

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

A DISSEMINAÇÃO DE PADRÕES FEMININOS ATRAVÉS DOS ANÚNCIOS DA LUGOLINA E DA JUVENTUDE ALEXANDRE NA "FON-FON!", 1910

THE SPREAD OF FEMALE PATTERNS THROUGH LUGOLINA AND JUVENTUDE ALEXANDRE ADS IN THE FON-FON MAGAZINE THE 1910

Mara Rúbia Sant'Anna*
Maria Júlia Zarpelão Hernandez*

Resumo: O artigo realiza análise de dois anúncios de produtos de beleza publicados na revista carioca Fon-Fon!, das marcas Lugolina e Juventude Alexandre, especificamente destinados aos cuidados com a pele e cabelo, publicados entre 1915 e 1916. Para tanto, utiliza-se das ferramentas de análise de imagem e, com isso, discute se os modelos de feminino disseminados pelos dois anunciantes estavam em conformidade com a ideologia da revista, concluindo que, apesar da intenção moderna, os papéis até então destinados à mulher foram reforçados.

Palavras-chave: Lugolina. Juventude Alexandre. Anúncios.

Abstract: The article aims to analyze two ads of beauty products published in the carioca magazine Fon-Fon!, of the Lugolina and Juventude Alexandre brands, specifically intended for skin and hair care, published between 1915 and 1916. To do so, it uses the image analysis tools and, therefore, it argues that the widespread female models for both advertisers were in line with the magazine's ideology, concluding that despite the modern intention, the roles intended for women were strengthened.

Keywords: Lugolina. Juventude Alexandre. Ads.

O presente estudo teve início com o Projeto de Pesquisa intitulado "Dicionário histórico da liberdade: moda, corpo, vestimenta e aparência – reedição", que propunha a investigação acerca das construções discursivas em torno de moda e liberdade, mediadas por artefatos publicitários. Inicialmente, foi realizada pesquisa de fonte primária, constatando um rico acervo de periódicos na Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina.

* Doutora em História, Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: modaesociedade@gmail.com.

* Graduanda e bolsista de Iniciação Científica, financiada pelo Fundo de Pesquisa da Universidade do Estado de Santa Catarina. Membro do Laboratório Moda e Sociedade.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Após levantamento de anúncios publicitários contendo produtos relacionados à aparência corporal do começo do século XX até a década de 1930, foi analisado o conjunto coletado e optou-se por fazer uma abordagem mais precisa dos anúncios presentes na revista carioca "Fon-Fon!". Foi a partir desse estudo que surgiu o presente artigo, cujo recorte temporal se concentra na década de 1910.

No acervo de revistas antigas da Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina, recolheram-se imagens de todos os anúncios que envolviam corpo, beleza e juventude, cujos conteúdos estavam sempre associados a produtos de cosméticos ou roupas. Além da coleta de documentos primários, utilizou-se metodologia bibliográfica, com pesquisa de obras relacionadas aos temas: beleza, condição do feminino, publicidade, sociedade brasileira, sempre sobre o recorte temporal da 1ª República, sendo desenvolvido o fichamento de alguns textos.

Como o acervo não está tão completo como se desejava para a revista "Fon-Fon!", a coleta de material abrangeu as edições disponíveis a partir dos anos 1911 até 1919, com exceção dos anos 1913, 1917 e 1918; assim como dos anos de 1920 até 1929, com exceção dos anos de 1922, 1923, 1924 e 1927. Analisando as páginas coletadas da publicação, percebeu-se que eram frequentes os anúncios das marcas Lugolina e Juventude Alexandre as quais pouco mudaram o visual de seus reclames. Foi, então, feita uma classificação por diferentes modelos dos anúncios dessas marcas e, desconsiderando as repetições, pôde-se, finalmente, fazer um terceiro recorte, considerando um anúncio de cada modelo entre duas décadas.

Teve-se, assim, constituído o seguinte grupo:

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Marca anunciada	Edições com anúncios selecionados em 1910,	Edições com anúncios selecionados em 1920
Lugolina: 05 anúncios	4 de setembro de 1915 (anno IX, n. 36),	---
	1 de junho de 1912 (anno VI, n. 22),	
	7 de setembro de 1912 (anno VI, n. 36),	
	6 de janeiro de 1912 (anno V, n. 1),	
	6 de maio de 1916 (anno X, n. 19),	
Juventude Alexandre: 07 anúncios	8 de abril de 1916 (anno X, n. 15),	4 de setembro de 1920 (anno XIV, n. 36), e
	8 de maio de 1916 (anno X, n. 20),	6 de julho de 1929 (anno XXIII, n. 27)
	4 de janeiro de 1919 (anno XIII, n. 1),	3 de novembro de 1928 (anno XXII, n. 44)
	6 de setembro de 1919 (anno XIII, n. 36).	

