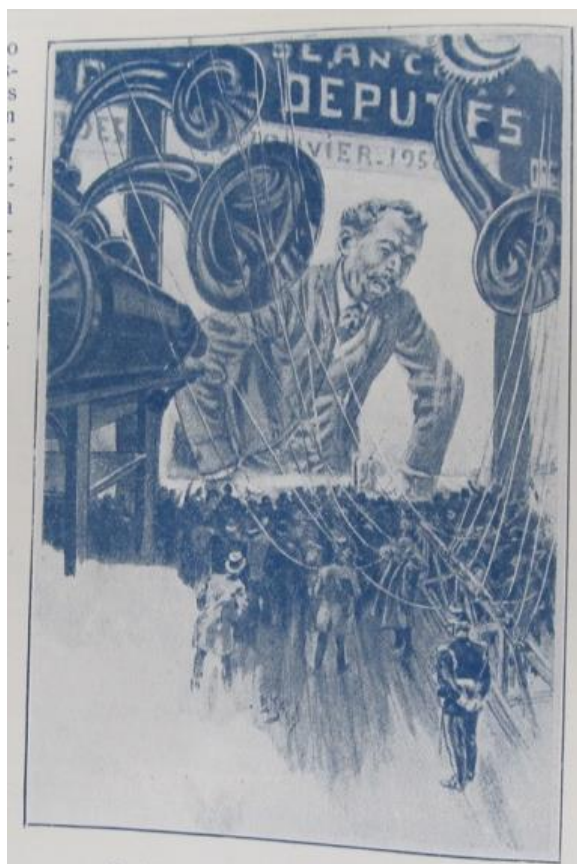


A legenda da figura 12 sugere a substituição do telefone por mecanismos mais avançados de comunicação a partir dos quais a própria presença do interlocutor seria possível. Novamente, vemos a preocupação com a redução do tempo e o encurtamento do espaço e o anúncio de que a ciência voltava seus olhos para esse futuro:

O TELEPHOTO OU O TELETROSCOPIO. O mais que se consegue agora é fallar a distancia, e isso já se tornou banal, com ou sem fio. Em breve, com a utilização perfeita das ondas luminosas poder-se-há também ver através do espaço e das paredes e até talvez ter contacto directo, como o de um aperto de mão, pelo telefone (EU SEI TUDO, 1917, p. 19).

Na imagem seguinte, buscou-se transmitir a ideia da agilidade com que a informação deveria chegar às pessoas, eliminando o risco de tornar os acontecimentos obsoletos. Segundo a matéria, “[...] o melhoramento ou ampliação d’esses mesmos processos dar-nos-há o jornal vivo, o jornal que não será lido mas visto e ouvido, apresentando não só a descrição dos acontecimentos, mas os próprios acontecimentos” (EU SEI TUDO, 1917, p. 20).

Figura 13 – “O jornal do futuro”



Fonte: *Eu Sei Tudo* (1917, p. 20).

A legenda que acompanha essa imagem [Figura 13] apresenta “O jornal visual do futuro” em letras maiúsculas, quase como se alguém o estivesse anunciando, e assegura: “Os jornaes não serão mais lidos e sim vistos e ouvidos. O público assistirá aos factos: ouvirá as palavras, graças ao desenvolvimento do cinematographo e do phonographo (EU SEI TUDO, 1917, p. 20). Desse modo, havia também o interesse pelo desenvolvimento de outras tecnologias, as quais auxiliariam na dissipação, cada vez mais rápida, das notícias, aperfeiçoando a comunicação.

Publicada pela primeira vez em 1905 na *Je Sais Tout*, a matéria foi traduzida para o exemplar brasileiro em 1917, reproduzindo as expectativas de futuro e progresso em circulação na França do início do século. De acordo com Guimarães (2016), “essa foi uma característica franco-brasileira: o conteúdo local ocupava um espaço midiático muito reduzido em relação ao conteúdo estrangeiro [...]” (p. 18).

Embora a revista *Eu Sei Tudo* não tenha feito apenas traduções, mas também adequações de seus conteúdos para as realidades mais próximas, fazendo adaptações as questões nacionais, a *Je Sais Tout* não deixou de ser referência para a versão brasileira, pois em diversas imagens e artigos exaltava aos leitores a cultura francesa em suas páginas.

