

DIMENSÕES

Revista de História da Ufes

Transferências culturais entre França e Brasil: as revistas ilustradas *Je Sais Tout* e *Eu Sei Tudo*

Cultural transfers between France and Brazil: the illustrated magazines Je Sais Tout and Eu Sei Tudo

Ana Carolina de Carvalho Guimarães¹

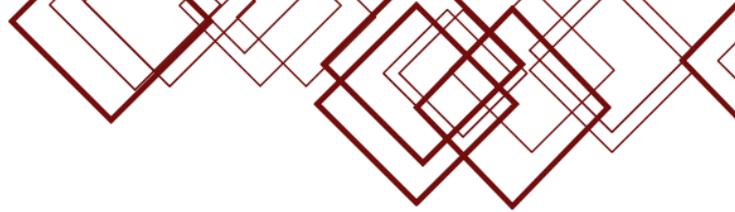
Resumo: Tomando como fontes a revista *Je Sais Tout* - publicada na França entre 1905 e 1939 - e a *Eu Sei Tudo* - editada no Brasil entre os anos de 1917 - e adotando como referencial teórico a perspectiva da história transnacional, este artigo tem como objetivo investigar a circulação dessa revista francesa no Brasil e suas transferências culturais para a brasileira. Foram pesquisados todos os números da *Eu Sei Tudo* e alguns da *Je Sais Tout* – disponíveis no acervo online da Biblioteca Nacional da França (Gallica), dando ênfase a primeira década de publicação de ambas as revistas. Consideramos a hipótese de que a *Eu Sei Tudo*, em que pesem as apropriações e tons nacionais, propagou em suas páginas conteúdos vinculados a comportamentos e gestos que, frequentemente, reiteravam um olhar eurocêntrico.

Palavras-chave: Revistas Ilustradas. História Transnacional. História da Educação.

Abstract: In this article, by having as sources the magazine *Je Sais Tout* - published in France between 1905 and 1939 - and *Eu Sei Tudo* - was edited in Brazil between 1917 and 1958 - and by adopting the History of Illustrated magazine as a theoretical reference and from a Transnational History perspective, this article aims to investigate the circulation of this French magazine in Brazil and its cultural transfers to the Brazilian one. All issues of *Eu Sei Tudo* and some of *Je Sais Tout* – available in the online collection of the National Library of France (Gallica) – were researched, with emphasis on the first decade of publication of both journals. We consider the hypothesis that *Eu Sei Tudo*, despite the national appropriations and tones, propagated on its pages content linked to behaviors and gestures that often reiterated a Eurocentric view.

Keywords: Illustrated Magazines. Transnational History. History of Education.

¹ Formada em Pedagogia pela Universidade de São Paulo. Mestra em História da educação (USP) e Doutoranda (USP) sob orientação da Prof^a Dra Maria Angela Borges Salvadori. E-mail: ana.carolina.guimaraes@usp.br



Introdução

Este artigo tem como objetivo investigar a circulação da revista francesa *Je Sais Tout* no Brasil e suas transferências culturais para versão brasileira - *Eu Sei Tudo*. Para isso, é, inicialmente, feita uma breve apresentação sobre as revistas ilustradas no século XX, no Brasil, com o intuito de contextualizar as revistas *Je Sais Tout* e *Eu Sei Tudo*. Trata-se de analisar a circulação de publicações francesas no Brasil e os câmbios culturais entre os dois países, numa perspectiva transnacional de investigação. Consideramos a hipótese de que este tipo de periódico, em que pesem as apropriações e tons nacionais, propagaram em suas páginas conteúdos vinculados a comportamentos, preferências e gestos que, frequentemente, reiteravam um olhar eurocêntrico, construído a partir de tópicos ligados à ideia de modernidade, urbanidade, civilização e cultura ilustrada. A escolhas da periodização se deu devido a forte influência que o magazine francês exercia sobre o brasileiro em seus anos iniciais de publicação.

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, tornaram-se “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 desses suportes periódicos, 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 [...] (GUIMARÃES, 2013, p. 106)

A circulação desse artefato e de seu conteúdo, em especial os impressos e as revistas francesas ou de origem francesa, tomou proporções editoriais bastante notáveis e foi capaz de criar, reproduzir e reiterar representações sociais. Compreender a imprensa de uma perspectiva transnacional é considerar, portanto, que a difusão dos conteúdos veiculados pelas revistas ilustradas, periódicos de análise desse artigo, obedece uma lógica de trocas culturais e ultrapassa as fronteiras nacionais.