Como se pode observar da seleção acima discriminada, ao longo de 20 anos, as duas marcas diferenciaram seus anúncios num total de 13 vezes, apontando o ritmo de inovação publicitária dessas primeiras décadas do século XX. Como a proposta deste artigo não é a discussão das condições da publicidade no Brasil daquela época e sim do conteúdo discursivo dos anúncios encontrados, foi necessário, ainda, realizar mais uma delimitação dos 13 reclames.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Comparando as imagens de ambos, optou-se pela a análise de um material de cada anunciante, estando estes presentes, respectivamente, nas edições de 8 de abril de 1916 (anno X, n. 15) e 4 de setembro de 1915 (anno IX, n. 36). Como critério, escolheram-se aqueles que mais se aproximavam de todos os anúncios observados anteriormente, sendo eliminados alguns anúncios que eram bastante inovadores, mas fugiam à regra pela frequência em que apareciam. Valorizou-se mais a continuidade do que a ruptura nos discursos publicitários presentes nos anúncios coletados.

Portanto, neste texto, o objetivo é analisar o conteúdo discursivo de dois anúncios em relação aos papéis femininos delineados e reforçados em seus aspectos visuais e textuais.

O alarde da publicidade

A entrada no século XX foi marcada por diversos acontecimentos. Entre eles, o surgimento da revista brasileira, conhecida como Revista da Semana, no Rio de Janeiro. Não muito tempo depois, já nas primeiras décadas do século, apareceram, entre outros, como maiores anunciantes, os produtos de beleza, na época conhecidos como remédios (100 ANOS, 1980, p. 27). Entretanto, mesmo que a publicidade no país ainda estivesse dando seus primeiros passos, os anúncios eram embebidos de estratégias e discursos que tinham como finalidade atingir os consumidores.

A publicidade é o exercício de promover algo, tornar público no sentido de persuadir, incitar o desejo objetivando uma ação: a venda. Essa ação corresponde ao ato de posicionar um produto ou serviço como objeto de valor frente ao desejo. O fim último será sempre a promoção do encontro entre sujeito e objeto, que tornará a vida do sujeito mais feliz, segundo os apelos das mensagens voltadas ao público consumidor. (SILVA, 2012, p. 52).

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

O desejo despertado pelos produtos é reforçado, ainda, quando eles se transformam em fetiche (MARX, 2006) e, então, ganham vida própria, o que pode ser explorado, tanto por textos quanto por imagens e estereótipos. A marca passa a ter uma personalidade, que pode ser confirmada pelas pessoas que acompanham os anúncios.

(...) possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana. (CARVALHO, 1996, p. 12-13).

As peças publicitárias estão envolvidas por artifícios que colocam componentes (signos) à vista e que, juntos, formam signos plenos (SANT'ANNA, 2010). Estes, quando passam pela observação do receptor e por seu conhecimento de mundo, geram significações segundas, tão importantes quanto as primeiras, já que possibilitam uma equivalência entre a imagem literal e o produto (BARTHES, 2005, p. 106). Aquelas são as conclusões tiradas a partir da análise literal das imagens geradas, graças à identificação, pelo sujeito, de sua subjetividade na peça/produto. Logo, os anúncios, um dos frutos da publicidade, acabam despertando no receptor um comportamento êmulo, ou seja, de competição (SANT'ANNA, 2010, p. 112), fazendo com que o consumo dos produtos anunciados sirva como um meio de transformação de si. Para tanto, utiliza-se a poética da aparência, cuja recepção se dá através das imagens e, posteriormente, na aquisição dos ícones anunciados de forma material ou imaterial, na condição de comportamento e desejo de aparência.

Para analisar os dados obtidos, é preciso que se entenda, além das artimanhas do universo publicitário, o contexto da produção do anúncio e

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

sua sociedade e se identifique a ideologia do periódico em que foi publicado, para que, então, se perceba as possibilidades de apreensão da mensagem do anúncio pelo leitor. Quais eram seus símbolos de elegância, riqueza e status e os estereótipos criados? Como isso era utilizado na publicidade, ou seja, em que tipo de "estrela" os produtos precisavam se transformar para que os consumidores se sentissem atraídos?

A sociedade carioca na Belle Époque

Como a Revista "Fon-Fon!" – *lócus* discursivo dos anúncios – era produzida no Rio de Janeiro e circulava como um periódico provindo desta capital brasileira, mesmo que lida em outros estados da federação, mantinha-se como uma manifestação carioca de cultura aos olhos dos leitores de todo o Brasil. O período a partir de 1870 e começo do século XX foi convencionado como a *Belle Époque* em muitos países do Ocidente e, apesar das peculiaridades do Brasil da 1ª República, adota-se nesta discussão a terminologia por se concordar com os estudos a respeito, como os de Needell (1993).

A sociedade carioca na *Belle Époque* é um dos grandes exemplos da organização urbana que se formava no Brasil civilizado. Nela, podemos ver um dos fatos mais marcantes do período: o consumo de tudo o que era estrangeiro. Isso acontecia, principalmente, na Avenida Central do Rio de Janeiro, a qual, segundo Jeffrey Needell (1993, apud Boaventura, 2011, p. 116-117), "é a melhor expressão da belle époque carioca. Uma magnífica paisagem urbana que passou a embelezar a capital cosmopolita da República. Era um verdadeiro monumento ao progresso do país".

