

A construção de um *ethos* moderno no Rio de Janeiro: revistas ilustradas e objetos publicizados

The construction of a modern ethos in Rio de Janeiro: illustrated magazines and published objects

Melba Porter^I , Tatiana Siciliano^{II} 

RESUMO

Por meio da análise de objetos e aparatos tecnológicos publicizados em propagandas da *Kósmos*, revista ilustrada e importante suporte documental dos primeiros anos do século XX, este artigo buscou alcançar entendimento sobre como a sociedade carioca assimilou a modernização da Capital Federal, que efeitos produziu a interação com carros, com bondes elétricos, máquinas pesadas e outros modernismos que iam além das de ordem urbana, representados na imprensa da época. Para o estudo, foram analisadas todas as edições dos seis anos de publicação do impresso periódico. Como demonstrado no estudo, a hipótese é que, como “janelas” para o entendimento da cultura moderna, os aparatos tecnológicos e outros objetos publicizados nas páginas da imprensa trouxeram mais que revelações de como se deu a reconfiguração do espaço público, das novas formas de ver e ser na relação com a modernidade. Com simbologias próprias, auxiliaram na aspiração e na construção de um novo valor moral, seu caráter e um novo estilo de vida para os cariocas.

Palavras-chave: Revistas ilustradas. Modernidade. Rio de Janeiro. Publicidade. Objetos.

ABSTRACT

*Through the analysis of objects and technological devices published in advertisements in *Kósmos*, an illustrated magazine and important documentary support from the first years of the 20th century, this article sought to understand how Rio society assimilated the modernization of the Federal Capital, what effects it produced interaction with cars, electric trams, heavy machines, and other modernisms that went beyond those of an urban order, represented in the press of the time. For the study, all editions of the six years of the magazine *Kósmos* were analyzed, sometimes making use of intertextual comparisons with the narrative of other publications, such as *Revista da Semana*. As demonstrated in the study, the hypothesis is that, as “windows” for the understanding of modern culture, the technological devices and other objects published on the pages of the press brought more than revelations of how the reconfiguration of public space took place, of new ways of seeing and being in relation to modernity. With their own symbols, they helped in the aspiration and construction of a new moral value, character and a new lifestyle for the people of Rio.*

Keywords: Illustrated magazines. Modernity. Rio de Janeiro. Advertising. Objects.

^IEscola Superior de Propaganda e Marketing – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: melbaporter@hotmail.com

^{II}Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro (RJ), Brasil. E-mail: tatiana.sicilianopuc@gmail.com

Recebido em: 19/02/2024. Aceito em: 03/06/2024.

REVISTAS ILUSTRADAS E O IMAGINÁRIO DOS TEMPOS EUFÓRICOS DO RIO DE JANEIRO

No início do século XX, as revistas ilustradas encenavam a modernidade, ao trazerem uma “estética do espetáculo” (Martins, 2008) por meio de fotografias, propagandas, charges e dos artigos dos cronistas que apoiavam as transformações urbanas e das mentalidades. Para isso, era preciso educar as sensibilidades para a configuração de um *Homo urbanus*, adaptado ao modo de vida nas metrópoles. As grandes cidades — como ensinou Georg Simmel (2005) — afetaram seus habitantes em relação à organização de seus padrões mentais, devido ao ritmo acelerado das interações, às relações impessoais mediadas pela previsibilidade monetária e à preponderância do cálculo racional. Contudo, a vida urbana também fez emergir uma cultura de espetáculos e uma cultura visual, nas quais se inserem as revistas ilustradas, que aguçavam os sentidos e ajudaram os públicos, espectadores e leitores a construir seus quadros cognitivos sobre a experiência urbana.

Esse novo estatuto do olhar, segundo Jonathan Crary (2012), é produto de uma construção histórica, que se radicaliza no início do século XIX, quando aparatos ópticos, saberes científicos e instituições se amalgamaram e se reorganizaram, rompendo o paradigma visual renascentista e propiciando o surgimento de um novo tipo de observador no Ocidente, no final do século XIX e no século XX, “um observador subjetivo”, totalmente distinto dos séculos anteriores. A reorganização do olhar desse sujeito observador ocorre antes do surgimento da fotografia e do cinematógrafo, por estar relacionada a um novo ordenamento do conhecimento, do discurso e das práticas sociais que viriam a modelar as formas da indústria do entretenimento visual e do espetáculo no século XX.

