



Revista Brasileira de História

ISSN: 0102-0188

rbh@edu.usp.br

Associação Nacional de História

Brasil

Sant'Anna, Mara Rúbia

De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico

Revista Brasileira de História, vol. 32, núm. 64, diciembre, 2012, pp. 299-324

Associação Nacional de História

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26325224016>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico¹

From perfumes to powders: advertising as a historical object

Mara Rúbia Sant'Anna*

RESUMO

O artigo analisa anúncios de cosméticos publicados na revista *Fon-Fon!* de 1911 a 1934. Discute as rupturas e continuidades observadas nos anúncios de cosméticos coletados. Estuda especificamente a publicidade de pó para maquiagem e os modelos de feminino presentes nos respectivos anúncios, com base em duas grandes séries: os anúncios com e sem imagens femininas. Também introduz e discute a metodologia da produção de uma história com base em anúncios publicitários. Metodologicamente, destaca-se a importância e centralidade da imagem nas análises feitas, atentando para a composição das imagens e os modelos de feminino propostos. As ferramentas de análise da imagem se pautaram nos trabalhos de Sophie Cassagnes e Martine Joly, e os pressupostos de ordem teórica, em Haskell. Palavras-chave: publicidade; cosmético; objeto histórico.

ABSTRACT

This article is a study of cosmetics advertisements published in *Fon-Fon Magazine* between 1911 and 1934. It discusses the continuities and ruptures observed in these advertisements. More specifically, face powder advertising and models of the feminine are analyzed, drawing on two major series: advertisements with female images and those without any. Also introduced and discussed is the production methodology of a history based on advertisements. Methodologically, we emphasize the importance and centrality of the image in the analysis, observing the composition of the images and the proposed models of the feminine. The tools for the analysis of images were based on the work of Sophie Cassagnes and Martine Joly, while the theoretical postulations were drawn from Haskell.

Keywords: advertising; cosmetics; historical object.

* Universidade do Estado de Santa Catarina (Udesc). Centro de Artes, Departamento de Moda. Av. Madre Benvenuta, 1907 – Itacorubi. 88035-001 Florianópolis – SC – Brasil. sant.anna.udesc@gmail.com

Entre 2009 e 2010 realizou-se uma pesquisa sobre a publicidade de cosméticos destinada ao público feminino em periódicos brasileiros, durante o século XX. Na estruturação da pesquisa, considerou-se adequado, diante da diversidade de anúncios e condições de publicidade e publicação, dividir o período em quatro momentos distintos: 1911-1935; 1935-1950; 1950-1970 e 1970-2000.

Para cada um deles a proposta consistia em confrontar os modelos de publicidade relacionados à temática da indústria da beleza; compor um quadro de análise que indicasse os sujeitos receptores daqueles anúncios e as feminilidades apontadas como modelares a serem seguidas pelas mulheres e desejadas pelos homens à época. O estudo, conectado ao projeto maior desenvolvido pelo Laboratório de pesquisa “Moda e Sociedade”, intitulado “Brasil por suas aparências – república da imagem”, caminhou por uma interpretação que situou o Brasil e seus projetos de nação como universo semântico de emulação dos receptores.

Este texto dará ênfase às rupturas e continuidades nos anúncios de cosméticos, analisando a publicidade de pó para maquiagem e os modelos de feminino presentes. O universo de análise se restringe ao período de 1911 a 1934, na revista *Fon-Fon!* Introduzindo e sustentando a discussão, o artigo discute a metodologia da produção de uma história com base em anúncios publicitários.

Metodologicamente, destaca-se a importância e centralidade da imagem nas análises feitas, pois, diferentemente de muitos trabalhos que priorizam os textos escritos no estudo da linguagem publicitária,² o trabalho concentrou-se na composição das imagens e nos modelos de feminino ali construídos. As ferramentas de análise da imagem se pautaram nos trabalhos de Sophie Casagnes e Martine Joly, e os pressupostos de ordem teórica, em Haskell.³ O recorte temporal e a seleção do periódico devem-se às condições efetivas de pesquisa das fontes primárias. Elas foram coletadas na Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina, cujas coleções de revistas do começo do século XX são incompletas e a mais recuada data de 1911. Todavia, essa impossibilidade material coincidiu com o fato de que o primeiro registro de publicidade, propriamente dita, no Brasil, data de 1910, quando João Lyra, codinome “Homem Reclame”, inaugurou a técnica chamada à época de ‘reclame yankee’, um grande painel onde se expunha um cartaz, fixado em local de grande circulação (no caso era anunciado o xarope Bromil à porta do Teatro São José, no centro de São Paulo).⁴ No outro extremo, tem-se o fim do primeiro período da Era Var-

gas, quando se encerra o Governo Provisório e é promulgada a nova Constituição Brasileira, cujos avanços jurídicos foram notórios. Mas, além disso, o que seria uma referência extremamente historicista, destaca-se o fato de que a primeira agência brasileira de publicidade a introduzir um modelo operacional com padrões americanos foi inaugurada em 1933 – a Standard Propaganda S.A., no Rio de Janeiro. Com sua implantação no cenário nacional os anúncios foram revestidos de novos apelos e adotou-se uma linguagem mais profissional, exigindo uma análise diferenciada para os anúncios posteriores a 1934. Portanto, no recorte temporal operado considera-se que o termo ‘publicidade’ não é anacrônico, pois as empresas do ramo e seus profissionais já estavam instalados no Brasil, imprimindo em seus trabalhos um *savoir-faire* que constrói o discurso publicitário com propriedade autoral. Todavia, é prematuro atribuir a esse período uma análise com os preceitos atuais do que seja uma campanha publicitária. Nesse momento inicial, os recursos eram escassos ou estrangeiros. Num extremo, encontrava-se Eclética, empresa inaugurada em 1913 e considerada a primeira agência de propaganda brasileira; no outro, o olhar alienígena da J. W. Thompson (Ramos; Marcondes, 1995), a primeira agência multinacional no Brasil, instalada em 1929, que não produzia para o público brasileiro aquilo que anuncia aqui. Quando representava marcas internacionais, veiculava nos meios de comunicação brasileiros os anúncios que havia produzido para qualquer outro veículo internacional e, quando contratada por uma grande empresa brasileira, dava àqueles anúncios o tom internacional comum às suas peças.

Torna-se evidente que essas considerações sobre o surgimento de empresas publicitárias não impede que se considerem como ‘publicidade’ muitas outras iniciativas de divulgação de produtos e locais de consumo, que podem ser datadas do século XVIII, no Brasil.⁵ Mas o que se considera é que o anúncio publicitário tem uma particularidade que deve ser bem ponderada pelo historiador: o conhecimento e consciência por parte do publicitário das ferramentas de persuasão e sedução, pelas quais o uso da linguagem, verbal e visual, é determinante para o sucesso da recepção almejada, a qual se converterá em consumo.