O embelezamento aconteceu graças às reformas iniciadas pelo então prefeito Pereira Passos, em 1903, onde já se pode ver a influência francesa:

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

inspirou-se na reforma ocorrida em Paris entre 1853 e 1870. A ideia era tornar a cidade mais moderna, longe de um cenário de atraso, principalmente forte pela característica escravocrata. O Rio tornou-se mais limpo, as ruas foram ampliadas e adaptadas para a circulação dos automóveis – símbolos de modernidade na época (SECVENKO, 2001), cuja buzina deu o nome para a revista Fon-Fon, criada em 1907. Chegou, ainda, a energia elétrica e os bondes movidos a cabo. Tais adaptações influenciaram fortemente o comércio: a nova avenida era o principal espaço onde se consumia artigos importados, expostos nas vitrines das luxuosas e elegantes lojas. (FEIJÃO, 2011).

Acontecia o mesmo no Triângulo paulista, como era conhecida a "intersecção das ruas Direita e São Bento, seguindo a Rua 15 de novembro". Era lá que se dizia, na época, ser o local em que tudo de importante acontecia, ou seja, a "cidade" (BONADIO, 2007, p. 64). Nesses endereços encontravam-se os magazines de luxo que vendiam artigos femininos, masculinos e infantis, onde as mulheres podiam comprar sua beleza e elegância, fortemente marcadas pela moda francesa, e exibi-las, o que transformava a moda brasileira em nada mais do que uma cópia do que vinha de fora, sem qualquer transformação que pudesse adaptar as peças à diferença de clima (BOAVENTURA, 2011, p. 117). Parecia elegante, portanto, vestir os casacos de pele nas idas ao teatro mesmo no intenso calor brasileiro, modelo disseminado pelos grandes anunciantes, como é o caso do Mappin¹, por exemplo. Assim sendo, é perceptível que a elite moderna (MICELI, 1996) almejava os argumentos publicitários que disseminavam, além de outros valores, um padrão de beleza, saúde e felicidade a ser adotada

¹ Mappin, originalmente uma loja de departamento londrina, abre em São Paulo em 1913. Tinha como público alvo, como ela própria enfatizava, a "mulher cidadina moderna". Ver BONADIO, 2007.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

nos "novos" tempos (OLIVEIRA 2010 apud BOAVENTURA, 2011, p. 117), como se verá adiante.

Logo, defende-se a modernidade como esse ambiente cultural, econômico e político fervilhante, no qual, como nos diz Sant'Anna inspirada em Marshall Berman:

(...) a modernidade não é nem um tempo, um evento ou uma teoria, projeto ou filosofia, mas um conjunto de experiências vividas por homens e mulheres como contradição e incerteza, sendo, como tal, um desafio constante ser um sujeito moderno. Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. (SANT'ANNA, 2009, p. 26).

FON-FON! e o cinema

Num contexto de *Belle Époque*, como Bonadio (2007) e Boaventura (2011) explicitam, as revistas se constituíram em importantes meios de divulgação e mesmo constituição da ideologia dominante centrada nos ideais de progresso e apagamento do passado escravocrata e agrário do país. No período tratado, as revistas e seu rápido aperfeiçoamento gráfico e de circulação permitiu que elas se tornassem as "melhores amigas" das mulheres urbanas.

Como boas amigas, davam conselhos e propunham um modelo de feminilidade a seguir.

Em 1907, foi criada a carioca Fon-Fon! por três simbolistas: Gonzaga Duque, Mário Pederneira e Lima Campos que conduziram a revista até 1915 (MARTINS, 2001). Apesar da procedência literária de seus fundadores, o

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

periódico esforçou-se para manter seu caráter alegre, satírico, político e popular.

As edições destinavam-se mais à aquisição de informação e entretenimento do que à formação de conhecimentos gerais sobre a sociedade em geral. Tal perfil era afirmado nos editoriais e se via confirmado no grande número de imagens presentes nas páginas, fossem elas fotográficas ou ilustradas. A cada sábado, uma nova edição era liberada, contendo os "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" (SANT'ANNA, 2012, p. 113).

A revista destinava-se ao público feminino, ainda que o conteúdo fosse de procedência masculina. Os "instantâneos da vida urbana" mostravam as práticas culturais comuns na França e Inglaterra, que validavam a superioridade e distinção da elite carioca. Aquilo que consumiam estava diretamente relacionado com o status que usufruíam. Compravam-se objetos cujo valor consistia não no que eles eram em si, mas no que representavam socialmente, garantindo-se, assim, a participação na elite (SANT'ANNA, 2014).

Se os "Instantâneos da vida urbana" permitiam aos leitores conhecer os eventos sociais onde a elite se exibia, todo o magazine proporcionava um convite, entre suas matérias, sátiras, anúncios publicitários e notas sociais, para um modelo de vida moderno, no qual a mulher não se restringia à cozinha, aos afazeres domésticos, aos cuidados com as crianças e, muito menos, à obediência ao marido.

Por ser dado como superior, o Rio de Janeiro, então capital da República, adotou o estilo da *Belle Époque*, cujo núcleo era Paris, como uma forma civilizatória. Por isso:

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Os magazines pretendiam revelar a moda do dia, as regras do bom gosto e bem viver, numa palavra, todo o necessário para que o seu leitor, em geral pertencente aos extratos médios da sociedade, pudesse se familiarizar com os padrões de elegância das classes abastadas (DE LUCA, 1999, p. 58).