Ressalta-se ainda a importância da revista ilustrada na disseminação de práticas de consumo, nessa fase do capitalismo industrial. O novo precisava ser anunciado e consumido, e logo se tornava obsoleto, fornecendo temas inéditos para as páginas dos periódicos ilustrados. Tais publicações forneceram uma cartilha do que era ser moderno, de como ficar adaptado e adequado aos polos irradiadores da “civilização”, como Paris e Londres. Informações relevantes para os habitantes da Capital Federal do Brasil, Rio de Janeiro, recém-remodelada na gestão de Rodrigues Alves (1902-1906) pelas mãos do Prefeito Pereira Passos. Vale ressaltar que, na Primeira República, a cidade exercia o papel de vitrine do progresso (Neves, 1991), ao menos de ideia de progresso aspiracional. Desse modo, por meio de uma estética visual e fragmentada, semelhante a um painel, emergiam, justapostos em suas páginas, ilustrações, charges, instantâneos, crônicas, poemas e propagandas. Tudo isso associado a um tratamento gráfico mais sofisticado e a uma melhor qualidade de papel e de impressão do que dos jornais. A visualidade permitia aos heterogêneos leitores, nem sempre tão alfabetizados, “ler” e folhear as novidades, além de fornecer um mapa para os moradores do Rio de Janeiro localizarem-se espacial e temporalmente.

Assim, as páginas das revistas ilustradas forneciam simbolicamente a materialidade ao sonho da elite brasileira, a partir de sua Capital, de poder se comparar aos países civilizados. “Rio Civiliza-se”: eis o bordão que impelia os homens públicos, a

elite e os formadores de opinião, escritores e cronistas da época a criticarem os antigos hábitos e defenderem as reformas físicas e morais (Siciliano, 2014). Se, na cidade, a visualidade dos novos tempos foi moldada pelas picaretas das reformas urbanas, a construção do gosto como prática de distinção entre seus habitantes (Bourdieu, 2007) foi configurada pela mídia impressa, especialmente as revistas ilustradas, pelo vestuário e pelos objetos. Objetos esses que expandem sua característica de utilidade, para tornarem-se “objetos de desejo” (Forty, 2013).

A fim de compreender como as revistas ilustradas contribuíram para o desenvolvimento das matrizes de sensibilidades de um estilo de vida moderno, pesquisa que parte dela é apresentada neste artigo, optou-se por utilizar o material textual e imagético presente nos anúncios da revista *Kósmos*. E por que a *Kósmos*? A *Kósmos* foi publicada de janeiro de 1904 a abril de 1909, acompanhando grande parte do tempo histórico do processo de modernização da capital federal. Com direção editorial de Mário Behring e, posteriormente, de Jorge Schmidt, representava a visão da elite burguesa da época e, por trazer em suas páginas novidades tecnológicas, muitas delas inspiradas em publicações estrangeiras — em seu editorial de inauguração, autointitulou-se revista nos modelos das europeias e das norte-americanas —, tornou-se símbolo da imprensa moderna. Seus exemplares, disponíveis no acervo digital da Biblioteca Nacional, faziam menção à política administrativa do período, ao mesmo tempo em que narravam os modos de ser, de ver e se portar no Rio de Janeiro. Sobretudo, *Kósmos* era a concretude de uma cultura visual e material de um projeto modernizador de um Brasil, que se apresentava como dois países distintos. Dois Brasis: o do interior, do coronelismo, a quem não interessava inscrever a nação entre as grandes do mundo e de onde, de fato, vinha a sustentação política; e a capital federal, espaço da descontinuidade, muitas vezes usada como metáfora do país, embora longe disso. Ambos inscritos no mesmo círculo da República.

Assim como a *Revista da Semana*, *Fon Fon*, *O Malho*, entre outras publicações do início do século XX, *Kósmos* ajudou a construir o imaginário dos “tempos eufóricos” da Capital Federal e a transformar a Avenida, aqui materializada pela Rio Branco recém-aberta e inaugurada, em um lugar de ver e ser visto. A *Kósmos* foi a principal porta voz desse imaginário de progresso, em quatro anos e meio, consolidando uma “nova mitologia urbana” (Dimas, 1983).

De linguagem rebuscada, com média de 50 páginas por edição e de tamanho superior às demais revistas (32 cm x 26 cm), *Kósmos* era impressa mensalmente e seus exemplares eram vendidos ao valor de dois mil réis. Além disso, apresentava uma extensa relação de colaboradores, entre eles: Afonso Arinos, Alberto de Oliveira, Artur Azevedo, Capistrano de Abreu, Coelho Neto, Euclides da Cunha, Felix Pacheco, Francisco Braga, Gonzaga Duque, João Ribeiro, João do Rio, José Veríssimo, Lauro Muller, Lima Campos, Manuel Bonfim, Medeiros e Albuquerque, Olavo Bilac, Oliveira Lima, Raul Pederneiras e Vieira Fazenda.

O presente trabalho toma as propagandas da revista *Kósmos* como importante suporte documental na alvorada do século XX e, por meio desses rastros, reflete sobre como foi construído um novo *ethos* e uma nova visão de mundo na então

Capital Federal do Brasil. Os conceitos de *ethos* e visão de mundo, aqui compreendidos a partir de Geertz (1989, p. 143-144), *ethos* como o estilo moral e estético de um grupo ou sociedade, e visão de mundo como “o quadro que elabora as coisas como elas são”, “que contém suas ideias mais abrangentes sobre a ordem”.

