

# Beleza de Moça: nação e publicidade de cosméticos

Mara Rúbia Sant'anna

Doutora em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Realizou estágio de doutoramento na École des Hautes Études en Sciences Sociales (FR). É líder do grupo de pesquisa "Sociedade e Moda" e coordenadora de atividades de Extensão. Atualmente é professor titular da Universidade do Estado de Santa Catarina e membro permanente do Mestrado em História da mesma instituição. Professora associada da Equipe d'Acueil 3400, filiada à Universidade de Strasbourg (FR).

## **Resumo**

Estudo de um anúncio de batom, da marca colgate, publicado na revista *O Globo*, em 1940. a partir deste anúncio, é analisado como a publicidade realizada em torno de um cosmético agencia modelos de beleza e juventude, num contexto de promoção de um forte sentimento de identidade nacional. Utilizam-se, principalmente, as ferramentas da análise imagética, considerando os processos de recepção implícitos na composição imagem/texto e sua relação com o conjunto do suporte de sua aparição.

**Palavras-chave:** Publicidade; aparência; nação.

## **Abstract**

Study of how a cosmetic advertisement operates models of beauty and youth, in a context of promoting a strong sense of national identity. For that, it's used mainly the tools of imagery analysis, considering the implicit reception processes of the composition image/text and its relation with the entire support of her appearance.

**Keywords:** Advertising; appearance; nation.

## Beleza de Moça: nação e publicidade de cosméticos<sup>1</sup>

Agenciada pelo consumo, a beleza tornou-se possível a todos, e “só é feio(a) quem quer” tornou-se axioma de depreciação social na sociedade moderna. Cada produto ligado à aparência corporal carrega em si esse *gatilho* de recepção estética, constrói e reconstrói sentidos para os gêneros, para as diferentes faixas etárias e para os grupos sociais. Tudo que é moderno torna-se belo, e todo belo torna-se bom e superior.

Por outro lado, a rede de transmissão de significados, liderada pela Indústria Cultural, na qual todo o moderno torna-se belo, tem como um dos principais agentes difusores a publicidade. O sistema perito, codificado nas fichas simbólicas (GIDDENS, 1991), distribuídas em cada anúncio, propõe uma manipulação que passa, necessariamente, pelo consumo. Não apenas de um produto, mas de um corpo e de uma estratégia de inserção no mundo social, que depende fortemente da beleza que se expõe, entendida como coroamento de um sucesso sobre si realizado (SANT’ANNA, 2007). A publicidade é analisada como mediadora entre os padrões comportamentais, instituídos como desejados pela cultura geral, e a sua aquisição, que ocorre via consumo.

Assim pressuposto, o objetivo do projeto de pesquisa do qual resultou este estudo foi analisar como os anúncios de cosméticos, levados ao público em diferentes anos, apontavam para alterações nos padrões de

beleza propostos, seja em seus discursos visuais e/ou textuais e, conseqüentemente, identificar as possibilidades de agenciamento destes modelos para as mulheres das diferentes épocas, vivendo sob a égide de diferentes projetos de nação ou de identidade nacional para o Brasil.

Este artigo apresenta uma pequena parcela desse projeto de pesquisa que contempla a análise das publicidades de cosméticos no século XX, considerando-a como mediadora entre os padrões comportamentais, instituídos como desejados pela cultura geral, e a sua aquisição, que ocorre via consumo. É oportuno salientar que o consumo é entendido, nas palavras de Baudrillard:

[...] o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural (BAUDRILLARD, 1995, p. 22).

Metodologicamente, foi operada a leitura e a análise da imagem usando das ferramentas da semiologia e apontando as composições gráficas e textuais dos anúncios, conforme as orientações de Martine Joly (1996) para, posteriormente, analisar a retórica da conotação, entendida como o conjunto posto à leitura e suas relações de interconicidade e intertextualidade (elementos gráficos, escritos, posição em relação ao suporte,

<sup>1</sup> Projeto financiado pelo Fundo de Apoio à Pesquisa (FAP), da Universidade do Estado de Santa Catarina.

cores e texturas), levando em conta as teses de Roland Barthes (1997) e Jean Pirotte (2002), por fim, identificando a poética do ter, proposta por George Péninou (1972).

### **A Publicidade e o Agenciamento de Subjetividades**

Estudos socioantropológicos feitos sobre o impacto das campanhas publicitárias, na reprodução de valores e ações sociais, enfatizam que os publicitários não fazem mais do que manipular desejos, comportamentos e valores, já consagrados socialmente, e que habilmente associados a uma mercadoria transformam-na em representação direta daqueles. Publicitários conceituados no mundo atual afirmam, por sua vez, que a publicidade “é o mais acreditado modelo de vida para milhões e milhões de seres humanos” (MENNa BaRREto, 1978) e, como elucida Finco: “a pretensão é a de que a publicidade possa alterar comportamentos; a crença é a de que consiga” (FINco, 1996). Entre estudos sociológicos e afirmações dos profissionais, sabe-se que a publicidade não serve apenas para vender um produto, o que seria seu primeiro e evidente objetivo de existência. Ao ser montada uma campanha publicitária, na medida em que é selecionado um público alvo, um modelo de comportamento é vendido conjuntamente. Portanto, o consumo acionado pela publicidade é, antecipadamente, possibilitado por um comportamento êmulo, que é constituído por cenários significacionais de diversas ordens. Nessa estratégia, na qual o consumo de algo funciona como meio de transformação de si, está o nexu da emulação<sup>2</sup> estimulada pela publicidade.