A abordagem de temas diversos, tanto pela *Je Sais Tout* quanto pela *Eu Sei Tudo*, indica a obrigação dos sujeitos saberem vários assuntos e se constituírem como intelectuais de conhecimentos múltiplos. Estar atento à moda, conhecer teorias científicas ou saber sobre novas descobertas, estar informado sobre as invenções tecnológicas e consumi-las, bem como usufruir de seus “benefícios”, conferiam ao público leitor desses magazines a condição de indivíduos modernos e detentores do conhecimento.

Importante, ainda, deixar claro que muitas foram as decorrências para a revista *Eu Sei Tudo* após 1939 – quando a *Je Sais Tout* deixou de ser editada. A *Eu Sei Tudo* passou a dar, sutilmente, valor às questões nacionais dando visibilidade, por exemplo, ao crescimento de algumas cidades brasileiras e ao desenvolvimento de novas tecnologias. O maior problema, contudo, é que as noções de modernidade e civilidade ainda tinham forte enraizamento na Europa.

## Considerações Finais

Ainda que a revista *Eu Sei Tudo* fosse uma “franquia” da *Je Sais Tout* e, embora alguns textos tenham sido traduzidos, e algumas imagens, transpostas desta para aquela, as capas do magazine brasileiro apresentavam particularidades que respeitavam o contexto do país e buscavam proferir ideais muito particulares de modernização, não relacionados somente às descobertas científicas, mas também aos comportamentos, gestos e gostos que estavam de acordo com concepção de moderno daquele período.

Ambas as revistas eram carregadas de imagens, conectadas ou não, aos textos publicados. A inserção das ilustrações mudou significativamente a forma como o público se relacionava com o periódico e com a informação veiculada, devido à valorização do que é visto. As imagens passaram a compor narrativas, ajudando a produzir um sentido de “realidade” sobre diversos assuntos e corroborando estereótipos presentes na sociedade. Configuravam-se, dessa forma, como uma maneira alcançar aos leitores, estabelecendo uma sintonia entre linguagem visual e linguagem escrita.

As imagens instauravam um discurso, reforçavam imaginários e representações e mobilizavam sentidos que emergiam com a “leitura”, cuja compreensão escapa ao controle do autor (BARZOTTO, 1998). Dessa maneira, a valorização visual a partir da propagação da grande quantidade de ilustrações atribuiu a esses impressos características próprias. O artigo ou texto que as acompanhavam não eram essenciais para alcançar um público maior, mas para fixar “discursos” imagéticos sobre os modelos de modernidade e civilização concebidos naquele período.

As revistas francesas que circulavam pelo Brasil no início do século XIX já apresentavam as imagens como forte aposta para conquistas públicos leitores variados. Para Guimarães (2016):

No âmbito da sua penetração mais ampla e em seus aspectos políticos, a imprensa francesa talvez tenha exercido um papel mais central, tendo como mediadores livreiros, editores, escritores-jornalistas e homens de letras que forjaram, ao lado de brasileiros e na lide com a palavra escrita, a identidade nacional da jovem nação que jogava com os elementos provenientes do universo francês. O ideário de nação brasileira, assim, constituiu-se sobre um imaginário em que a França exercia um “papel civilizatório” proveniente dos ideais do Iluminismo em contraponto às figuras imperialistas representadas por Portugal e Grã-Bretanha. O impresso era um dos vetores dessa modernidade, em particular o impresso periódico, dada sua eficácia e centralidade na integração cultural que exerceu nessa época. (GUIMARÃES, 2016, p. 21)

Nesse contexto, os imaginários e as representações sobre os comportamentos, gostos e costumes franceses foram difundidos na sociedade brasileira através da circulação das publicações francesas ou de periódicos nacionais cuja origem se encontrava em impressos franceses – caso da *Eu Sei Tudo*. Com isso, as transferências e intercâmbios culturais foram expressivas e deram moldes aos valores nacionais, ajudando a configurar uma proposta de identidade nacional que se caracterizou pelas trocas culturais transnacionais.