Inicialmente, foram analisados anúncios de uma série de 24 edições da revista, veiculadas em 1904 e 1905, primeiros anos de publicação do impresso e anos em que também aconteciam as obras do projeto de modernização da capital federal. Esse primeiro recorte teve como objetivo elaborar o modelo de análise descritiva e interpretativa de evidências na fase de observação da empiria. Como critério metodológico inicial, foram selecionados aqueles que traziam no texto ou na imagem alguma referência ao moderno e/ou à modernidade, de forma a identificar quais termos e associações eram usados. Buscou-se os anúncios que servissem de “janelas” para o entendimento do *ethos* moderno do início do século XX, com frequência associado à materialidade das conquistas científico-tecnológicas. Desse modo, deparamos-nos com muitos objetos, seu *design* e toda sua simbologia da experiência urbano-moderna europeizada.

Dos 29 anúncios destacados, somente três traziam figuras de homem, mulher ou criança. Em todos os demais, as imagens em evidência eram das suntuosas e pesadas máquinas das indústrias tipográfica, fotográfica, de caldeiras, de fogões a gás, de luminárias, gramofones. Estava ali materializado, nos aparatos tecnológicos publicizados, o almejado progresso. No Rio de Janeiro da virada do século XIX para o século XX, era preciso aspirar e experimentar novos valores morais e estilo de vida. Viver o belo, o limpo.

Tais aparatos tecnológicos não só refletiam a modernidade, como também auxiliavam na assimilação de uma cultura urbana. Forty (2013), em seus estudos sobre a história do *design*, defende que objetos são veículos de interação e troca social e narra como as mercadorias e suas formas de uso foram sendo modificadas quando começaram a circular no mundo. Também compreendendo os objetos na ótica social, Grant McCracken (2015) afirma que eles são meios dos mais importantes, pelos quais as categorias culturais se materializam. Para o autor, os objetos podem e devem ser vistos como uma oportunidade de exprimir, organizar e categorizar toda uma cultura. Os bens constituem chance de dar concretude à cultura. Como qualquer outro elemento de cultura material, eles permitem que os indivíduos discriminem visualmente e distingam categorias culturalmente especificadas. Afinal, os bens e seus usos ajudam a dar substância à ordem da cultura, classificam e definem espaços.

É possível fazer uma analogia entre os conceitos do antropólogo estadunidense Grant McCracken (2003; 2015) e o seu colega britânico David Miller (2013) em relação ao poder dos objetos, não como acessórios, mas como definidores do próprio sujeito. Nas palavras de Miller (2013, p. 140-141), “Pensamos que [...] somos agentes livres que podemos fazer isto ou aquilo com a cultura material que possuímos. Mas não podemos”.

Na esteira das ideias de Grant McCracken (2003; 2015), Adrian Forty (2013), e David Miller (2013), iniciaram-se as análises de propagandas da época com o objetivo

principal de responder quais objetos aparecem nos anúncios do período de modernização da capital federal. Algumas delas, escolhidas pelos autores para serem mostradas neste artigo, também respondem o que esses objetos nos mostram sobre as transformações e os novos estilos de vida que surgiam. Refletindo então sobre os tais aparatos, a maneira como são evidências simbólicas e qual sua influência na sociedade, foram destacadas questões secundárias a serem respondidas na pesquisa: Que objetos eram considerados modernos na sociedade fluminense no raio do século XX?

PROPAGANDAS DA KÓSMOS E A MATERIALIZAÇÃO DA MODERNIDADE DO RIO DE JANEIRO

Mas que Rio de Janeiro era esse, que a revista ilustrada *Kósmos* expunha como palco de um processo civilizador em curso? Na então capital federal, aconteciam mudanças em muitos sentidos, influenciadas pelo modelo europeu de transformar outras capitais, como Paris, Londres, em locais propícios para abrigar o que Walter Benjamin (2009, p. 43) chamou de “fantasmagoria da cultura capitalista”. Na historiografia, o período era de relativa paz política e de crescimento econômico na Europa e nos Estados Unidos — provocados pelo equilíbrio entre a expansão e o consumo, um dos frutos do crescimento urbano e industrial e do desenvolvimento tecnológico. Esse período ganhou a expressão “*Belle Époque*”¹, pensada e situada em um tempo em que países como o Brasil também viviam estabilidade política e econômica, que lhes permitiam pegar carona no imaginário moderno europeu. Esse era o momento de materializar os planos e as ideias de engenheiros e sanitaristas que, desde o Segundo Reinado Brasileiro, buscavam levar à “capital do Império” as luzes do progresso e retirar da “cidade capital” a aura de atraso. “Era o momento da feia cidade-lagarta se metamorfosear em aprazível cidade-borboleta e tornar-se metonímia do Brasil Moderno” (Siciliano, 2011, p. 11).