Essa tentativa de padronização de um estilo de vida aparecia não somente nas páginas informacionais da revista; era visto, também, se não principalmente, nos anúncios que ocupavam suas folhas, desde o início até o fim.

Ainda nesse mesmo contexto, o cinema que se desenvolvia no Brasil, principalmente em São Paulo, contribuiu para a disseminação de ideais de beleza.

(...) a indústria do filme e o *star system*, graças à capacidade de penetração e ao sucesso extremamente rápido que alcançam, revelam o grau elevado de adesão das mulheres aos novos modelos de beleza e de comportamento corporal, ao trabalho mais e mais intenso sobre a aparência, demanda das novas formas urbanas de mostrar-se em público. (SCHPUN, 2007, p. 79).

Dessa maneira, assim como as revistas, as atrizes eram responsáveis por corresponder às aspirações da elite local e mostrar a modernização pela qual passava o país e a propor um modelo de feminilidade que se desassociava do modelo de mãe e esposa, reclusa da vida social e devotada ao lar e à religião.

As lindas brasileiras, se realmente bem escolhidas, permitem provar ao mundo inteiro não somente que a sofisticação, a elegância e a beleza femininas são bem representadas no país, mas também, e sobretudo, que essas mulheres não representam absolutamente um modelo qualquer de beleza exótica. Elas correspondem, ao contrário, àquele que domina na Europa e nos Estados Unidos — ou ao menos à imagem que fazem, de um tal modelo, as elites em questão. (SCHPUN, 2007, p. 79).

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Assim, o cinema também funcionava como uma escola ao tentar aproximar a beleza física feminina dos cânones internacionais, que tinha em primeiro plano as estrelas americanas (IDEM).

Juventude, beleza e domesticidade: responsabilidades femininas

Diante da diversidade de anúncios e de suas inúmeras possibilidades de análise, optou-se por escolher duas marcas distintas em seus produtos, mas semelhantes em suas propostas, para, posteriormente, identificá-las, ou não, com os estereótipos de feminino disseminados pela revista. A escolha pela publicidade, deixando de lado, a princípio, os textos dos próprios autores do periódico, deve-se à compreensão da importância da mediação de comportamentos sociais e manipulação de desejos por parte da primeira, buscados em função da realização de um ato: o consumo.

No caso da publicidade destinada ao público feminino, os teóricos da publicidade, como afirma Sant'Anna (2012, p. 305), acordam que ela acaba sendo veiculada "ao ideal de domesticidade". Ainda, a noção explorada e destinada a tal grupo é sempre a mesma: "para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (ou parecer) jovem", fazendo que os anúncios e campanhas publicitários sejam centrados no sucesso pessoal, na vaidade e na aparência, entendidos como meios de alcançar um bom casamento e mantê-lo (CARVALHO, 1996, p. 24).

Segundo Naomi Wolf, os anúncios de cosméticos tentam atrair a mulher por evocações reconfortantes, como "proteja sua pele das agressões", utilizando termos como 'amaciar, enriquecer, revitalizar, clarear, energia, brilho...', sempre num argumento que teria caráter compensatório das funções cansativas da mulher (WOLF, 1991, p. 123). Diz a autora que, num tom maternal, as peças publicitárias buscam acionar o campo

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

emocional relacionado à infância, quando as mulheres eram cuidadas por suas mães, e assim, por meio destes produtos, esse tempo de sossego e segurança era resgatado. Rejuvenescer-se-ia por fora e pela mente.

Dessa maneira, a leitora sentia-se atraída a adotar um tipo específico de 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" (SANT'ANNA, 2012, p. 309). Portanto, "a sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo da estrutura familiar." (CARVALHO, 1996, p. 23).

Logo, a recepção desses anúncios se dava num ambiente discursivo conflituoso, pois na mesma medida em que oferecia à mulher uma "chance" de cuidar de si como um direito, enquanto sujeito individual e independente de seus papéis sociais ditos primordiais – de mãe e esposa – a mesma fala definia como dever este cuidado de si, a fim de obter o sucesso pessoal que se consagrava ao se casar com um homem moderno, o que, sem dúvida, a recolocava em seus papéis sociais tradicionais.

Como próprio da ambiguidade desse discurso, os anúncios singularizam as mulheres modernas, falam delas para elas. Faz-se presente, então, um simbolismo sutil de uma erotização somente sugerida, de modo a atenuar o apelo claro à sexualidade, à busca de um prazer e realização de si que fossem desatrelados dos papéis sociais tradicionais.