Assim esclarecido, não se considera possível fazer um estudo histórico da publicidade recolhendo no mesmo *corpus* de investigação anúncios feito pelo letrista ou pelo ilustrador do jornal, datados de uma época em que ainda não havia a formação específica do publicitário. Segundo Tungate⁶ a história da propaganda começou com a revolução industrial e o pleno desenvolvimento

dos meios de comunicação, como revistas e jornais. Esse autor, que não é historiador de profissão, mas jornalista, atribui a Volney B. Palmer, em 1842, a criação da primeira agência de publicidade, situada na Filadélfia. Tungate também exalta Thomas J. Barret com o título de primeiro publicitário de sucesso, por ter promovido uma campanha para a fabricante inglesa de presunto Pears, em 1862, na qual a imagem pública de uma atriz e cortesã, Lillie Langtry, era explorada para divulgar o presunto e criar em torno dele um ícone publicitário. Nessa lista seguem-se nomes como Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec e mesmo Alphonse Mucha que, apesar de serem artistas e não publicitários, contribuíram para o crescimento da importância da publicidade no sucesso dos negócios ao colocar sua arte a serviço do lucro. Pincas e Loiseau (2006), também não historiadores, confirmam a informação de Tungate, indicando a Publicis Groupe, inaugurada por Volney Palmer nos Estados Unidos, como a primeira empresa de publicidade.

Diante do objetivo de discutir as metodologias de abordagem dos anúncios publicitários por historiadores, mesmo que os anúncios aqui discutidos não estejam submetidos ao protocolo de trabalho recorrente na produção publicitária contemporânea, torna-se relevante ponderar que o anúncio que se observa, colorido, atraente, inteligente e muitas vezes lúdico nas páginas das revistas, exigiu muito trabalho em sua confecção. Exigiu um planejamento inicial para que o objetivo da comunicação – para quem falar e o que dizer – fosse definido com precisão. Esse planejamento é precedido por um estudo do público alvo (*target* na linguagem publicitária), o qual pode ser muito amplo ou mais restrito, conforme o produto em estudo, embora jamais possa ser negligenciado. Nesse primeiro momento é necessário definir quantos serão os entrevistados e como serão escolhidos para compor uma amostragem de consumo de determinado produto, quais as formas de acesso às unidades amostrais, quais as formas de observação e medição das variáveis diante dos dados coletados e, por fim, nada simples, quais as formas de interpretação dos resultados, pois conclusões falsas ou parciais implicariam um fracasso do anúncio e da campanha publicitária que o acompanha.

Concluída a definição do público, ainda há que se estudar o produto, seu posicionamento frente ao público e quais ‘promessas’ implícitas ele pode fazer ao seu consumidor. Ou seja, é preciso definir o que dizer e como dizer, o que leva à segunda etapa do trabalho, a criação. Criar para propor algo não apenas novo, artístico, agradável, mas, antes de tudo eficaz, pois criar em publicidade implica estudar a mensagem a ser veiculada quanto a sua forma e adequação

ao *target* e à estratégia de comunicação. O terceiro momento completa o percurso. Nele se questiona onde dizer e com qual intensidade, ou seja, estuda-se a mídia para selecionar a mais adequada ao público alvo e analisar como os veículos de comunicação serão utilizados, com que rapidez, com quais recursos financeiros. No livro *Pesquisa de Propaganda*, de Sérgio Cotrim,⁷ da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM), cada uma das etapas aqui resumidas ocupa dezenas de páginas, de forma bastante pragmática, para ensinar aos profissionais do setor como chegar aos resultados esperados – a firmação do produto no mercado. O autor ainda completa o processo com uma quarta etapa que consiste na avaliação de resultados, ou seja, na verificação de que os objetivos propostos tenham sido atingidos.

As considerações aqui apresentadas, além de colaborarem para reafirmar a delimitação temporal que este estudo apresenta e os recortes realizados sobre o universo da pesquisa, salientam a especificidade do trabalho do historiador quando diante de uma fonte publicitária.

Diante de um anúncio, é de vital importância o historiador situar o documento em seu contexto de produção, o que permite realizar uma composição de enunciados e geração de sentidos ímpar, assim como permite a inserção de ‘gatilhos’, como afirmaria Jauss,⁸ fundamentais na produção da estética da recepção.

Vem de uma tradição historiográfica positiva a preocupação com um contexto geral e genérico, em que crises econômicas, situações políticas e outras sínteses pasteurizadas tentam dar sentido à mensagem publicitária, desatentando para a proposta de LaCapra: “o próprio contexto é um texto de várias espécies”.⁹ Dessa forma, na intericonicidade¹⁰ observável entre imagens de uma mesma época, pode-se ler esse contexto geral como um indício postado na imagem, oferecendo possibilidades à sua interpretação. A linguagem, como metáfora e instrumento de transformação da realidade, tem papel ativo na criação e descrição da realidade histórica, como Bhabha¹¹ pondera ao estudar as relações de identidade nacional na contemporaneidade. Convém também lembrar as considerações de Gombrich a respeito das condições de produção para o estudo de uma fonte visual. Segundo o autor, “Todos ellos tienen que conocer la capacidad y las limitaciones de sus instrumentos ... Cuanto más fácil es separar el código del contenido, más podemos basarnos en la imagen para comunicar un tipo particular de información”,¹² o que se aplica a este estudo e a qualquer outro sobre a publicidade: é impossível trabalhar sobre

anúncio sem conhecer o processo que o produz, o que constitui *a priori* seu contexto e universo semântico de enunciação.

Adentrando pelas estruturas da produção do trabalho publicitário há que se colocar em grande conta o papel da linguagem. Sem ela não haveria anúncio nem recepção, ou mesmo comunicação. Segundo Carvalho,

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.¹³

Afinal só comunicar a existência de um produto não compõe uma mensagem eficiente, na qual os sentidos estão determinados *a priori* e a interpretação está fechada sobre si mesma, porque há um código estruturado de significados que localiza e permite a leitura dos sentidos.¹⁴

O uso de substantivos, adjetivos e verbos, bem como os recursos estilísticos, formam as ferramentas fundamentais do publicitário que, contudo, as submete ao poder da imagem que não ilustra os anúncios, mas os determina num processo de semiose significativo, recortando os sentidos possíveis aos termos empregados.

É nesse encontro entre imagem e texto que a mensagem se compõe, e nela está implícito o público para quem o anúncio se destina, que foi construído e agenciado em suas entrelinhas. No caso do anúncio de cosméticos, tanto a linha do produto como o seu tipo – batom, esmalte etc. – já caracterizam a que público ele se destina: feminino ou masculino, mais jovens ou mais velhos, mais ousados ou mais discretos, entre tantas outras possibilidades, não apenas dizendo quem eles são, mas também prometendo quem eles podem ser.

A indissociabilidade de forma e conteúdo, tão cara às discussões das artes visuais, ecoa na análise da relação produto-mensagem-público, tornando imprescindível um estudo que perpassasse as condições semânticas da linguagem,

as possibilidades de existência e difusão dos produtos e os consensos culturais e profissionais sobre o público abordado.¹⁵

BELEZA À VENDA

Os teóricos da publicidade manifestam o consenso, em suas obras, de que a mulher como público alvo é vinculada ao ideal de domesticidade,¹⁶ o que se manifesta nos cenários em que os produtos destinados a esse público são locados, mas, especialmente, na fala empregada. Segundo Raoul Smith¹⁷ a linguagem feminina apresenta estas características principais: a) diferentes elementos lexicais, sendo capaz de compor um vocabulário mais amplo e util; b) uso frequente de intensificadores, que dão à sua fala uma textura mais emocional; e c) uso constante de questões que procuram a adesão ou concordância com suas ideias. Em resumo: é a fala de um sujeito deslocado do centro do poder, que aprendeu mais a ouvir do que falar, o que resulta em vocabulário mais denso e capaz de identificar e atribuir termos a pequenas nuances; que precisa mais convencer, seduzir do que exigir para ser atendida, e que conta com a adesão de seu locutor para adquirir autoridade no que fala.