Reformas urbanas não seriam suficientes para apagar tudo que pudesse ser associado ao passado colonial, de atraso, feio e sujo. Mobilidade e ordenamento eram vistos como condições fundamentais para o avanço da atividade comercial, o crescimento e o progresso. Era preciso redefinir a cidade, também em termos de comportamentos, estilos de vida, influenciados pelo *habitu*² como na concepção de Bourdieu (2007). O autor postula que, mais do que a condição econômica, são os gostos, as preferências e os estilos de vida que posicionam o sujeito no espaço social. Como descreve Tatiana Siciliano (2011), para se equiparar ao modelo europeu, eram necessários mecanismos mais formais de transformação dos costumes que

1 Por *Belle Époque* entende-se o período da História, sobretudo no mundo ocidental, que abrange o período de 1871, quando teve fim a Guerra Franco-Prussiana, a junho de 1914, quando começou a Primeira Guerra Mundial. Esse foi um período marcado pela euforia provocada pelo progresso tecnológico da segunda metade do século XIX.

2 Conceito concebido por Pierre Bourdieu (1983) como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirido nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para funções e ações do agir cotidiano.

sufocassem aqueles vistos como oriundos de um espírito luso-africano, transformando-os em hábitos “civilizados”.

Pereira Passos desempenhou importante papel de “agente do progresso”, imprimindo a ordem urbana também em bases de controle disciplinar e da incorporação de novos códigos de civilidade que entraram em vigor, apesar dos acalorados debates na esfera pública por grupos que não viam com bons olhos o rolo compressor da civilização. Por meio de decretos-lei e proibições da circulação de ambulantes e repressão de práticas como a mendicância, o cuspir e urinar na rua, o que se pretendia era educar a população. Tornar os habitantes da capital federal adaptados a um novo estilo de vida, principalmente como portadores dos elegantes ares europeus.

Eram novos valores, que se defrontavam com a contradição entre o antigo e o moderno, novas atitudes sem deixar de lado a continuidade de tradições. O segredo era “parecer moderno”. Para isso, era preciso decifrar os signos e os códigos dos hábitos e objetos classificados como modernos e deles se apropriar. As mercadorias e toda manifestação de adesão aos condicionamentos modernos viravam sinal de distinção social. E os que queriam pertencer a um determinado círculo da elite precisavam compartilhar certo modo de vida, certo universo de diferenciação simbólica. Também era importante compreender e incorporar a etiqueta dos novos tempos.

Esse era o movimento das famílias da elite (ou que emulavam tal *status*). Desse modo, reivindicavam sua superioridade em relação aos demais “estamentos” sociais legitimando seu discurso menos por posse ou capital econômico, mas, principalmente, pela forma de pensar, seus ideais, seu estilo de vida e “capitais” cultural e social. Dessa forma, revistas e jornais tinham um papel pedagógico que auxiliavam a disseminar ideias novas, códigos sociais “que ajudavam a forjar o padrão anímico do *Homo Urbanus*” (Siciliano, 2016, p. 10).

Os objetos apresentados ao público nas vitrines impressas das revistas ilustradas também empreendiam importante papel pedagógico. Objetos e seus *designs* são carregados de significados. Tão difícil quanto definir de forma sucinta o que são objetos é permitir-se interagir e olhá-los como materialidades e não representações. Objetos podem ser peças, artigos, mercadorias, paisagens, obras urbanas. Objetos existem muito antes da linguagem, porém a dificuldade em perceber o objeto sem a camada do significado é imensa e fruto do que se entende como cultura. No âmbito da cultura, nada pode não ser texto, signo. Qualquer forma de cultura, quando acontece, já é significação.

A *Kósmos*, desse modo, em suas páginas, buscava tanto construir como representar o pensamento dessa elite de pertencimento ao mundo dos civilizados. Daí seus anúncios trazerem objetos que propagavam a higiene e a elegância. A revista anunciava sistemas de filtragem de água, como os filtros *Mallié* (Figura 1), cirurgias-dentistas, perfumes, xaropes, elixires, drogarias, purgantes, enxaguan-tes bucais. Embora estejamos falando de um período em que a criação publicitária ainda não tinha se profissionalizado, o uso da sensibilidade no processo de criação desses anúncios era fundamental, pois muitas vezes o apelo emocional mais sutil convence o consumidor de forma inconsciente, encobrindo o propósito comercial.



Fonte: Filtrros Mallié (1904, p. 52).

Figura 1. Anúncio de ¼ de página dos filtros Mallié.

Como reforça Tatiana Siciliano (2016), propagandas acionam equivalentes funcionais do “mito”, projeções ou identificações transformadas em bens a serem consumidos.

Everardo Rocha (1995) nos lembra mais uma vez que a publicidade, enquanto um sistema de ideias posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento, para a identificação e, claro, por meio dos termos, símbolos, de adaptação a comportamentos e uma nova expressão ideológica dessa sociedade. Era necessário garantir que nada mais impediria o Brasil de entrar na agenda do progresso.