Anúncios e anunciantes

Na edição de 8 de abril de 1916 (Anno X, n. 15), o anúncio da marca Juventude Alexandre, encontrando-se na página 10, no último espaço da

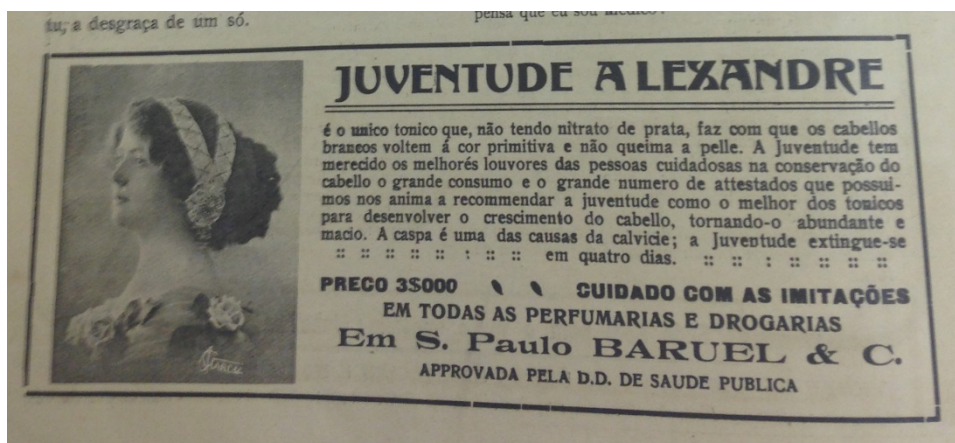
SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

folha, apresenta as seguintes características: o modo como se apresenta é de paisagem e não divide os espaços laterais com outros anunciantes ou texto; a imagem e texto estão delimitados por um retângulo horizontal em estilo *art déco*, simples. Tal fato confere ao anúncio um ar moderno, muito inovador para a época, conforme afirma Sant'Anna (2012). À esquerda aparece a fotografia de uma mulher de perfil, olhando para o alto e à sua frente, sem focar no fotógrafo, como se não se desse a ver. Um ar intimista e introspectivo se sobressai. Seu cabelo é sugerido como ondulado, comprido e volumoso e está preso para trás, ornamentado com uma espécie de tiara de duas tiras e uma flor. O pescoço está à mostra e o colo está contornado com um vestido ornado com flores de tecido e fitas. O fundo apresenta-se anuviado, em referência aos retratos clássicos do Renascimento e também às fotografias de estúdio, muito comuns na época. Este fundo cria uma ambiência não terrena e material para a figura feminina, sugerindo-a como umas das deusas do Olimpo.

O nome da marca aparece em caixa alta e o tamanho da fonte é maior que o restante das palavras, além de estar grifado por duas linhas retas, ganhando, portanto, destaque. Logo abaixo, a marca se autodescreve como "o único tonico que, não contendo nitrato de prata, faz com que os cabellos brancos voltem a cor primitiva e não queima a pelle." (sic) . No final da frase, destaca-se o fato de que o produto é eficaz contra calvície – esta que, segundo o anunciante, é consequência da caspa. Abaixo aparece uma orientação: "CUIDADO COM AS IMITAÇÕES", em letra maiúscula e em negrito.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Juventude Alexandre, 8 abr. 1916, p.10.



Acervo da Biblioteca Pública de Santa Catarina.

Como o próprio nome da marca pode indicar, a juventude é bastante valorizada pelos anunciantes e associada à presença de cabeleira abundante e sem fios brancos. Buscou-se enfatizá-la, destacando a palavra "juventude" no início da peça publicitária, assim como na sua repetição dentro do texto, que tanto se refere à marca como, deixando confuso o leitor, com o termo relacionado à etapa da vida jovem.

A imagem de uma mulher de traços renascentistas e olhar sereno, junto do fundo, trazem à tona o ideal clássico de beleza, e as mulheres irreais, as musas, muito exploradas pelo cinema mudo da *Belle Époque*. Para atingir tal ideal, portanto, era necessário não ter cabelos brancos, nem ralos, e que houvesse cuidados "na conservação do cabello" (sic.). A imagem de lado permitiu a visualização da vasta cabeleira que, mimeticamente, parece ser obtida pelo uso do produto em anúncio.

Na página anterior, aparece também o reclame do Instituto de Hygiene para Cutis (sic.), cujo produto destinava-se à cura de "todas as doenças da cútis". Na mesma página, aparece uma piada em que duas mulheres conversam. De acordo com uma delas, a segunda não se casava para fazer a alegria de muitos. A segunda deixa claro que prefere fazer a

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

alegria de muitos a fazer "a desgraça de um só". A piada construída a partir do trocadilho de palavras, enuncia a existência de uma mulher que frequentaria vários homens e, por ter consciência do seu comportamento, abdicaria do casamento que não necessariamente a prejudicaria, mas sim àquele que com ela se casasse, pois fica subentendido que o comportamento leviano iria permanecer mesmo na situação matrimonial. Logo, a infidelidade está em pauta como desgraça para o marido, e a leviandade como qualidade não desejada ou compatível com uma esposa. Todavia, a segurança com que a figura feminina "condenada" responde no trocadilho construído literalmente, permite a recepção de que há, também, a opção de não se casar e ter assim vários amantes. Algo moderno, todavia imoral, na medida em que a primeira mulher aponta o fato como um "fracasso social", o não conseguir se casar.