Segundo Nelly Carvalho (1996, p.18), a publicidade destinada ao público feminino explora continuamente a mesma noção: “para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (parecer) jovem”, fazendo que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidos para esse público sejam centrados no sucesso pessoal, na vaidade e na aparência. Naomi Wolf, jornalista americana, escreveu a respeito dessa mesma linguagem publicitária voltada para as consumidoras de cosméticos. Segundo a autora, os anúncios tentam atrair a mulher por evocações reconfortantes como “proteja sua pele das agressões”, utilizando termos como “amar, enriquecer, revitalizar, clarear, energia, brilho...”¹⁸ sempre com o intuito de compensar o estresse cotidiano e num tom maternal, como se a atenção e o carinho recebidos na infância pudessem ser resgatados no ato diário do cuidado consigo.

Na pesquisa realizada observou-se que essa conclusão, apresentada por especialistas em publicidade, tem variantes históricas a serem ponderadas, pois o projeto de pesquisa identificou que os modelos de domesticidade atribuídos ao público feminino foram ‘repaginados’ e alimentam-se de diferentes argumentos ao longo do século XX.

Além de alguns aspectos relevantes do público em estudo, é adequado apresentar elementos afeitos aos produtos em análise, os cosméticos.

Alguns autores indicam a existência dos cosméticos mesmo na antiguidade,¹⁹ contudo, o que interessa levantar, introdutoriamente, é o momento em que a indústria do cosmético surge e, com ela, sua publicidade. A indústria cosmética, propriamente dita, teve início com Theron T. Pond, norte-americano, que em 1846 aperfeiçoou um extrato natural de conhecimento familiar e em 1873 deu início à T. T. Pond Company, na cidade de Nova York. Essa marca, no ano seguinte, utilizou campanhas publicitárias importantes para dar vazão aos seus produtos. Cinco anos mais tarde a empresa já estava instalada no continente europeu e, nos anos 1930 chegou ao Brasil.

A história da Avon inicia-se em 1886, com David H. McConnell, que, de vendedor de livros ambulantes passou a fabricante de perfumes e montou, conforme indicava sua experiência, uma empresa de cosméticos com venda em domicílio, chamada na ocasião Califórnia Perfume Company. Em 1896 desenvolve-se o primeiro folheto da marca, a qual chegou ao Brasil em 1958. A primeira linha de produtos da Avon com campanha publicitária, em rádio e televisão, no Brasil, ocorreu em 1965, com o lançamento da fragrância Wishing, apresentada em colônia, creme *sachet*, talco perfumado e sabonete.

Mesmo com diversas iniciativas ainda no século XIX, foi no século XX que as grandes marcas de cosméticos surgiram e instauraram um novo processo de constituição dos padrões de beleza, conectadas aos apelos publicitários. Helena Rubinstein, polonesa, nascida em 1870; Elizabeth Arden, canadense nascida em 1878, e Max Factor, outro polonês, nascido em 1877, começaram a revolucionar o setor com seus produtos, embalagens e especialmente publicidades. Rubinstein abriu seu salão de beleza em Londres, em 1908, financiada por seu marido e pelo sucesso de seu creme *Valaze*, obtido na Austrália. Florence Graham, proprietária da marca Elizabeth Arden, em 1909 lançou a marca e começou a atrair uma rica clientela em Nova York, ao passo que Max Factor, após perambular pelos Estados Unidos, fixou residência na Califórnia, onde começou a fazer muito sucesso, primeiramente com suas perucas, depois com suas maquiagens, o famoso *pan-cake*. Da mesma forma, o Creme Nívea, criado por Oskar Troplowitz, Isaac Lifschutz e Paul Unna em 1911, feito com eucerina pela Beiersdorf em Hamburgo, trouxe a mais alta tecnologia e versatilidade ao mundo da cosmética ao apresentar um produto que era estável (não precisava de refrigeração para ser conservado) e comercializado em pequenas latas azuis, com estampas ao estilo *art-nouveau*.

As marcas Helena Rubinstein e Max Factor frequentaram as páginas das revistas *Ilustração Brasileira* (1940) e *A Cigarra* (1944), respectivamente, apenas a partir da década de 1940.²⁰

O pó de embelezamento, objeto do estudo aqui apresentado, muitas vezes feito do amido do arroz e por isso chamado de ‘pó de arroz’, é um dos recursos mais antigos para realizar a maquiagem humana. A expressão pó de arroz é associada à cosmética a partir de 1845, conforme pesquisa de Alain Rustenholz (2000).²¹ Segundo Ytzhabak,²² um bom pó deve ser leve, macio ao toque, cobrir bem a pele e não se aglomerar formando placas. Sua função primordial é de absorver as secreções da pele sem deixar traços, fazendo que o rosto tenha uma cor homogênea e ‘natural’ em condições de tempo úmido ou seco, frio ou quente. A industrialização do produto ocorreu no final do século XIX, sobretudo graças ao desenvolvimento das embalagens que permitiram o transporte fácil e sua conservação. Os materiais mais utilizados foram talco, óxido de zinco, carbonato de cal e, às vezes, resquícios de arsênico.

Entre os mais antigos fabricantes, há informações a respeito de alguns conhecidos até hoje, como a marca Shiseido, empresa japonesa famosa desde 1897, a Bourjois e a Coty. A Shiseido inovou no setor dos pós faciais em 1906, oferecendo o produto em tom natural de pele, como Kaede e Hana. O Instituto Shiseido inaugurou sua divisão dedicada à maquiagem em 1916 e, no ano seguinte, os pós faciais já somavam sete cores: o tradicional branco, amarelo, cor de carne, rosa, peônia, verde e púrpura. Porém, a marca Bourjois era muito mais conhecida das brasileiras, no começo do século XX. Essa empresa produziu desde 1879 o “Poudre de Riz Java” e, no final do século XIX, 2 milhões desses potes foram vendidos em 120 países. Em 1891, o catálogo da marca propunha mais de setecentos produtos: sabonetes, pós, brilhantina, *rouges*, sombras, *tablettes indiennes* (antigo *rimmel*) e loção capilar. Desde 1910 o pó “Cendre de Rose” permanece líder de vendas. Além de pó facial, hoje conhecido como pó compacto, Bourjois produziu o primeiro *blush* industrializado não oleoso, criado por Alexandre-Napoléon Bourjois em 1881.

Ao lado deles, surgiu, no começo do século XX, a marca Coty, que inaugurou seu setor de maquiagem com o pó *Tissée d'air*, apresentado num pote de vidro triangular assinado por Lalique. Em 1914 foram vendidos, apenas na América, 30 mil potes com a versão compacta desse pó. François Coty afirmava, na época, que “Meu pó compacto é minha melhor publicidade”, e o disponibilizava nos mais distintos mercados em vinte nuanças.²³

Dentre as marcas de pó citadas neste texto, encontrou-se referência histórica para apenas uma – o Germandrée, produzido pela Mignot-Boucher, fabricante francês, que em 1900 foi premiado com a medalha de ouro da Exposição Internacional na categoria perfumaria, graças exatamente ao pó anunciado. Para os demais pós, apenas o fabricante do Royal Briar foi localizado: Atkinson.

É nesse universo de descobertas da cosmetologia, de grandes marcas que se implantam no mercado internacional e de muita concorrência comercial, auxiliada pela publicidade que se profissionaliza, que o pó embelezador e os cosméticos na sua generalidade começaram a ser consumidos pela clientela brasileira. Essas clientes foram também cultivadas por marcas nacionais, hoje desaparecidas, que tornavam acessíveis a um público mais simples o consumo dos similares de ‘cendre de rose’ ou do ‘poudre Germandrée’ importados.