O anúncio dos filtros de água Mallié (Figura 1) já aparece nas primeiras edições da revista *Kósmos* (fevereiro de 1904). O texto frisa que o objeto é de origem francesa e proporciona “esterilização absoluta”. Os termos em destaque na imagem são de “facilidade para instalação e limpeza”, além da “simplicidade e elegancia” do

objeto, que conformam a mesma distinção a quem compra. Afinal, tudo o que vinha da Europa, especialmente França e Inglaterra, era superior e modelo a ser copiado no Brasil. Seguindo os preceitos higienistas da época, asseio era palavra de ordem nas casas, nas ruas, na *hélix* corporal (Bourdieu, 1983)³ dos sujeitos aspirantes ao *ethos* urbano moderno.

Sapatos são itens importantes na distinção dos habitantes da Capital Federal. Classificavam a posição social do indivíduo e “moralmente” apagavam a mancha da escravidão. O Brasil havia abolido a escravidão há menos de duas décadas. E um dos interditos aos escravizados era usar calçados. Assim, no início do século XX, os ditos libertos não eram mais denominados “escravos”, mas não haviam sido incorporados ao mundo do trabalho livre e nem acolhidos por políticas públicas. Viviam precariamente de subempregos e bicos. Circulavam pelas ruas da cidade sem sapatos, seja por hábito, seja por falta de recursos. Desse modo, o calçado era um símbolo importante para seu portador, tanto no quesito de incluir o usuário ao grupo dos civilizados, quanto no de operador de distinção. Por meio do consumo é possível selecionar, classificar e dar sentido ao conjunto de relações que nos rodeia. Um bom sapato tornava o sujeito adaptado aos ares europeus. Afinal, “um paletó e uma gravata qualquer homem pode vestir, mas é no andar que o passado se revela” (Sevcenko, 1998, p. 556). O que torna significativo o calçado Condor, anunciado na edição 24, de dezembro de 1905, da *Kósmos* (Figura 2). No texto, destacava-se que



Fonte: Calçado Condor (1905, p. 88).

Figura 2. Anúncio de ½ página do calçado Condor.

3 Pierre Bourdieu (1983, p. 83-84), no artigo *Gostos de classe e estilos de vida*, afirma ser o estilo de vida “um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *hélix* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados”.

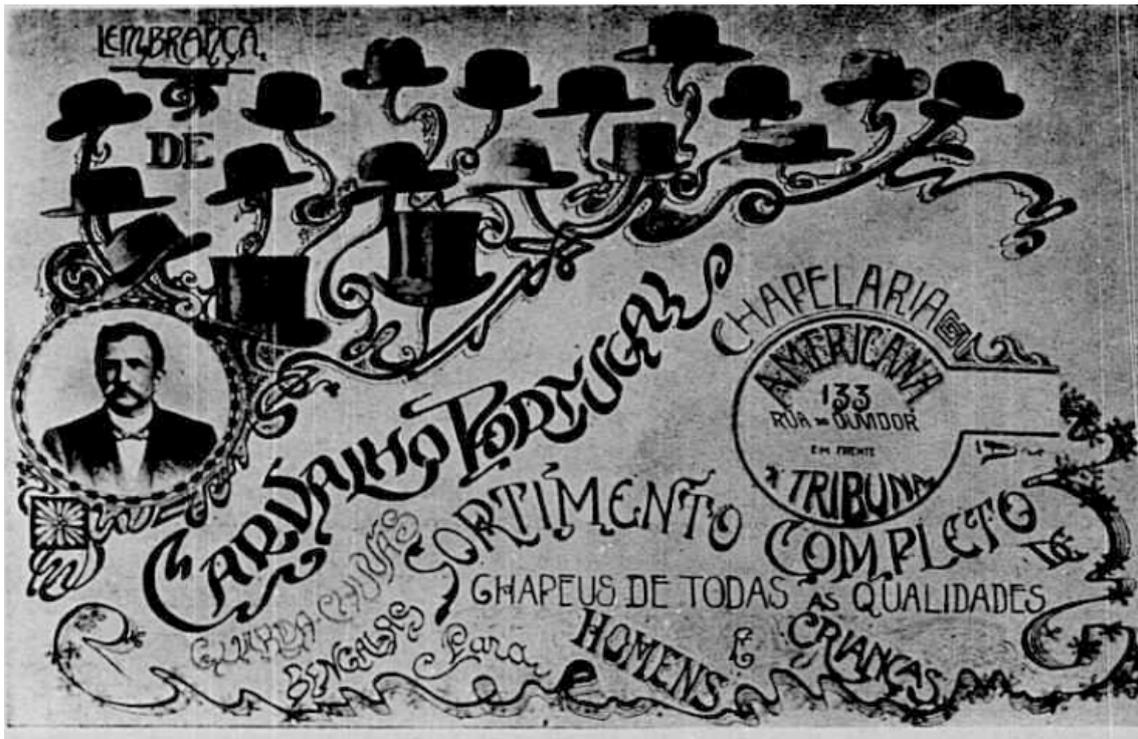
esse calçado era feito pelo “mais aperfeiçoado systema norte-americano”, e que era “elegante, solido, duravel e impermeavel”.