Vê-se, então, que as mulheres dessas páginas dialogam entre si e com a imagem feminina do anúncio da Juventude Alexandre, que aparece sozinha. A piada, moderna por seu conteúdo, relaciona-se com o caráter da revista Fon-Fon!, pois sugere uma mulher que prefere a vida de solteira e de amores a realizar o casamento. Contudo, tanto o anúncio da Juventude Alexandre como do Instituto de Hygiene para Cutis (sic.), falam a uma leitora que deveria preservar a saúde de sua pele e cabelos e, portanto, de sua juventude, para garantir atrativos a sua pessoa, assim como a "leviana" garantia por meio de seu comportamento "aberto".

A negociação entre o moral e o moderno fica então formalizada: se mantendo jovem e atraente, com cabelos fartos e escuros, porém sem se dar a ver; em brumas de exceção e distanciamento; enfim, dizendo que a beleza conservada não representa a leviandade daquelas que preferem fazer a alegria de muitos a fazer um só feliz por meio da devoção aos laços matrimoniais.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Já na edição de 4 de setembro de 1915 (Ano IX, n. 36), o anúncio da marca Lugolina encontra-se na página 11, ocupando toda ela. O anúncio inicia com o nome da marca em caixa alta e de tamanho da fonte maior que as outras palavras, destacado por traços geométricos, oferecendo um ar requintado. Em seguida, vêm os termos "Creação (sic) do Dr. Eduardo França", o que era um atestado de qualidade dado o prestígio que o empresário da França² gozava na sociedade carioca, descendendo de uma família de médicos baianos e enteado de Victor Meirelles de Lima e cujo patrimônio industrial o fazia destacado homem da elite local.

Abaixo dos escritos há a fotografia de uma mulher que se posiciona um pouco de lado, mas de maneira que deixa entrever a maior parte de seu corpo e rosto. O olhar é direcionado para a direita, enquanto suas mãos seguram um papel, como se estivesse lendo e contando a alguém aquele conteúdo. A sua frente há um vaso de flores que ocupa o primeiro plano da imagem e cujas rosas disfarçam o volume dos seios. Seus cabelos são curtos e ondulados e enfeitados por uma tiara. Ela porta um vestido moderno, ao estilo Gibson, sendo que os ombros são largos e os seios fartos, enquanto o corpo é largo e reto. No caso, o vestido possui, na parte superior, rendas escuras, provavelmente vermelhas ou verde musgo e, no contorno do decote, outra renda de cor clara que deveria fazer composição de tom com o cetim que compõe o vestido. A faixa da cintura, para a harmonia das cores, deveria ser do mesmo tom da renda mais escura. Uma estreita mostra do braço esquerdo permite visualizar que o vestido era de manga curta, o que também era avançado para uma imagem pública.

²Filho de Cornélio Ferreira França e Rozália Cândida de Fraga Ferreira França, nasceu em 1863 e faleceu em 1º de agosto de 1929. Formado em Medicina se dedicou a produção de medicamentos, os quais eram exportados para diversos países. Segundo Terezinha Franz (2014): "Para a venda desses medicamentos, criou material sofisticado de propaganda voltado à identidade de cada país onde os seus produtos eram comercializados. Assim acabou por entrar, definitivamente, para a história da propaganda no Brasil", p. 174.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Lugolina. 4 set. 1915, p. 11.



Acervo da Biblioteca Pública de Santa Catarina.

Ao fundo, se observa a mesma textura *flo* do anúncio de Juventude Alexandre, o que remete ao estúdio fotográfico também, contudo ainda faz pensar numa sala inundada pelo sol matutino e o frescor de uma manhã, onde flores recém colhidas dão bom dia à jovem que lê feliz a informação de um creme "eficaz".

Esta fotografia utilizada no anúncio contém uma assinatura e um registro no canto mais inferior da imagem, semelhante à existente no anúncio Juventude Alexandre analisado. Apesar de não ser claramente visível, interpreta-se que se trata do nome do fotógrafo ou estúdio, à direita, e de algum código referente ao anúncio, à esquerda.

A fotografia é emoldurada por arabescos em estilo *art nouveau*, acompanhada de duas linhas paralelas e verticais em estilo floral. Sua estrutura remete às fotografias com dedicatória comuns à época estudada, geralmente destinadas aos namorados ou familiares. A singeleza dos traços

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

laterais faz oposição à força das letras cheias do título e da marca do produto.

Abaixo da imagem que ilustra e constrói o anúncio, encontra-se o texto informativo: curto, com uso de diferentes tipografias e negritos. "É eficaz" (sic) se destaca como uma letra capitular no começo do texto que, em seguida, reforça os termos: "espinhas", em negrito e caixa alta; "para aformosear a pelle" (sic) em negrito e caixa baixa; "cabellos, rugas" (sic) em negrito e caixa alta. Os termos em negrito, logo, indicam as qualidades mais requisitadas pelos consumidores desse tipo de produto, cujo anúncio faz destaque para ser bem aceito. Separado por um pequeno traço horizontal centralizado, em caixa alta e negrito, aparecem as informações relativas aos pontos de comércio e a responsabilidade e local de vendas para fornecimento aos comerciantes de outras cidades.