FON-FON! A BELEZA É TAMBÉM PARA AS BRASILEIRAS

A revista *Fon-Fon!* nasceu no Rio de Janeiro em 13 de abril de 1907 e existiu até agosto de 1958. Publicada aos sábados, pode ser identificada como uma revista de variedades ou mundana, abundantemente ilustrada. Ela se autoproclamava um “semanário alegre, político, crítico e esfusiente, noticiário avariado, telegraphia sem arame, chronica epidemica”.²⁴ Segundo Zanon ela foi “uma das melhores revistas ilustradas da época, retratava a vida privada brasileira, refletia a visão de mundo da sociedade burguesa do início daquele século e influenciava o comportamento da elite carioca por meio de seus registros cômicos”.

Os seus fundadores, três simbolistas – Gonzaga Duque, Mário Pederneira e Lima Campos –, conduziram a revista até 1915. Substituindo-os, Álvaro Moreyra e Hermes Fontes deram continuidade à publicação. Entre os colaboradores, destaca-se a presença de grandes ilustradores, como Raul Calixto e J. Carlos, na primeira fase, e Correia Dias e Emílio Cardoso Aires tempos depois. Suas raízes no movimento simbolista não restringiram o periódico ao universo literário, tendo se mostrado apenas nos 2 primeiros anos como uma revista voltada ao público masculino e aos assuntos ‘sérios’. Logo, na maior parte de sua existência houve um esforço para manter vivo o apelo popular e torná-lo um “semanário alegre, político, crítico e esfusiente”, no qual se encontrava literatura, humor, variedades e utilidade pública, segundo Macena.²⁵

Registra-se no início do século XX, no Brasil, o surgimento de uma imprensa ‘despolitzada’, nos termos de Nelson Sodré,²⁶ o que multiplica os periódicos como *Fon-Fon!*, que visavam envolver um leitor mais popular, heterogêneo e urbano com um texto leve e agradável, apoiado em muitas imagens, desde a fotografia aos arabescos e caricaturas, e cujo conteúdo circulava em torno de acontecimentos sociais, crônicas, poesias, humor, fatos curiosos do país e do mundo, instantâneos da vida urbana, moda, etiqueta e saúde, além de charadas, jogos e literatura. Se a imprensa ‘politizada’ voltava-se a um público masculino e erudito, a imprensa de variedades dava predominância ao público feminino, de escolarização mediana e mais sedento de informação do que de formação. Nesse intento, não apenas a leitora era atraída com mais frequência, mas também consideravelmente agenciada para adotar um modelo de feminilidade sustentado no gosto pela moda, na preocupação com as etiquetas sociais, no universo doméstico e maternal e, claro, no consumo dos emblemas de modernidade. Como explicita Tania de Luca, esse tipo de periódico informava aos seus leitores provenientes dos “estratos médios da sociedade” tudo o que se considerava fundamental para que esses sujeitos “pudessem se familiarizar com os padrões de elegância das classes abastadas”²⁷ Configuravam-se nesses propósitos os modelos de civilização e modernidade, cujos espelhos encontravam-se na elite local que ocupava as notícias em destaque e que, por sua vez, era chancelada pelo consumo de uma cultura europeia reificada nos objetos símbolos do bom gosto e da superioridade, como a alta-costura francesa.

Embora o direcionamento a um público feminino estivesse firmado no conteúdo e na forma de apresentá-lo, a revista possuía como logotipo uma imagem onde predomina o masculino, seja pelos personagens desenhados, dois homens – um motorista e o senhor requintado dentro de um carro que parte em velocidade –, seja pelo tema intrínseco: a rapidez, a cidade, os tempos modernos, essas aventuras e espaços de domínio masculino. A esse desenho engraçado se associa o título da revista, que indica a pressa e a presença desses mesmos tempos. Segundo Giovanna Dealtry,²⁸ o logotipo traz a ambiguidade dos novos tempos na figura do senhor que segura sua cartola no momento em que o *chauffeur* acelera o carro e faz ‘cantar’ os pneus, contextualizando a revista ao início do século XX, quando o Brasil passa a ter uma elite predominantemente urbana que, contudo, não abre mão de uma série de privilégios e protecionismos que vinham dos tempos imperiais. Portanto, pode-se interpretar que esses homens e suas ‘máquinas maravilhosas’ exibiam-se para essas

leitoras, as quais podiam ser modernas como eles, mas em seus papéis de espectadoras.

A estrutura editorial da revista variou ao longo dos seus 51 anos de existência, todavia durante o período aqui estudado o que predominou foi a abertura com um texto de caráter literário, que fazia as vezes de um editorial, seguido de outros textos e notícias, cujos títulos sempre traziam um tom bastante humorístico. Os anúncios estavam concentrados, em sua maioria, a partir da 5^a folha, por vezes em meio a tiradas de humor ou notícias de eventos sociais. Havia espaço para a publicação de contos e crônicas enviados por colaboradores externos, e também para as cartas dos leitores.

Enfim, *Fon-Fon!* foi uma revista de grande aceitação popular graças aos seus registros cômicos e suas fotografias de eventos sociais, nas palavras de Brito Broca (que além de crítico foi leitor do periódico), e, tanto ela como suas congêneres “realizavam esse movimento decodificador de culturas, atraindo, com suas tiradas de humor e picardia, tanto os leitores das classes médias como os das camadas populares, letrados e iletrados”, segundo Mônica Velloso.²⁹

O universo de análise colhido na *Fon-Fon!* é composto de 114 exemplares nos quais se encontram anúncios de cosméticos, publicados entre 1911 e 1934. Nesse período não há nenhum exemplar disponível para os anos de 1913, 1922, 1924 e 1932. O *corpus* de análise é composto de 166 anúncios, assim distribuídos: 63 de perfumes; 43 de cremes de tratamento e de embelezamento; 34 de pó de arroz ou de embelezamento; 7 de leite de colônia ou água de beleza; 7 de sabonete; 5 para cabelo; 3 de desodorante, 2 de pasta de dente, 1 de esmalte e 1 de rímel. Diferentemente do que se esperava, apenas em 1936 surge o primeiro anúncio de batom, a despeito de toda a sensação que os anos 1920 produziram em torno dos lábios carmim, desenhados em forma de coração. Mas essa divisão é precária, porque muitos anúncios eram múltiplos – tendo o fabricante diferentes linhas de cosméticos, não deixava de incluir diversos produtos num mesmo anúncio. A seleção baseou-se no produto destacado no anúncio, mesmo quando outros eram apresentados em menor evidência.

Neste trabalho são analisados apenas os anúncios de pós de arroz, por apresentarem um número médio e se enquadrarem nitidamente no campo dos cosméticos. Esse grupo sofreu uma subdivisão, que é tomada como critério em toda a pesquisa, constituindo duas séries: anúncios *com* e *sem* imagem feminina, o que resultou em 15 sem e 18 com alguma representação do feminino. A opção pelo estudo baseado na imagem e não em grupos temporais se justifica em duas premissas:

- a) como a imagem é central na análise proposta, deve ela conduzir o objeto de estudo, ser o ponto de partida para a formação de séries ou de grupos/temas de discussão (do contrário incorre-se no equívoco de tornar a imagem secundária ou complementar na discussão levantada);
- b) interessa enfatizar a não linearidade, negar pretensas rupturas construídas pelo tempo, para evidenciar a presença de modos diversos de publicidade e mulheres cruzando-se pelos tempos, sem que isso possa também ser entendido como ambiguidade ou contradição, apenas como convívios possíveis. Afinal, coerência e homogeneidade serão sempre um esforço da razão.