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.

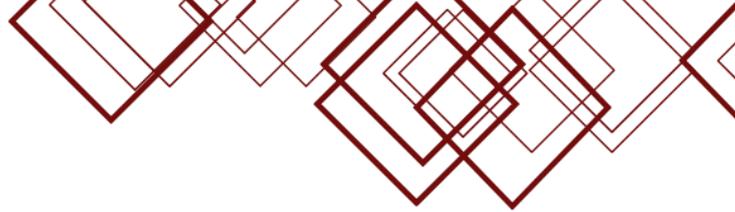
Para Guimarães (2016), a circulação de periódicos franceses no Brasil foi anterior à legalização da atividade da imprensa no país, pois há informações de que, no final da década de 1780, as primeiras *Gazettes* já eram difundidas por aqui. Para a autora, “A presença das *Gazettes* no Rio de Janeiro demonstra a inserção do Brasil em um espaço midiático 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 fortalecimento das relações entre Brasil e França e intensificou-se a circulação de impressos de língua francesa no Brasil.

245

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 e as diversas imagens que compunham esses periódicos demonstravam os modos de vida na França, em Paris, especialmente. Revistas como *Revue Française* e *L'Écho Français* – primeiros periódicos franceses a circularem no Brasil caracterizados como revista, disponíveis aos leitores brasileiros – apresentavam inúmeras imagens, ilustrações e gravuras, o que aponta para as razões pelas quais as revistas de variedades brasileiras difundiam também uma grande quantidade de imagens em suas páginas, pois pela imagem se buscavam alcançar os leitores em formação, sobretudo aqueles que se arriscavam nas primeiras letras do francês.

Após 1808, houve, porém, um fortalecimento e conseqüente 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, *O Patriota*, voltado a autores e temas relativos ao Brasil. 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 construía, por si só, uma narrativa.

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 brasileiro e garantir sua continuidade. Assim, alguns impressos adotaram uma linguagem de mais 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.

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 ferrovias. Tais assuntos 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:

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 compuseram parte significativa do cenário editorial nacional por meio de diversas publicações que difundiam, em 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.

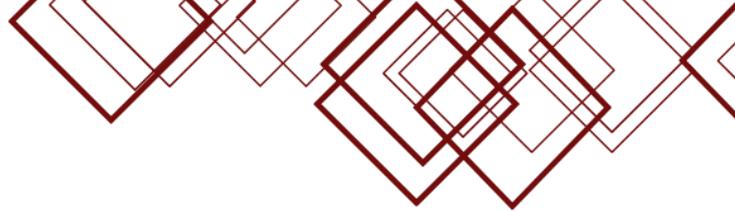
Segundo apontam Martins (2008) e Guimarães (2016), diversas revistas ilustradas, como *Reveu des Deux Mondes*, *L'Illustration* e *Le Monde Illustré*, foram publicadas no Brasil em suas versões originais. Entretanto, houve também os magazines franceses que, após serem importados para o país, emprestaram seus títulos a edições brasileiras. É o caso da revista *A Estação*, editada entre 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.

247

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 intensas e marcaram essa circulação de conteúdos francófonos por aqui.

Isso se deu devido ao caráter transnacional da imprensa, segunda aponta Guimarães (2015) ao argumentar 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).

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 tenham sido imprescindíveis para a imprensa brasileira, o que deu sustentação a diversos periódicos brasileiros.



Uma mirada sobre essas revistas aponta a pertinência dos referenciais da história transnacional e a inadequação, neste caso, de recortes estritamente nacionais. Tais escolhas se mostram mais apropriadas à própria natureza do objeto e, além disso, permitem interrogar as fontes em diferentes direções (SOBE *apud.* VIDAL, BONTEMPI, 2021). Assim, concordamos com os apontamentos da pesquisadora francesa Diana Cooper-Richet ao definir esses periódicos como espaços transnacionais e, portanto, transculturais em permanente movimento (COOPER-RICHET, 2019).

As transferências culturais são caminhos com direções variadas pois, ainda que o objeto circulante seja o mesmo ou aproximado, os modos de recepção desses objetos são distintos, marcados por conjunturas, sujeitos e contextos históricos peculiares. Não se trata, portanto, de considerar apenas a transposição de um padrão francófono de cultura e modernidade; trata-se também de perseguir suas repercussões em outros lugares e tempos.