Outro exemplo de reclame de calçados, era o do sapato Clark, anunciado na *Kósmos*, edição 21, de setembro de 1905. O homem moderno dos primeiros anos da República do Brasil tinha que saber caminhar no estilo inglês, dominar o estilo de andar inglês chamado “*catwalk*”, preferencialmente usando sapatos Clark, “unico superior no Brazil”, “impermeável, comodo, elegante e solido”, como diz o anúncio (Figura 3). A moda masculina caracterizava-se pela sobriedade, típica do homem de negócios da virada do século, sem, no entanto, dispensar o luxo e o requinte. Mesmo no calor frequente da capital federal, era comum o uso de camisas com colarinhos e punhos, de tricoline, lã, linho ou pura seda. Acima das camisas, usavam-se sobretudos que podiam ser alternados com fraques ou casacas, dependendo da ocasião, da idade e, principalmente, da posição social. As calças eram geralmente confeccionadas em lã, linho ou tricoline. As gravatas, meias normalmente em fio escocês, suspensórios, chapéus (Figura 4) e bengalas completavam a indumentária.



Fonte: Calçado Clark (1905, p. 3).

Figura 3. Anúncio de ¼ de página do calçado Clark.



Fonte: Chapelaria Carvalho Portugal (1905, p. 51).

Figura 4. Anúncio de ½ página da Chapelaria Carvalho Portugal.

Além de trajar como alguém moderno, fazer o andar chamado “*footing*” na Avenida, a moradia deveria incorporar objetos que traduzissem os novos tempos. “Dos inventos fundamentais aos mais surpreendentes, das grandes estruturas aos pequenos detalhes, uma cartografia de novidades cobria os olhos desses homens, estupefatos com suas máquinas maravilhosas”, nos lembram Costa e Schwarcz (2000, p. 10). E vemos, nos anúncios de instalações fabris, máquinas para fundição e lâmpões, a materialidade do progresso. A sensação era de que o Rio de Janeiro correspondia ao que ocorria em outras partes do mundo, em uma atmosfera de harmonia com o progresso e a civilização mundiais.

Máquinas pesadas, construções metálicas, aço, equipamentos com novas tecnologias, como luminárias elétricas (Figuras 5 e 6), encarnam e sustentam essa modernidade. Curioso e simbólico, o anúncio de *O Pyrilampo* (besouro com capacidade de emitir luz, devido à função luminescente de seus órgãos) traz imagens e lista de tecnologias recém-criadas para iluminar as casas, dando destaque ao próprio nome *Pyrilampo*, o que nos remete a imagens poéticas bucólicas (mata, silêncio noturno, natureza). É a tentativa de dar familiaridade ao consumo de luminárias.

Como é possível perceber em propagandas da época, o destaque é para as imagens de máquinas, de luminárias, de equipamentos e materiais. Próximo a elas, nos textos, nenhum apelo direto ao consumo. Como de costume nos anúncios daquele contexto, percebe-se a forte presença de palavras elogiosas e as que davam credibilidade à procedência dos objetos, como “grande fábrica”, “completa”. Além disso, observam-se nos textos ênfase na variedade de tipos, sua função e utilidade, e, principalmente, a origem de fabricação.

O PYRILAMPO

Lustres, Arandelas,
Lampeões, Pendentes,
Lyras, Lanternas
e Lampadas a
gaz e a alcool.

Globos, Tulipas,
Açucenas, Chaminés,
Abat-jours para
qualquer aparelho
a gaz e a alcool.



Borlido, Moniz & C.
SEÇÃO DE ILLUMINAÇÃO
a gaz, a alcool, a electricidade e a acetylene
Grande Fabrica de Vêos Incandescentes
COMPLETA OFFICINA DE BOMBEIRO HYDRAULICO E GAZISTA
*Fornecedores dos Arsenaes, Estradas
de Ferro do Rio, S. Paulo e Governo Federal.*

93 — RUA 7 DE SETEMBRO — 93
RIO DE JANEIRO

Fonte: O Pyrilampo (1905b, p. 56).

Figura 5. Anúncio de página inteira de *O Pyrilampo*.

Nos anúncios da *Guinle & Co* (Figura 7), por exemplo, texto e imagem dão destaque às conquistas tecnológicas daquele tempo, como turbinas, máquinas e bombas a vapor, ferramentas de ar comprimido, máquinas de escrever, gramofones *Odeon* (Figura 8), equipamentos movidos à energia elétrica e os que a refletia, como lustres, pendentes, abajures, arandelas, lanternas. A energia elétrica revolucionou a cidade, não somente do ponto de vista infraestrutural, mas, principalmente, do

O PYRILAMPO

Lustres, Arandelas,
Lampeões, Pendentes,
Lyras, Lanternas
e Lampadas a
gaz e a alcool.