PRIMEIRA SÉRIE: CORPO FEMININO AUSENTE

O mais antigo entre os anúncios encontrados na *Fon-Fon!* (1º jul. 1911, ano V, n.26) está no grupo dos sem imagem e consiste numa tarja preta, ao pé da página, onde se anuncia o “pó de beleza Senhorita”, indicado para “curar sardas, manchas, espinhas, cravos e todas as afecções da pelle”. Era vendido em perfumarias, apesar de se apresentar como medicamento, e também podia ser pedido pelo correio. O custo de uma caixa era de 1\$500 réis. Em 1914 encontra-se outro anúncio da mesma marca, com nova diagramação e mais frases e estampando a caixa do produto, onde se encontra a figura de uma mulher.

Poucos são os anúncios sem imagem do frasco, apenas quatro: Bijou (1915); Lady (1925); Hovenia (1930) e Les poudres de riz (1923). Este último, em 1927, apresenta-se com nome em português e mostra quatro embalagens requintadas em seu anúncio, sendo reconhecido pelo fabricante que acompanha o nome, L. T. Piver. O pó de arroz Bijou traz uma composição que equilibra arabescos em forma de folhas, texto curto e uma frase em tipos grandes de fácil leitura, com função sedutora. O pó de arroz Lady tem diversos anúncios ao longo do período estudado, como se verá.

Dos demais anúncios que estão no grupo sem imagem de feminino, dois são de Lady (28 abr. e 7 jul. 1917); dois são de Lubin (1923 e 1925); dois são de Eunice (1920 e 1921), um de Dora (1919), um de Mulheres Bellas (1930) e um de Royal Briar (1934). Estes dois últimos se destacam por romperem com o padrão estético anterior, na medida em que compõem diálogo com as linhas mais modernistas – formas mais rígidas, predomínio do preto e linhas paralelas compõem a imagem. Especialmente o Royal Briar (21 abr. 1934, ano

XXVIII, n.16, p.23), que abandona as explicações de qualquer ordem e, além da embalagem do produto e da marca, apresenta uma única frase: “alinda a mulher”.

Este inventário de anúncios sem a figura do feminino permite averiguar alguns indícios tanto das condições da publicidade produzida quanto da cliente visada.

O trabalho publicitário evidencia uma preocupação maior em dar visibilidade ao produto, lembrar sua existência e não efetivamente conquistar a clientela, pois pressupõe que o seu papel está firmado na informação e não na sedução,³⁰ algo defendido pelas escolas de *marketing* após a Grande Depressão.

Naqueles anúncios a mulher subentendida é a cliente já habituada ao cuidado de si, ao uso dos pós de arroz, e que, portanto, não precisa ser lembrada da necessidade ou eficiência da beleza, da pele sem marcas. É uma mulher da elite, informada, a quem o anunciante deve se dirigir sem importunar, lembrando a existência do seu produto, onde encontrá-lo e o preço a pagar. Com essas informações, conta com a sua escolha.

SEGUNDA SÉRIE: CORPO FEMININO PRESENTE

No grupo dos anúncios com imagem nota-se, igualmente, a subdivisão em dois outros grupos, os que possuem mulheres fotografadas e os que trazem desenhos buscando a representação perfeita do feminino. São compostos, respectivamente, por 10 e 8 anúncios.

No grupo dos desenhos há diversas subdivisões. Dois anúncios (Teindelys, 1920, e Fé, 1928) utilizam desenhos alegóricos, ou seja, apresentam uma figura mítica, como se estivesse retratada uma deusa do ‘pó’ que acompanha o frasco do produto. Outro anúncio (Mendel, 1923) traz o desenho de uma mulher de corpo inteiro em frente à sua penteadeira, aplicando o pó. Seu traje e pose lembram o de uma bailarina de porcelana. O anúncio contém muitas linhas e três quadros explicando detalhadamente as qualidades do produto. Outros três (Mila, 1920; Meu Coração, 1923, e Lucy, 1925) usam arabescos para compor uma moldura ao anúncio e apresentam o desenho do feminino de forma parcial, meio-corpo. Todos trazem uma figura que se aplica o pó e alude a uma senhora requintada. O pó de arroz Meu Coração traz o desenho de uma mulher sentada, de lado para o leitor, e que admira o frasco de pó e sente seu perfume. Atrás dela há um círculo desenhado compondo o cenário.

O anúncio Lucy (20 jun. 1925, ano XIX, n.25) está no verso da capa, uma raridade nesse período, ocupando todo o espaço. Não traz nenhuma explicação, apresenta os tamanhos diversos do produto em desenho e destaca o fabricante: Lambert – Rio.

Nesse grupo há, ainda, dois anúncios relevantes por apresentarem desenhos do feminino que enfatizam a mulher moderna, Orygam de Gally (1931) e Royal Briar (1934). Essa modernidade identificada na figura do feminino se encontra especialmente no estilo do desenho, pois a leveza das linhas e a composição do quadro sintonizam com o estilo *art déco*, que preza as linhas retas e puras, o espaço e a claridade, o contraste preto e branco e a elegância, bem pronunciada nesses anúncios pelos traços que desenham a figura feminina.³¹ No primeiro se destaca o perfil da mulher com cabelos bem curtos, cílios alongados e uma franja sobre os olhos; no segundo, as linhas finas e transparentes que esboçam o rosto feminino são acompanhadas de dedos longos e delicados que seguram um pote do produto. Em ambos o fundo é em preto e a figura está recortada nas suas extremidades.

O grupo de mulheres fotografadas é muito variado. Datados de 1915 e 1916, dois anúncios (Epidermol e Poudre Germandrée) trazem a imagem de uma mulher ainda *belle-époque*, inspirada no estilo *art nouveau*, fazendo jus às mulheres representadas por Mucha. As figuras dos anúncios apresentam olhares enigmáticos, que fitam o leitor e lhe oferecem um sorriso singelo; seus pescoços, levemente torcidos, as colocam como delicadas e submissas, porém ao mesmo tempo belas e desejadas. Seus cabelos são fartos, arranjados no alto da cabeça, deixando o pescoço e o colo nus. Estão cercadas de volumes, rosas no primeiro, tecidos e flor no segundo. O fundo lembra as texturas das fotografias de estúdio, com fumaças e brumas. É a projeção de uma quimera que o produto teria de concretizar.

Por sua vez, o anúncio de Epidermol de 1916 (Figura 1) traz outra mulher, ainda de cabelos volumosos, mas de penteado mais inovador. Este, como o anúncio do pó de arroz Avenida (1920), traz a imagem fotográfica recortada e colada sobre o plano branco que serve para anunciar o produto. Ao invés das referências à *belle-époque*, o anúncio de 1916 faz menção ao estilo *art déco*, com duas tulipas estilizadas ladeando a fotografia recortada e grossas linhas pretas que emolduram o conjunto e destacam o texto explicativo. Isso o torna muito inovador para o momento em que foi publicado.

Dentre os inúmeros produtos para dar ao rosto uma pele mais aveludada, o pó de arroz Lady, bastante conhecido em sua época e quase sinônimo do



Figura 1 – Epidermol, 1º jul. 1916, p.13.

produto entre muitas clientes, é o que possui maior frequência no *corpus* trabalhado. Seus três anúncios com fotografias compõem um caso de análise em particular.