Tal como apontou Werner (2006, p. 1190),

Os estudos de transferência pretendem analisar as interações entre culturas e sociedades - ou frações e grupos pertencentes a uma sociedade - na sua dinâmica histórica, justificando as condições que marcaram o seu desencadeamento e o seu desenvolvimento, examinando os fenômenos de emissão, de divulgação, de recepção e de reinterpretação que os constituem, enfim esmiuçando os mecanismos simbólicos por meio dos quais se recompõem os grupos sociais e as estruturas que os sustentam.

248

Desse modo, as transferências culturais são interações complexas entre vários polos que são ressignificados de acordo com os novos contextos. Os impressos eram largamente publicados, de fácil manipulação, consumidos em língua estrangeira ou traduzidos e sua circulação física aumentava de acordo com os avanços dos meios de transporte, o que compunha um ambiente transnacional propício para as trocas culturais. Além da própria natureza dos periódicos que facilitavam essas transferências.

Trânsitos 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 e 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, em particular aqueles ligados às 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 notícias esportivas, dentre outros variados assuntos.

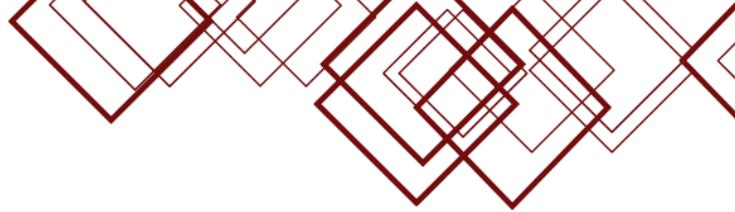
As edições possuíam, em média, cento e trinta páginas, apresentava em cada edição cerca de dez seções, mas os artigos e textos nem sempre indicavam quem os escreveu. Algumas de suas seções intitulavam-se “*Grands Faits*”; “*Lettres et Arts*”; “*A Travers le Globe*”; “*Théâtre et Musique*”; “*Science et Nature*”; “*La vie Sociale*”; “*Elégances*”; “*Sports*”; “*Curiosités*”; “*Nouvelles*”; “*Romain*” e “*Littérature et Poésie*”, evidenciando os temas abordados em suas edições.

Enquanto uma revista de variedades, este magazine tratava de temas diversos e veiculava textos sobre política, teatro, música - apresentando personalidades da época - abordava assuntos que envolviam o desenvolvimento de tecnologias no setor automobilístico, aeronáutico e doméstico, mostrando invenções de eletrodomésticos, por exemplo, que, segundo a revista, revolucionariam a vida das mulheres.

Na revista *Je Sais Tout*, o sumário era apresentado em uma página inteira, trazia o título das matérias contidas no número, bem como uma prévia sobre a edição seguinte, mostrando a capa e alguns dos autores que teriam seus textos publicados. Posteriormente, os sumários informavam apenas os artigos publicados e começaram a ser dispostos junto as propagandas - no canto das páginas, recebendo um destaque menor.

A *Je Sais Tout* 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 este tipo de conhecimento.

O termo “vulgarização científica” explicita a aposta dos editores em uma publicação que valorizava e disseminava ciência e tecnologia, estampadas como ferramentas para a conquista do progresso. Esta intenção é constantemente mencionada em imagens e textos que promoviam velocidade, rapidez, circulação e produção.



No Brasil, de acordo com Moreira e Massarani (2001), houve, na década de 1920, um grande interesse pela divulgação científica e diversas publicações ligadas à educação científica começaram a ser difundidas. Contudo, aquelas que não estavam diretamente relacionadas à educação científica buscavam se atrelar a ela de algum modo e, naquele momento, vários periódicos intensificaram suas atividades de “vulgarização científica.” Entre estes impressos, como apontam os autores, está a revista *Eu Sei Tudo* que

se apresenta como um resumo das principais revistas do mundo, é um exemplo de revista de variedades que contém notícias relacionadas à ciência, possuindo até mesmo seções especificamente orientadas para o assunto, como ‘A ciência a alcance de todos’ e ‘Tudo se explica’. (MOREIRA E MASSARANI, 2001, p. 640)

Desse modo, importante salientar que a revista *Eu Sei Tudo*, assim como a *Je Sais Tout*, também se propunha a divulgação de assuntos ligados a ciência e veiculava em suas páginas textos que difundiam informações e conteúdos científicos, tornando-os mais receptíveis e aptos a compreensão de seu público alvo.

250

Havia, portanto, uma marca de 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).