Globos, Tulipas,
Açucenas, Chaminés,
Abat-jours para
qualquer aparelho
a gaz e a alcool.

Borlido, Moniz & Comp.

SECÇÃO DE ILLUMINAÇÃO
a gaz, a alcool, a electricidade
e a acetylene.

COMPLETA OFFICINA DE
Bombeiro Hyraulico e Gazista

GRANDE FABRICA
de Véos Incandescentes

Fornecedores dos Arsenaes,
Estradas de Ferro do Rio
S. Paulo e Governo Federal.

93 — RUA 7 DE SETEMBRO — 93
RIO DE JANEIRO

Fonte: O Pylampo (1905a, p. 49).

Figura 6. Anúncio de página inteira de *O Pylampo*.

ponto de vista dos costumes. A vida noturna, hábito ainda mais incentivado com as reformas urbanas, foi estendida graças à energia, primeiro a gás depois elétrica, pois permitiu um tempo de permanência maior nas ruas. Porém, a mesma luz elétrica que movia os bondes e tirava as cidades da escuridão, assustava. Eram as ambiguidades do progresso, sendo percebidas também de formas distintas daqueles que estavam envolvidos diretamente e dos que ficavam à margem.

KOSMOS



REPRESENTANTES
DAS SEGUINTEZ FIRMAS:
GENERAL ELECTRIC CO.
APPARELLOS ELECTRICOS PARA FUERZA E LUZ
PELTON WATER WHEEL CO.
BOMBAS DE AGUAS, TURBINAS, E
M. INTOSH SEYMOUR & CO.
MACHINAS A VAPOR
BARRECK & WILSON CO.
CATEDRAS A VAPOR
THE BECKHAM MANUFACTURING CO.
PROCES PARA LIMPEZA, PRODES
THE CHLORIDE ELECTRICAL STORAGE
COMPANY LTD.
ACCELERADORES ELECTRICOS
A. L. HSE & SONS
MACHINAS E TAPAS MUDAL
CHICAGO PNEUMATIC TOOL COMPANY
MACHINAS E FERRAMENTAS DE LAR CONSUMIDAS
CLEVELAND TWIST DRILL CO.
BOMBAS AMERICANAS
L. S. STAMMETT CO.
FERRAMENTAS FINAS
CINCINNATI TOOL CO.
FERRAMENTAS
FAY & EGAN CO.
MACHINAS DE TRABALHAR EM MADEIRA
GLOBE WERNECKE CO.
MOBILS DE ESCRITORIO
LOZIER MOTOR CO.
MOTORES E LANCERAS DE GASOLINA
WORTHINGTON PUMPING ENGINE CO.
BOMBAS A VAPOR
MIETZ & WEISS
MOTORES A GAZ E KEROZINE
FLAMINGO TYPEWRITER CO.
MACHINAS DE ESCRIVER
VICTOR TALKING MACHINE CO.
GRAMOFONES E ACCESORIOS
EASTMAN KODAK COMPANY
APPARELLOS PHOTOGRAPHICOS
IMPORTADORES DE
MACHINAS PARA OFFICINAS E APPARELLOS
ELECTRICOS DE TODAS AS QUALIDADES

GUINLE & Co

SUCESSORES DE ASCHOFF & GUINLE

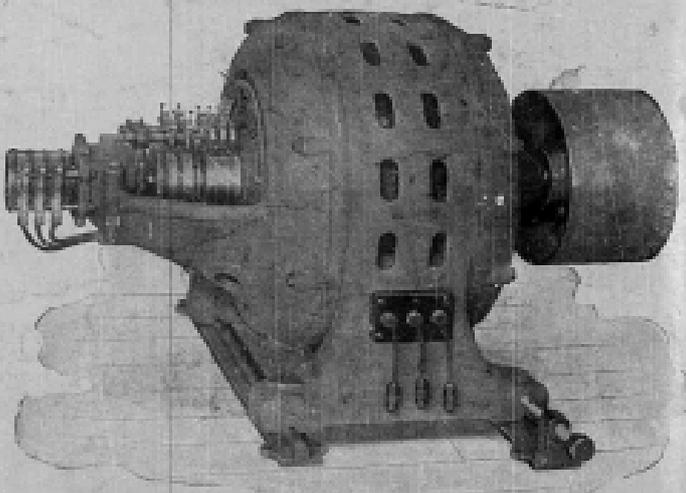
<i>Engenheiros</i> <i>Mechanicos</i> <i>Hydraulicos</i> <i>e Electricistas</i>	<i>Importadores de</i> <i>Machinas e</i> <i>Manufacturas</i> <i>Norte-Americanas</i>
---	---

55 ~ Rua do Ouvidor ~ 55

..... RIO DE JANEIRO BRAZIL

RUA DIREITA N. 7, S. PAULO

OFFICINAS E DEPOSITO: RUA NOVA DO OUVIDOR, 13



Fonte: Guinle & Co. (1904, p. 51).
Figura 7. Anúncio de página inteira de *Guinle & Co.*

Como expressam os textos dos anúncios, “exigir”, “saber usar”, “ter” e dominar os códigos sociais era não só utilizar-se de mecanismos de diferenciação, base da vida social, como experienciar a modernidade. Por meio desses objetos, indivíduos se constituíam como parte de um processo civilizador nem sempre fácil de se adaptar.