ENTRE LADY, GALLY E MENDEL, POSSIBILIDADES DE UMA ESCRITA DA HISTÓRIA

Num anúncio de 1919 do pó Lady (Figura 2) há uma considerável limpeza gráfica. Uma mulher de cabelos curtos e ondulados, com olhar sério e sem sorriso, aplica o pó com uma das mãos, enquanto com a outra segura o pote. No alto o nome do produto, e ao lado da fotografia, recortada, onde nem mesmo os ombros são preservados, uma frase curta – “É o melhor e não é mais caro!” – conclui o anúncio, deixando para a parte inferior as informações básicas, como endereço e nome do fabricante. A frase de impacto se repete nos outros anúncios dessa marca, mas não o estilo. No de 1929, uma mulher sorridente com penteado à *la garçonne* compõe a cena com o nome da marca (Figura 3), em letras bem desenhadas e grandes, fazendo-a uma peça com estilo *art déco*, no qual três círculos sobrepostos dão bastante movimento. Em 1934, a jovem melindrosa é substituída por uma de cabelos mais longos, on-



Figura 2 – Pó Lady, 9 ago. 1919, p.5.

dulados e bem arrumados, de olhar romântico, sem sorriso, mas de batom bem pronunciado, que está desenhada em meio a nuvens e com vestido volumoso (Figura 4). A tipografia do nome da marca ganha novos contornos, ela agora se assemelha a um letreiro hollywoodiano.



Figura 3 – Pó Lady, 6 jul. 1929, p.81.



Figura 4 – Pó Lady, 17 mar. 1934, p.21.

O que se observa nesses três anúncios, publicados a intervalos irregulares e com conteúdos gráficos notadamente diversos, é o esboço de femininos diferentes, indicando o diálogo com mulheres também distintas para cada época. O contexto histórico convencionalmente atribuído a esses períodos se faz aqui presente não como justificativa, mas como indícios para interpretar a intericonicidade entre esses anúncios, a série onde estão inseridos e um universo mais amplo de imagens produzidas no mesmo momento.

Em 1919, no mundo não se ouviam grandes gargalhadas, afinal a Grande Guerra havia terminado pouco antes e as mulheres, se não guardavam mais o luto por um ente querido, deviam ao menos conter seus ímpetos em respeito à dor alheia. Nesse espírito de contenção da alegria, o anunciante propõe uma imagem de mulher séria, introspectiva, que provocará empatia em centenas de outras possíveis consumidoras, as quais, sem perder suas reservas emotivas, poderiam dar-se ao prazer de cultivar uma bela pele. A secura do anúncio, o olhar entre cansado e sem esperança e a posição da figura – de lado – são indícios de um discurso que reverbera em muitos outros e que faz pensar nesse momento de condolências de uma guerra recém-terminada. Esse olhar e a frieza dada pelo espaço vazio produzem uma recepção que mais provoca o silêncio que a euforia, pois afinal, como diz Haskell:

A imagem não é um mundo em si, um objeto inerte: ela não existe senão no olhar de seu espectador que, por sua vez, a olha com sua cultura e preocupações pessoais; sua recepção muda conforme as épocas e os lugares considerados, e, se não nos fecharmos na questão da hipotética polissemia da imagem, é preciso sobretudo considerar que as questões que nos colocamos é que são polissêmicas e cambiantes.³²

O segundo anúncio, de 1929, investe na mulher que experimentou os 'loucos anos 20' e como *garçonne* se propõe moderna, alegre e cativante, e, saída de sua reserva moral, experimenta-se no sorriso, na beleza e na sedução. Mesmo seu colo estando de lado, o rosto volta-se francamente para a leitora do anúncio e a convida a participar desse mundo de inovações que desfruta. A inovação se faz presente tanto no estilo *art déco* escolhido para compor a imagem, como no tom escuro que envolve a figura feminina e a parte inferior do anúncio. Esses recursos gráficos atribuem positividade para a parte onde aparece o nome do produto. Da mesma forma, a janela ou vitral que faz menção ao mundo externo, desenhada atrás da figura feminina, representa a rua onde essa mulher se permitiria a aventura. Esse modelo de feminino tanto fala do sucesso da beleza como da liberdade dos novos tempos, e convoca a consumidora do pó de arroz a experimentar essas novas possibilidades.

O último anúncio desta série, por sua vez, desconsidera a liberdade e a aventura para ressaltar uma mulher quimérica, ideia constituída pelas nuvens que fazem fundo à figura. Essa mulher de sonhos idealiza amores desenhados nas telas de cinema, cujos indícios se encontram no retângulo preto que emoldura o rosto. Mais que um rosto, a mulher que vive de sonhos possui um corpo, corpo que serve para exibir um vestido também de exceção, feito para momentos inesquecíveis. Ordenando todos os ícones em torno da mensagem do cinema e de seu universo de sonhos, o nome do produto é desenhado com os recursos gráficos comuns nos títulos dos filmes de Hollywood, o que também é uma recorrência diante de toda a organização espacial do anúncio. Esta remete aos cartazes de filmes conhecidos, onde a 'mocinha' bonita, jovem mas melancólica, terá um final feliz. A consumidora, agora mais jovem e solteira, é entrevista como essa mulher que se alimenta de sonhos e desejos de amores, contando com a beleza para a realização do seu papel – no caso, papel social de mãe e esposa.

Ao lado da mocinha sonhadora de Lady, outros dois anúncios de outra marca, do mesmo ano de 1934, dirigem-se a outro público feminino. Nesse

ano, no Brasil, uma nova Constituição foi promulgada, a qual autorizou o voto feminino e oficializou outras demandas democráticas, afirmando em seu preâmbulo ter sido feita “para organizar um regime democrático, que assegura à nação a unidade, a liberdade, a justiça e o bem-estar social e econômico”. Resultado das pressões políticas internas desencadeadas com a Revolução Constitucionalista produzida pelos paulistas em 1932, a nova Constituição deu visibilidade a outros grupos sociais nos cenários do poder, como os militares, os grupos urbanos e industriais constituídos a partir da organização das cidades com autonomia das derivas agropecuaristas. Também essa visibilidade devia-se aos avanços propostos nos direitos trabalhistas e sociais, que esboçavam um Estado mais democrático e autônomo diante dos interesses dos grandes proprietários de terras.³³

Os anúncios do pó de arroz Orygam de Gally de 1934 (fevereiro e agosto), ao lado dos outros anúncios de cosméticos da mesma época, permitem uma reflexão sobre essas novas configurações sociais vividas no Brasil, e é por meio dessa intericonicidade que se indica o contexto para propor um caminho interpretativo aos anúncios.