Embora se saiba pouco a respeito da edição da *Je Sais Tout* em outros países, há indícios 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 foram encontradas informações acerca da presença desse magazine na África Oriental Portuguesa,



Uruguai e Argentina, países nos quais a *Eu Sei Tudo*, de acordo com o informado em suas páginas iniciais, apontava ter representantes.

Tais representantes eram mencionados no quadro informativo do preço e dos editores da *Eu Sei Tudo*, sinalizando para uma imprensa mais comercial. 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.

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.

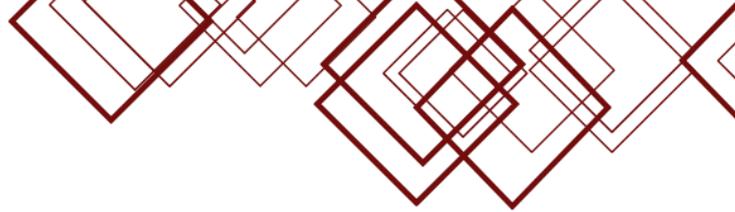
A *Eu Sei Tudo* era uma revista mensal com algumas páginas em papel couchê e outras em papel comum. O número de páginas variava; inicialmente, eram 150, passando para 125 em 1920 e, depois, para 100 páginas, em 1932. Em 1941, voltou a conter um número maior, 120.

251

Fotografias e ilustrações foram dispostas nas páginas da *Eu Sei Tudo* em quantidade cada vez maior. A revista não tinha uma diagramação que obedecesse o sentido vertical e os tradicionais protocolos de leitura – assim como a revista *Je Sais Tout*. Desta forma, muitas imagens na horizontal eram inseridas de modo que o leitor precisasse mudar a revista de posição para olhar a figura e ler a legenda.

As seções que constituem os sumários da revista *Eu Sei Tudo* apresentam uma variação e, para efeito de exposição, foram organizadas neste trabalho dois grupos: seções fixas, aquelas que aparecem com frequência, e seções esporádicas, que não constam em todas as edições. As seções fixas são: *Crônica*, *Contos*, *Para recitar*, *Comédia*, *Romance*, *Conhecimentos Úteis*, *Curiosidades*, *Páginas de Arte*, *A ciência ao alcance de todos*, *Diversos* e *Percorrendo o mundo*. As seções esporádicas mais frequentes são: *Artigos especiais*, *Nossa terra*, *Novidades e invenções*, *Teatro* e *O mês que passa*. Outras seções aparecem ao longo das publicações, como *Primores do engenho humano* e *Natal em todo o mundo*.

É possível notar várias seções comuns às versões brasileira e francesa, ainda que diferenciadas pelo nome. É o caso, por exemplo, das seções *Para recitar* e *Littérature et Poésie*, com poesias e textos literários, ou *Theatro* e *Théâtre et Musique*, que divulgavam atores, atrizes, músicos e musicistas famosos à época, ou mesmo *Curiosidades* e *Curiosités*, apresentando



informações sobre os mais variados assuntos, desde descobertas científicas ou inovações tecnológicas até produtos adequados para tirar manchas de roupas.

A observação de fatores como formatação, mudança de dirigentes da revista, diagramação das páginas, propagandas publicitárias, sumários, seções, preço, bem como dos contextos históricos que envolveram ambas as publicações, entre outros, fornecem subsídios para pensar sobre as transferências culturais, bem como permitem levantar – e também confirmar ou questionar - algumas hipóteses.

Publicidade: importante fator de análise para compreender as revistas *Je Sais Tout* e *Eu Sei Tudo*

As propagandas foram um importante elemento de análise, pois os produtos anunciados indicam quem eram seus possíveis consumidores, os leitores que os magazines pretendiam atingir, bem como a cultura vigente dos períodos em que estão circulando.

No caso da revista *Je Sais Tout*, a apresentação dos sumários em meio às propagandas, como mencionado anteriormente, é bastante significativa à medida que o conteúdo presente na revista parece receber uma visibilidade secundária frente diante do valor atribuído aos produtos anunciados. Colocar a propaganda junto ao sumário, nesse tipo de revista, poderia aumentar o custo do anúncio e a arrecadação da empresa editora.

252

No que se refere à estrutura interna da revista *Eu Sei Tudo*, observa-se que a inserção de anúncios diversos foi feita, primeiramente, 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 empresas que buscavam visibilidade para seus produtos.

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 da face, 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.