## Referências Bibliográficas

BARZOTTO, Valdir Heitor. **Leitura das Revistas Periódicas**: forma, texto e discurso: um estudo sobre a revista Realidade (1966-1976). 1998. 228 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade de Campinas, Campinas. 1998.

CARELLI, Mario. **Culturas Cruzadas**: Intercâmbios culturais entre França e Brasil. Campinas, SP: Papirus, 1994.

CERBINO, Ana Luiza. Publicidade, consumo e memória nas páginas da revista Sombra. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA - Rede Alcar, n. 10, 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2015.  
Disponível em: < file:///Users/anacarolina/Downloads/GTPPCI\_CERBINO-%20Ana%20(2).pdf >. Acesso em: 20 abr. 2019.

FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva. **Imprensa pedagógica**: um estudo de três revistas mineiras destinadas a professores. 2000. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2000.

GUIMARÃES, Valéria; RICHET, Diana Cooper. Introdução. In: GUIMARÃES, Valéria (Org.). **As Transferências culturais**: o exemplo da imprensa na França e no Brasil. Campinas: Mercado de Letras; São Paulo: Edusp. 2012.

GUIMARÃES, Valéria. Da História Comparada à história global: imprensa transnacional e o exemplo do *Le Messenger de São Paulo*. **R. IHGB**, Rio de Janeiro, a. 176 (466):87 – 120, jan./mar. 2015. p. 87 – 120.

\_\_\_\_\_. Imaginários do sensacionalismo: transferências culturais entre Brasil e França no início do século XX. **Letras**, Santa Maria, v. 23, n. 47, p. 97-123, jul./dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Revistas Francesas no Brasil. Caminhos da modernidade: catálogos e mediadores (Rio de Janeiro e São Paulo, séculos XIX e XX). **Territórios & Fronteiras**, Cuiabá, v. 09, n. 2, p. 16-42, jul./dez. 2016.

LOPES, Lara. Reflexões a partir de um olhar sobre as propagandas comerciais nas revistas ilustradas do início do século XX. **Cadernos Pesquisa CDHI**, Uberlândia, v. 26, n. 2, p. 257-268, jul./dez. 2013.



\_\_\_\_\_. O cigarro em propaganda na revista Ilustração Brasileira: uma experiência estética. **Visualidades**. Goiânia, v. 13, n. 01, p. 276-295, jan./jun. 2015.

LUCA, T. R. A grande imprensa na primeira metade do século XX. In: LUCA, Tania Regina; MARTINS, Ana Luiza. (Orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

MARTINS, Ana Luiza. **Revista em Revistas: imprensa e práticas culturais em tempos de República**, São Paulo (1890-1922). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Fapesp, 2008.

MAUAD, Ana Maria. O olho da história: fotojornalismo e a invenção do Brasil contemporâneo. In: NEVES, Lúcia Maria Bastos; MOREL, Marco; FERREIRA, Tania Maria Bessone da C. (Orgs.). **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A; Faperj, 2006. p. 365-384.

MOURA, Ranielle Leal. História das Revistas brasileiras – informação e entretenimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais...** Guarapuava: Unicentro, 2011. p. 1-15.

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

VELLOSO, Monica Pimenta. Percepções do moderno: as revistas do Rio de Janeiro. In: NEVES, Lucia Maria Bastos P. et al. (Orgs.). **História e Imprensa: representações culturais e práticas de poder**. Rio de Janeiro: DP&A; FAPERJ, 2006. p. 312-331.

\_\_\_\_\_. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Claudia; VELLOSO, Monica Pimenta; LINS, Vera. (Orgs.). **O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 43-104.

SALVADORI, Maria Ângela Borges. Printed materials, education and internationalization: illustrated magazines in Brazil and in France (1917-1939). In: INTERNATIONAL STANDING CONFERENCE FOR THE HISTORY OF EDUCATION, 34., 2012, Genebra. **Abstracts...** Genebra: 2012.

SASAKI, Silvia. **Tessituras Sociais: alinhavos entre costumes e modelos vigentes através do jornal das moças (1948-1968)**. 2011. 187 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis. 2011.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4. ed. São Paulo: Contexto. 2011.

SEVCENKO. Nicolau. **A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.