No anúncio de fevereiro (Figura 5) há uma forte menção ao futurismo,³⁴ com linhas que se interpõem e demonstram movimento, o que era bastante inovador naquele período. Em composição com aquelas linhas, a figura de uma mulher de cabelos ondulados, longos, arrumados e de pescoço e colo nus. Equilibrando o quadro, no canto inverso da figura feminina, o pote do produto mostra-se em movimento também. No anúncio de agosto (Figura 6) o termo Orygam desaparece e o produto é anunciado apenas como Gally. De maneira mais clássica, compõe-se um anúncio em que uma mulher, contornada de cinza, olha-se num espelho de mão, no lado direito, enquanto, no lado esquerdo, três linhas verticais com outras três horizontais equilibram o conjunto e emolduram um quadro preto no qual se lê:

A mulher moderna sabe preferir o pó de arroz que lhe proporciona uma cutis sadia, perfeita, assetinada, e que dá realce à sua belleza natural. O pó de arroz Gally de pureza e perfume consagrados, reúne todas as qualidades necessárias aos cuidados de uma epiderme feminina. (*Fon-Fon!*, ano XXVIII, n.7, 25 ago. 1934, p.25)

Destaca-se o adjetivo que qualifica a consumidora como ‘moderna’ e associa a sua ‘modernidade’ ao conhecimento, à sabedoria que a levaria a esco-

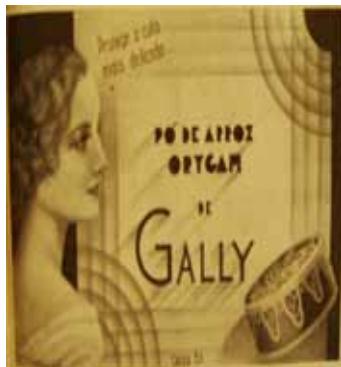


Figura 5 – Pó Gally, 17 fev. 1934, p.47.

Iher esse produto como o mais adequado. Todavia, a postura do corpo, o olhar e a beleza demonstrada na fotografia que compõe o anúncio são determinantes na tipificação dessa mulher moderna: magra, bonita, altiva, elegante, bem vestida, senhora de si e de relevante importância, sem máculas em sua moralidade, pois a imagem não propõe nenhuma lascívia.



Figura 6 – Pó Gally, 25 ago. 1934, p.25.

Nos dois anúncios o feminino desenhado representa uma mulher mais madura, uma senhora, reservada – pois seu olhar não está voltado para o leitor – e cuidada, pois sua pele, cabelo, vestimenta e maquiagem estão todos imperfeições e equilibrados, demonstrando sobriedade e elegância. Despreocupadas

desse mundo exterior, essas representações do feminino estão ocupadas em cuidar de si, em sorrir em direção ao pote do produto que lhe garante a beleza desejada, em olhar com pertinência o espelho que revela sua beleza e distinção. A mulher ali convocada ao consumo não se altera com os rumores das ruas, talvez nem se alegre com o direito de voto conquistado por seu sexo. Sábia e moderna, reconhece que sua superioridade viria de uma condição natural, que as coisas externas podem reforçar, mas não lhe atribuir.

Essa cliente do pó de arroz Orygam de Gally, muito distinta, nada tinha a ver com a melindrosa ou a sonhadora do pó de arroz Lady, ou com a ousada do pó 'graseoso' Mendel.

O anúncio do produto Mendel de 1925 (Figura 7) distingue-se consideravelmente de outro, feito em 1923, pela mesma marca. A boneca de porcelana do primeiro é substituída por uma jovem de olhar ousado. Contém uma moldura no estilo *art déco* onde se vê o desenho de uma jovem de cabelos volumosos e curtos, de olhar provocador, bem maquiado com cajal e que esboça um sorriso maroto, através de lábios vermelhos. Uma linha densa, que nos cantos apresenta uma pequena quebra, domina o anúncio. A jovem ali desenhada tem o pescoço levemente inclinado para frente e seu olhar está voltado para o lado e para alto, como a atender o chamado de alguém ou para acenar seu interesse e provocar a atenção de alguém próximo, talvez no interior



Figura 7 – Pó Mendel, 20 jun. 1925, p.81.

de um café. Veste preto. Poderia ser uma blusa sem decote, um vestido de gola alta, mas não se pode definir. Todavia, o preto remete à irreverência e boêmia da noite. Os *boucles* de seu cabelo – especialmente o que está sobre a face esquerda – denunciam suas intenções, pois se trata do famoso ‘pega-rapaz’, comum nos anos 1920. Ela é toda sedução e ousadia.

Esse anúncio faz intericonicidade com diversos outros textos e imagens, como a de *Salomé* de Gustave Moreau, tão apreciada naquela década pelos simbolistas e modernos, o que, como nos diz Claudia de Oliveira, introjetou uma imagem de mulher voltada aos seus desejos que trouxe “novas formas de encontros amorosos entre o masculino e o feminino, permitindo emergir um novo erotismo, na passagem de uma mulher idealizada para uma mulher ‘real’ e carnalizada que desponta com a modernização da cidade”.³⁵

Na parte inferior do anúncio, num quadro mais formal, frases convocatórias: “O recurso salvador. Para conseguir embelezar a cutis, restabelecendo-lhe a frescura e delicadeza infantil, livrando-a de quaisquer máculas, basta Exma. Sra. que useis diariamente o pó graseoso Mendel...” (*Fon-Fon!*, ano 10, n.25, 20 jun. 1925, p.81).

Os dois anúncios dos anos 1920 – da melindrosa de Lady e da ‘ousadinha’ de Mendel – convocavam uma mulher que descobre a importância de se cuidar e buscar um meio ‘salvador’ para que possa reagir diante do envelhecimento e dos traços que ofuscavam sua beleza. São textos que falam às jovens, às moças que passaram a ter contato com a cidade e com o comércio e que queriam se atrever no novo mundo, mostrar sua juventude e seus encantos. Jovens que viam na figura da *garçonne* ou melindrosa uma mulher nova, de cabelos curtos e tornozelos à mostra. Vivendo na cidade, sabiam aí se colocar. Eram as jovens que se felicitavam por terem adquirido liberdade, que estavam nas ruas, nos cafés, que ficavam eufóricas com a velocidade dos carros e com o barulho dos *fon-fons* das avenidas e, como modernas que se entendiam, mesmo que tão distintas daquelas damas de Orygam, desejavam cuidar de si e possuir a beleza e a juventude que as distanciavam de modelos de feminino que representavam o passado: as matronas, atarefadas, cansadas, descabeladas, desajeitadas, de pele seca e sem cor, que tinham medo de viver na cidade em meio ao barulho e às multidões.

Enfim, são infinitas as possibilidades de análise, contraposição e agrupamento dessas imagens que, sendo anúncios, não podem ser pensadas à revelia dessa condição. Sua divulgação se deu nas páginas de um periódico que tinha sua política editorial definida a serviço da cidade moderna e nova do recém-começado século XX.

Os anúncios analisados apontam que, no campo da cosmética, nesse período de publicidade ainda precária em sua metodologia e recursos, a domesticidade do feminino se produz eminentemente no âmbito da imagem. De bonecas a imagens esfumaçantes, passando por jovens ousadas ou sonhadoras e chegando à reafirmação da superioridade de damas da elite, o que se evidencia é o apelo à beleza como uma condição natural do feminino. Se o consumo desses produtos estivesse vetado a alguém, a possibilidade de ser bela havia sido perdida com a juventude, e a de ser moderna mantinha-se como uma quimera, algo de um mundo que não lhe pertencia.

Enfim, aqui se pretendeu provocar reflexões historiográficas em torno da pesquisa em publicidade, indicando que não se pode trabalhar com esse objeto – a despeito das metodologias que o produzem – nem com a imagem semvê-la e priorizá-la na investigação. É preciso permitir que as imagens conduzam à análise, à argumentação, às tentativas de associação e aproximações, não como num quarto escuro, mas partindo de um repertório que nos permita ver. Como já discutido por Gombrich,³⁶ não há olhar inocente, e a produção do passado será sempre realizada com base em vontades de montagem e combinação sugeridas pelo presente e aguçadas pelos projetos que conduzem o historiador no emaranhado de formas e tons, como salientam Didi-Huberman, Walter Benjamin e Antoine Prost.³⁷

NOTAS

¹ Pesquisa financiada parcialmente pelo Fundo de Pesquisa da Universidade do Estado de Santa Catarina. O estudo foi apresentado numa versão preliminar durante o Seminário Internacional Fazendo Gênero, UFSC, em 2010.