Fonte: Gramophone Odeon (1905, p. 91).

Figura 8. Anúncio de ½ página de *Gramophone Odeon*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista ilustrada *Kósmos*, por meio de suas crônicas, fotografias e anúncios, reforçava a pedagogia da moral civilizatória. Propagandas eram utilizadas para prevenir e controlar doenças, embelezar e perfumar os corpos, que, para serem saudáveis, precisavam parecer saudáveis. Ter pele sem queimaduras de Sol e corpos perfumados significava se distanciar da imagem de país escravagista. Assim, revistas ilustradas orientavam como se vestir e se portar, forneciam a cartilha dos novos códigos e sugeriam a aquisição dos objetos que os materializariam.

Desse modo, os anúncios de revistas ilustradas como a *Kósmos* nos permitiram compreender como os objetos considerados “modernos” construíram uma nova visão mundo e um *ethos*. Afinal, a publicidade, por meio de “construtos simbólicos”, vende estilos de vida e identidades desejáveis, com os quais o público é chamado a se identificar (Kellner, 2001). E estudar objetos possibilita o entendimento dessa transformação que ocorria em diversos aspectos da vida social. Como diz Grosz (2009), não podemos deixar de perceber o mundo em termos de objetos. Encontramos os objetos como recurso para agir, viver e deixar rastro nas coisas. E, no contexto dos primeiros anos da República no Brasil, os objetos mediaram a relação dos indivíduos com aquele “novo mundo”, de forma a entendê-lo, aspirá-lo e assimilá-lo.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

A construção de um *ethos* moderno no Rio de Janeiro: revistas ilustradas e objetos publicizados

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato (org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. Tradução de Montero e Auzmendi. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALÇADO CLARK. **Revista Kósmos**, n. 21, p. 3, set. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

CALÇADO CONDOR. **Revista Kósmos**, n. 24, p. 88, dez. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

CHAPELARIA CARVALHO PORTUGAL. **Revista Kósmos**, n. 18, p. 51, jun. 1905. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

COSTA, Angela Marques da; SCHWARCZ, Lilia Moritz. **1890-1914: no tempo das certezas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DIMAS, Antonio. **Tempos eufóricos: análise da revista Kosmos: 1904-1909**. São Paulo: Ática, 1983.

FILTROS MALLIÉ. **Revista Kósmos**, n. 2, p. 52, fev. 1904. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRAMOPHONE ODEON. **Revista Kósmos**, n. 12, p. 91, dez. 1905. Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

GROSZ, Elizabeth. The thing. In: CANDLIN, Fiona; GUINS, Raiford (org.). **The object reader**. Londres: Routledge, 2009.

GUINLE & CO. **Revista Kósmos**, n. 5, p. 51, maio 1904. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

KELLNER, Douglas. Guerras entre teorias e estudos culturais. In: KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001. p. 25-74.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república**, São Paulo (1890-1922). São Paulo: EdUSP, 2008.

MCCRACKEN, Grant. A produção do consumo moderno. In: MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003. p. 21-52.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

NEVES, Margarida de Souza. **Brasil, acertai vossos ponteiros**. Rio de Janeiro: Museu de Astronomia e Ciências Afins, 1991.

O PYRILAMPO. **Revista Kósmos**, n. 6, p. 49, jun. 1905a. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

O PYRILAMPO. **Revista Kósmos**, n. 6, p. 56, jun. 1905b. Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da vida privada no Brasil: república: da belle époque à era do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. xx-xx.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. **O "rio que passa" por Arthur Azevedo: cotidiano e vida urbana na capital federal da alvorada do século XX**. Rio de Janeiro: UFRJ/MN/PPGAS, 2011.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. **O Rio de Janeiro de Artur Azevedo: cenas de um teatro urbano.** Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

SICILIANO, Tatiana Oliveira. A cultura das mídias e a experiência urbana na belle époque carioca. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. **Anais [...].** Goiânia: Universidade Federal de Goiânia, 2016.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, out. 2005. <https://doi.org/10.1590/S0104-93132005000200010>

Sobre as autoras

Melba Porter: Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Tatiana Siciliano: Doutora em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Conflito de interesses: nada a declarar – **Fonte de financiamento:** nenhuma.

Contribuições dos autores: Porter, M.: Conceituação, Curadoria de Dados, Análise Formal, Investigação, Metodologia, Primeira Redação Escrita, Revisão e Edição. Siciliano, T.: Primeira Redação Escrita, Revisão e Edição.