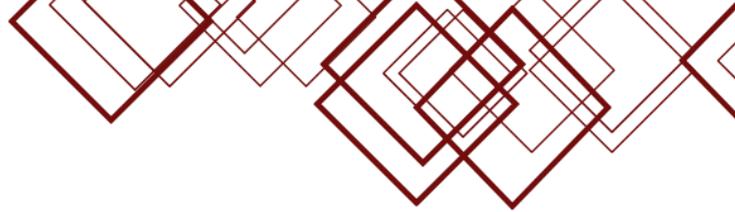
As propagandas veiculadas pelas revistas de variedades podem ser compreendidas, então, como subsídios para a formação de um imaginário acerca da modernidade, do progresso e do bem estar à medida em que sugeriam o que homens e mulheres deveriam consumir e utilizar para serem considerados modernos.

253

O espaço aberto à publicidade criou novos apelos estéticos, 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 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 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.” (LOPES, 2013, p. 259)

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, como salientamos, 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.



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

No magazine francês, os produtos anunciados eram de natureza diversa e destinavam-se a um público mais amplo. 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.

Urbanização e industrialização fortaleciam novos padrões de consumo e comportamento, o que colaborou com o alargamento do espaço da publicidade nos impressos. 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. (CERBINO, 2015, p. 3)

254

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, especialmente francesa, as propagandas mostravam-se aos leitores da *Eu Sei Tudo* como um incentivo para alcançar hábitos e costumes modernos vinculados aos padrões franceses, parisienses em particular. Imagens positivas e adjetivos pessoais promissores despertavam o desejo do consumo.

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 sua



inteligência e o caráter de conhecimento universal atrelado à revista. 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 oferecem ao leitor o conhecimento universal, capaz de transformá-lo em alguém que vai além, vê além. Atente-se, ainda, para a elegância da vestimenta do personagem que lhe confere ares elitistas.

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*”.² A frase é apresentada em um pergaminho e traz o discurso do seu representante sobre o significado da *Je Sais Tout*. Verifica-se que, o comentário enaltece os múltiplos conteúdos que a revista propunha abranger; 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.

255

Figura 1 – Logotipo da revista *Eu Sei Tudo*



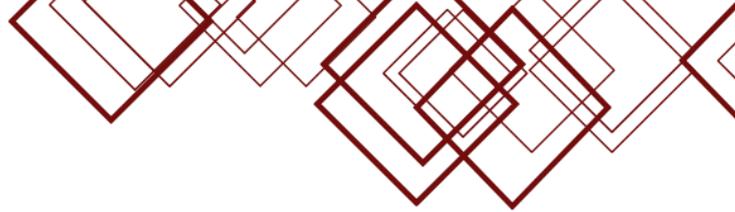
Fonte: *Eu Sei Tudo* (1934, p. 7)

Figura 2 – Logotipo da revista *Je Sais Tout*



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

—
2.
cc
I



As imagens impressas nos logotipos das publicações insinuam um olhar 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.

“Adequações” dos conteúdos

As seções, como já mencionado, 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 3, 4 e 5] para a versão brasileira [Figuras 6 e 7].

Figura 3 – Publicação da revista Je Sais Tout

Figura 4 – Publicação da revista Je Sais Tout



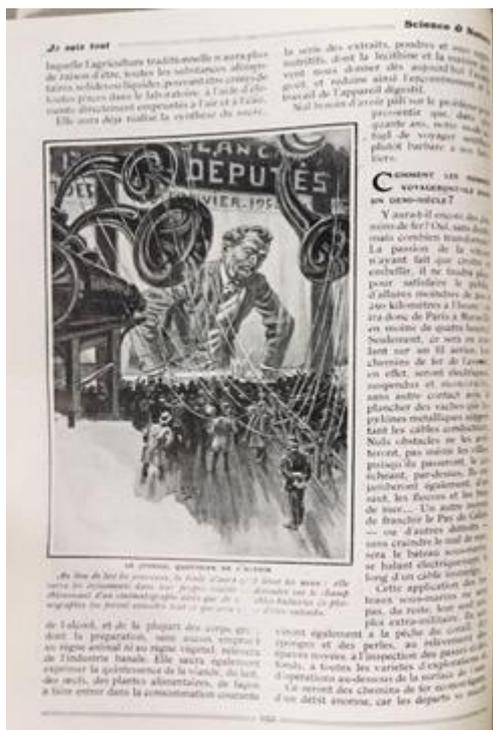
Fonte: *Je Sais Tout* (1905, p. 187)



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



Figura 5– Publicação da revista *Je Sais Tout*



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

257

Figura 6 – Publicação da *Eu Sei Tudo*

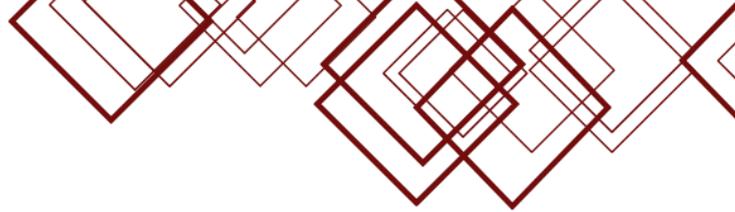


Fonte: *Eu Sei Tudo* (1917, p. 19).