² Ver PALACIOS, Anamaria da Rocha J. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v.3, n.6, p.123-135, 2006.

³ CASSAGNES, Sophie. *Le commentaire de document iconographique en histoire*. Paris: Ellipses, 1996; JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas (SP): Papirus, 1996; HASSELL, Francis. *L'historien et les images*. Paris: Gallimard, 1995.

⁴ In: RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995. Todas as informações seguintes relativas a datas e nomes pertencem a essa mesma fonte.

⁵ Os primeiros anúncios são atribuídos a Theophraste Renaudot, em 1630, que insere em *La Gazette de France* chamadas pagas de produtos e locais de comércio. Na Inglaterra, em 1786, Willian Tayler, oferece seus serviços no *Maidstone Journal*, inaugurando esse serviço no país. In: PINCAS, Stéphane; LOISEAU, Marc. *Née en 1842, une histoire de la publicité*. s.l.: Mundocom, 2006. Para o cenário brasileiro é comum encontrar-se a indicação da cria-

ção da *Gazeta do Rio de Janeiro*, após a vinda da família real, no começo do século XIX, e os anúncios de escravos ali presentes como os eventos inaugurais da publicidade e da propaganda no Brasil. Ver: SIMÕES, Roberto. *A propaganda no Brasil, evolução histórica*. São Paulo: ESM, 2006.

⁶ TUNGATE, Mark. *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008. p.22ss.

⁷ COTRIM, Sérgio Q. *Pesquisa de propaganda*. 2.ed. São Paulo: Global, 1995.

⁸ JAUSS, Hans. A estética da recepção: colocações gerais. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

⁹ LACAPRA, Dominick, apud KRAMER, Lloyd S. Literatura, crítica e imaginação histórica: o desafio literário de Hayden White e Dominick LaCapra. In: HUNT, Lynn. *A nova história cultural*. Trad. Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1995. p.154.

¹⁰ Conceito desenvolvido por Jean Pirotte para discutir como as imagens remetem a outras imagens. PIROTTÉ, Jean. *Images et critique historique*. In: JADOULE, Jean-Louis. *L'histoire au prisme de l'image*. v.1: *L'historien et l'image fixe texte*. Louvain: Université Catholique de Louvain, 2002.

¹¹ BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG; Humanitas, 2007.

¹² GOMBRICH, E. H. *La imagen y el ojo: nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Alianza Editorial, 1993. p.137 e 138.

¹³ CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996. p.13.

¹⁴ Ver JOLY, 1996; BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1997. Salienta-se aqui a distinção entre comunicação e linguagem, que não se implicam mutuamente.

¹⁵ Para aprofundar a discussão ver SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*.2.ed. São Paulo: Estação das letras e das cores, 2009.

¹⁶ VERTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim C. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004. p.118ss.

¹⁷ SMITH, R. A functional view of the linguistics of advertising. In: PIETRO, R. J. *Linguistics and the professions*. Delaware: University of Delaware, 1988. p.95.

¹⁸ WOLF, Naomi. *Quand la beauté fait mal. Enquête sur la dictature de la beauté*. Paris: First, 1991. p.123.

¹⁹ Como o Kohl, utilizado por mesopotâmicos e egípcios para fazer contornos escuros nos olhos. In: VITA, Ana Carolina. *História da maquiagem, da cosmética e do penteado*. São Paulo: Anhembí Morumbi, 2008.

²⁰ Todos os dados estão nos sites das respectivas marcas: mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/ponds-beauty-care-with-success.html; www.br.avon.com/PRSuite/whowear_main.page; www2.nivea.com.br/story/history/history_frameset.php?gto=11; Acessos em: 30 jun. 2010.

²¹ RUSTENHOLZ, Alain. *Maquillage*. Paris: Ed. du Chêne, 2000. p.187.

²² YTZHAK, Lydia Ben. *Petite histoire du maquillage*. Paris: Ed. Stock, 2000. p.136 e 148.

- ²³ HEALY, Orla. *Coty: la marque d'un visionnaire*. Paris: Ed. Assouline, 2004. p.18.
- ²⁴ ZANON, Maria Cecília. A Sociedade Carioca da *Belle Époque* nas Páginas do *Fon-Fon! Patrimônio e Memória*, Unesp/FCLAs/Cedap, v.4, n.2, p.225-243, jun. 2009.
- ²⁵ MACENA, Fabiana Francisca. *Madames, mademoiselles, melindrosas: 'feminino' e modernidade na revista Fon-Fon (1907-1914)*. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-graduação em História, Universidade de Brasília. Brasília, 2010. Disponível em: bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_arquivos/33/TDE-2010-10-29T110754Z-5167/Público/2010_FabianaFranciscaMacena.pdf.
- ²⁶ SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro, Mauad, 1999.
- ²⁷ LUCA, Tania de. *A Revista do Brasil: um diagnóstico para a (n)ação*. São Paulo: Unesp, 1999. p.58.
- ²⁸ DEALTRY, Giovanna Ferreira. Crônicas de uma cidade em mutação. *Revista Nossa História*, Rio de Janeiro, n.12, out. 2004.
- ²⁹ BROCA, Brito. *A vida literária no Brasil*. 4.ed. Rio de Janeiro: J. Olympio Ed.; Academia Brasileira de Letras, 2004; VELLOSO, Mônica Pimenta. As modernas sensibilidades brasileiras. *Nuevos Mundos*, jan. 2006. Disponível em: nuevomundo.revues.org/index1500html
- ³⁰ Ver MARTIN, Marc. *Les trois siècles de publicité en France*. Paris: Odile Jacob, 1992.
- ³¹ Ver HILLIER, Bevis; ESCRITT, Stephen. *Art deco style*. London & New York: Phaidon, 1997.
- ³² HASKELL, 1995, p.16. Tradução livre da versão francesa, por MRS.
- ³³ SILVA, Hélio; CARNEIRO, Maria Cecília Ribas. *O início da era Vargas: 1934/1936*. 3.ed. São Paulo: Ed. Três, 2004.
- ³⁴ Ver FABRIS, Annateresa. *O futurismo paulista: hipóteses para o estudo da chegada da vanguarda ao Brasil*. São Paulo: Perspectiva; Edusp, 1994.
- ³⁵ OLIVEIRA, Claudia. As pérfidas Salomés: o tema do amor na estética simbolista e as novas formas de amar na *Belle Epoque* carioca – *Fon-Fon!* e *Para todos...* (1900-1930). *Nuevos Mundos*, jan. 2007. Disponível em: nuevomundo.revues.org/3148.
- ³⁶ GOMBRICH, E. H. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- ³⁷ DIDI-HUBERMAN, Georges. *Cuando las imágenes toman posición: el ojo de la historia*, 1. Madrid: A. Machado Libros, 2008. Cap. La disposición de las cosas: Desmontar el orden; PROST, Antoine. Criação de enredos e narratividade. In: _____. *Doze lições sobre a história*. Belo horizonte: Autêntica, 2008; BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito da História. In: _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1987.

Artigo recebido em 19 de agosto de 2011. Aprovado em 3 de julho de 2012.