Diferente do anúncio precedente, neste caso, a imagem feminina incumbida de publicizar o produto, ao posicionar seus olhos e rosto de maneira alegre e jovial, oferecia-se aos olhares do anúncio enquanto objeto de sedução e de personificação da ideia de juventude e beleza própria para a época. Na ambiência, não há referências à condição de casada ou solteira, de mãe ou ocupada com os afazeres domésticos. O frescor das rosas e do fundo que sugere a luz solar penetrando num ambiente a coloca independente desses papéis sociais tradicionais ao feminino e a situa como unidade plena de satisfação consigo. As descrições do produto que acompanham a fotografia reforçam, portanto, como conquistar o frescor e, conseqüentemente, a melhor maneira de se oferecer e se dar a ver.

Vemos, também, que o produto Lugolina destinava-se a um público dito moderno, o mesmo público da revista em questão, uma vez que a mulher aparece sozinha, independente do papel de mãe e esposa. Seu rosto, voltado para o lado como se tivesse sido chamada ou como se dessa

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

atenção a alguém, acompanhado de seu sorriso, mostra sua intenção sedutora, ao mesmo tempo que lembra sua condição submissa. Além disso, a luz lateral, da esquerda para a direita, ilumina melhor a região dos olhos e peito, centralizando o olhar do leitor nestas áreas que, ao estar desnuda, convida a uma intimidade e aproximação quase inocente.

Como se trata de um anúncio publicitário, cujo objetivo se realiza na convocação ao consumo, entende-se que as possíveis consumidoras estão convocadas a ter uma pele limpa, cabelos impecáveis, guardarem-se do envelhecimento por meio do produto Lugolina, que evitava espinhas, moléstias contagiosas, queda de cabelo, rugas, etc. E com esta aparência serem atraentes e modernas, assim como o produto.

A mesma clareza e limpeza visual do anúncio era o desejado no feminino como símbolo de modernidade e sedução.

Na página posterior, vê-se o anúncio da "Higiene para Cutis", produto que "cura (...) todas as doenças da cutis" (sic); um texto da própria revista sugerindo que se aproveite a ilusão, provavelmente da beleza, e defendendo que a velhice traz a solidão; e, ainda, um anúncio do produto "Angelica", no qual uma mulher "testemunha" que usou o produto e teve seu rosto e pescoço de uma brancura natural e livre de "pannos e espinhas" (sic).

No percurso da leitura que estas três páginas ofereciam às leitoras, a mesma mensagem era reforçada: a importância de se ter uma pele limpa, com aspecto jovem para se garantir a beleza. Nestes moldes, desenha-se a aparência de uma mulher moderna. Sobretudo, uma mulher que atenta a sua beleza não se restringiria aos papéis sociais de mãe e esposa, pois em todos os anúncios e matérias disponíveis à leitura não havia esta condição como determinante para a realização dos objetivos que os produtos anunciados dizem realizar.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Contudo, quando uma matéria que entremeia estes anúncios na brevidade destas três páginas analisadas do n. 36 da revista "Fon-Fon!" de 1915, caracteriza a velhice como um tempo de solidão, logo de abandono, de não haver mais a companhia de filhos ou maridos, faz um alerta subliminar às mulheres que cuidam de sua pele e aparência, para que, mesmo com idade mais avançada, não ficassem abandonadas pela família, núcleo social este que deveria ser composto quando ainda o frescor da juventude e o viço da pele e do corpo garantiam a sedução e, portanto, a felicidade.

Considerações finais

Os anúncios estimulam nas consumidoras o comportamento êmulo da aparência moderna. Todas as personagens femininas desenhadas literariamente ou por imagem são jovens, bonitas e sedutoras. Em nenhuma delas o papel social de mãe e esposa é enfatizado diretamente. Todavia, os discursos no conjunto de suas ações de recepção propõem nuances que não desvinculam a felicidade feminina de determinados papéis.

Os dois anúncios analisados mostram duas mulheres sozinhas, a princípio sugerindo uma quebra no papel social destinado à mulher até então. As imagens analisadas, inicialmente de maneira literal, permitiram o registro de informações introdutórias, tais como as posições corporais das moças, seus acessórios, fundo, etc. A partir disso, tem-se a base necessária para compreender as significações segundas, o que permitiu a observação de uma proposta moderna em ambos os anúncios, os quais carregam nas entrelinhas, entretanto, o ideal de mulher afeita à beleza corporal, ao dever de seduzir e encantar, mas que não deve se esquecer de que determinadas escolhas podem levar à solidão, à velhice abandonada e infeliz.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

A posição e a serenidade da modelo da Juventude Alexandre não a separa da concepção de que é ou deve ser uma mulher recatada e discreta. Já a ambiência da segunda imagem analisada permite averiguar o quanto o frescor, a limpeza, a transparência e a intimidade de uma casa – dir-se-ia de um lar – são garantias de felicidade, o mesmo estado de espírito leve e floral que predomina das impressões da luz deixadas na imagem.