Figura 7– Publicação da *Eu Sei Tudo*



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



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 sciencia³ 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 civilização 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 8 e 9, retiradas desse mesmo artigo e ampliadas abaixo para melhor visualização.

258

A legenda da imagem veiculada na página 19 da revista [Figura 6] 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 tambem 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).

³ 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 que acompanha a imagem na parte superior da página 20 da revista [Figura 9] 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) – o que expressa o interesse pelo desenvolvimento de outras tecnologias, as quais auxiliariam na disseminação , 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 a partir de 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.

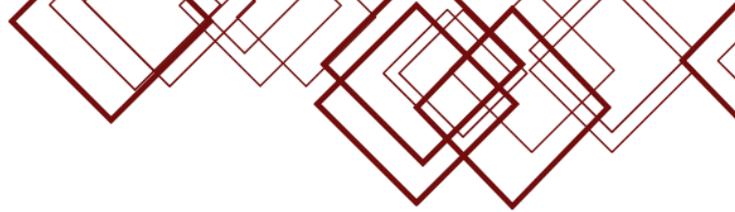
259

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, registrar 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 oferecer, sutilmente, mais espaço e valor às questões nacionais dando visibilidade, por exemplo, ao crescimento de algumas cidades brasileiras e ao desenvolvimento de novas tecnologias. Todavia, as noções de modernidade e civilidade ainda tinham forte enraizamento na Europa.

Considerações Finais

Segundo Vidal e De Luca (2009), o Brasil se inspirava na França e a admiração brasileira à cultura francesa constituiu um traço marcante das elites brasileiras. Para as autoras, o apego à cultura francesa e sua forte influência em diferentes aspectos da vida nacional nos



permite refletir sobre a filiação aos valores e tradições franceses que corroboraram com a construção de um imaginário acerca da França no país.

Ambas as revistas eram carregadas de imagens, conectadas ou não, aos textos publicados. 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 conquistar 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 sociais 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*. Tanto um como outro não apenas veiculavam crenças, modelos de bem viver e visões de mundo como também, em dimensão formativa, constituíam “um apelo à ação, um apelo a comportar-se de determinada maneira” (OLIVEIRA, 2006), uma maneira de difundir e consolidar um determinado projeto social

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.

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.

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. 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.

261

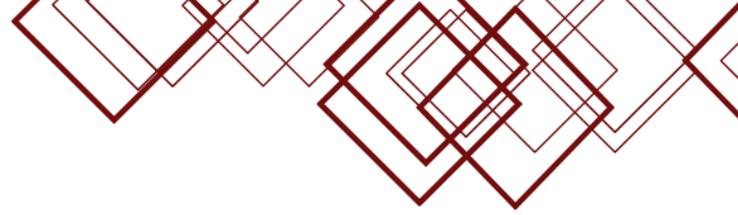
_____. Imaginários do sensacionalismo: transferências culturais entre Brasil e França no início do século XX. **Letras**, Santa Maria, v. 23, n. 47, p. 97-123, jul./dez. 2013.

_____. 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.

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.



MOREIRA, I. de C. e MASSARANI, L.: 'A divulgação no Rio de Janeiro: algumas reflexões sobre a década de 1920'. **História, Ciências, Saúde Manguinhos**, vol. VII(3):627-651, nov. 2000-fev. 2001.

OLIVEIRA, B. J.: Cinema e imaginário científico. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, v. 13 (suplemento), p. 133-50, outubro 2006.

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.

VIDAL, Diana Gonçalves and BONTEMPI JR, Bruno. **Um intelectual cosmopolita: trajetórias de Noah Sobe na (história da) educação**. *Educ. Pesqui.* [online]. 2020, vol.46 [cited 2021-03-31]

VIDAL, Laurent e DE LUCA, Tania Regina (org.). **Franceses no Brasil, séculos XIX – XX**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

WERNER, Michael. **Transferts culturels: le dictionnaire des sciences humaines**. Paris: PUF, 2006.