Cada um dos produtos, assim como os demais anúncios vizinhos, destacavam a importância da juventude e da beleza, entendidas, pelos enredos significacionais do cinema da época e da própria ideia de realização social da *Belle Époque* como fundamentais nos processos de sedução. Sendo assim, a juventude e a beleza, garantida pelos dois anunciantes, deveria ser preservada e assegurada, pois eram importantes ferramentas na realização do feminino que se fundia no "fazer a felicidade de um e não de muitos", pois, assim, a velhice não seria infeliz e solitária.

Dessa forma, os produtos analisados adquirem o poder de transformar a beleza e a juventude em um fetiche, conferindo às marcas a gratidão de proporcionar-lhes. Todavia, sem se arriscar no enfrentamento dos valores morais vigentes, os anunciantes colocam suas "mulheres-propaganda" na descrição de um olhar que não enfrenta o público ou na segurança de uma sala, puramente inundada do sol matutino.

A revista, que, em sua estrutura, privilegiava as notícias rápidas, as crônicas do cotidiano e as sátiras e outras mundidades, era moderna por sua leveza, distinta daquele periódico taciturno e filiado politicamente do século XIX. Todavia, em tamanha "superficialidade", seus textos e anúncios enunciavam uma modernidade firmada na aparência e sem quebra de valores tradicionais como aqueles que enalteciam a mulher que casava e construía sua família.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Ainda se deve ressaltar que a revista "Fon-fon!", como outras da época, era escrita a partir de uma visão masculina acerca do feminino, cujos redatores eram, numa maioria absoluta, constituídos de homens. A intenção da revista de "familiarizar" os leitores dos estratos médios com os padrões da elite, por meio de diversos textos e imagens, também se concretizava e se confirmava nos anúncios em discussão, estimulando um tipo específico de comportamento: o de uma elegância pautada na beleza jovial, permitida a partir do consumo. A liberdade feminina é sutilmente enunciada, já que ela não pode ir além dos costumes vigentes, pois corre o risco de não ser aceita.

Provavelmente, o público a que os anúncios em questão se destinavam não pertencia às leitoras já afeitas aos cuidados da pele e da beleza. Eles mostravam no corpo do texto os resultados do uso do produto, como se ensinassem às mulheres de que era preciso e importante os cuidados consigo mesma.

As flores como os fundos brumosos, presentes nos dois anúncios, confirmam a aversão à excentricidade de um feminino que não se coadunasse ao lar, ao delicado, ao cuidado com as coisas singelas e, especialmente, que não se preocupasse com a beleza. Estes dois ícones remetem ao natural, tem algo de divino e combinam com tudo aquilo que assim também o é.

Como se viu anteriormente, a mulher estava associada ao lar. Dessa forma, o antinatural estaria na não observância de tal fato e na adoção de qualquer postura contrária a essa. Portanto, ela é aceitavelmente moderna na aparência, porém não em comportamentos que a deslocasse dos seus papéis sociais tradicionais³.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017. ISSN 2237-9126

Fonte

Acervo da Biblioteca Pública de Santa Catarina, Setor de Obras Raras. Coleção "Fon-Fon!"
<http://www.fcc.sc.gov.br/bibliotecapublica/pagina/7885/setordeobrasgerais>

Referências

100 Anos de Propaganda. Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

BOAVENTURA FREIRE, Gustavo. A narrativa de beleza em anúncios da belle époque tropical. **Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 115-126, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2155/1661>>. Acesso em 10 jan. 2016.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade:** mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920, São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

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

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FRANZ, Terezinha. **Victor Meirelles:** biografia e legado artístico. Florianópolis: Caminho de Dentro, 2014.

LUCA, Tania de. **A Revista do Brasil:** um diagnóstico para a (n)ação. São Paulo: Unesp, 1999.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista:** Imprensa e práticas culturais em tempos de República. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

MARX, Karl. **O capital:** crítica da economia política: livro primeiro: o processo de produção do capital. 24. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

³ Texto corrigido gramaticalmente por Albertina Felisbino.

SANT'ANNA; Mara Rúbia; HERNANDES, Maria Júlia Zarpelão. A disseminação de padrões femininos através dos anúncios da Lugolina e da Juventude Alexandre na "Fon-Fon!", 1910. *Domínios da Imagem*, Londrina, v. 11, n. 21, p. 93-116, jul./dez. 2017.
ISSN 2237-9126

MICELI, Sergio. **Imagens negociadas**: retratos da elite brasileira (1920-40). São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

NEEDELL, Jeffrey. **Belle Époque Tropical**: sociedade e cultura no Rio de Janeiro na virada do século. Tradução Celso Nogueira. São Paulo: Cia das Letras, 1993.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. 2ª Ed. São Paulo: Estação das Letras, 2009.

_____. Dos perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 32, n. 64, p. 299-324, 2012.

_____. Beleza de moça: nação e publicidade de cosméticos. **Domínios da imagem**, ano IV, n. 7, p. 109-120, 2010.

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

SCHPUN, Mônica R. O cinema em São Paulo: experiências de italianos e italianas, práticas urbanas e códigos sexuados. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 9, n. 14, p. 71-81, 2007.

SILVA, M. S. M. **Publicidade, desejo e gozo**: uma leitura psicanalítica da Enunciação Publicitária no consumo de moda. 2012, 172 p. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-15012013-153805/en.php>>.

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