a partir da década de 1930, a publicidade sofreu uma grande transformação no Brasil, acompanhando mudanças internacionais. A partir deste período, a publicidade deixou de ser um serviço para se tornar uma estratégia, importantíssima, de *Marketing*. abandonou, pouco a pouco, a atividade exclusiva de propaganda, na qual não fazia uma segmentação de mercado nem de veículos de comunicação criteriosa. Seu consumidor, ou público alvo, era indiscriminado, e o pequeno número de fabricantes de um mesmo produto, com acesso à determinada região, fazia com que a função da publicidade fosse mais de anunciar a existência do produto do que de acirrar a concorrência entre produtos de mesma categoria. Nesse contexto, oferta de preços, vantagens promocionais e mesmo brindes eram as estratégias mais usadas para o fortalecimento de empresas e produtos divulgados. Posteriormente, quanto mais fabricante e consumidor se distanciavam no processo de expansão do sistema capitalista, mais se tornavam necessárias outras formas de persuasão do consumidor (MaRTIn, 1992; LEVY; LOISEAU, 2006).

Quando a modernização se realiza de forma mais abrangente, tendo a indústria e o comércio capacidade de oferecer mais produtos do que a demanda exige numa região, a publicidade, propriamente dita, é que passa a ser desenvolvida. O estímulo permanente ao consumo e à constituição da ideia de marca, como diferencial de qualidade, mas também de segmentação social, é o que se torna a maior estratégia a aplicar. São traçados “perfis semânticos”, ou, em termos mais comuns, nichos de mercados (LAGNEAU, 1981; OGILVY, 1984). Disputando esses nichos particulares,

<sup>2</sup> Emulação: sentimento que nos leva a igualar ou exceder outrem; competição; rivalidade, estímulo. Derivado do verbo emular, cujo adjetivo correto é êmulo (m) e êmula (f). O termo é comumente utilizado nas análises de publicitários sobre a repercussão da publicidade no meio social. Contudo, o adjetivo é formulado como “emulador”, o que do ponto de vista vernáculo está incorreto. Cf. HOLLANDA, 2008.

diferentes fabricantes de um mesmo produto precisam colocar-se como sendo um superior a outro e, a partir daí, construir um discurso capaz de representar determinadas marcas como melhores e, claro, destinadas a pessoas de igual “superioridade”. Essas “distinções significantes” concretizam-se como diferenças sociais ou signos diferenciadores e, como Bourdieu defende, do consumo daqueles constituídos estilos de vida (BOURDIEU, 1985; BOURDIEU; SAINT-MARTIN, 1976).

a publicidade, como o cinema, as revistas, as transmissões televisivas e radiofônicas e os jornais, é instrumento da cultura de massa. todos esses instrumentos colaboram e interseccionam na elaboração da poética da aparência. a recepção desta se realiza no consumo das imagens postas à venda, sendo, porém, ainda mais efetiva no processo de subjetivação, quando da aquisição dos seus ícones, ou seja, dos produtos que a publicidade teve a função de propor como meio e rito de constituição de um *outro* desejado, como uma *ponte* ao moderno (SANT’ANNA, 2007).

### Lendo anúncios

O trabalho investigativo do historiador a partir de imagens deve considerar, como pressuposto básico, o processo gerativo de sentidos que a imagem proporcionou no contexto de sua aparição e apreensão pelo leitor. Para tal, a análise da imagem por si só é sempre precária. torna-se necessário compreender o entorno da imagem e o conjunto de informações que circulavam ao lado dela (SEMPRINI, 1996).

Considerado nestes termos, é fundamental analisar que força discursiva e em quais fileiras ideológicas o periódico, jornal ou revista, em que apareceu o anúncio, se filiava. O anúncio aqui trabalhado foi encontrado na revista O

*Globo*, produzida pelas Edições Globo, uma sólida empresa do ramo editorial instalada em Porto alegre desde 1883 e que contou, nas décadas de 1930 e 1940, com a assessoria de Erico Veríssimo.

O *Globo* começou suas atividades comerciais como uma simples papelaria da Rua da Praia. Desde 1926, tendo como proprietário José Bertaso, as publicações de *O Globo* ocuparam o mercado editorial riograndense com grande destaque, e sua revista, publicada desde 03 de janeiro de 1920, congregava os escritores gaúchos de renome e contava com o apoio político irrestrito de Getúlio Vargas e Osvaldo Aranha. Inicialmente, a revista teve como diretor Mansueto Bernardi e, em 1940, exemplar em análise, era dirigida por Justino Martins. Em 1937, a Revista, como toda a empresa, já havia ultrapassado as fronteiras do Rio Grande do Sul e estava estabelecida no mercado nacional (TORRESINI, 1999).

O exemplar em análise é o nº 280, datado de 14 de setembro de 1940, com formato da revista A4, 21 cm x 28,2 cm. O papel utilizado é do tipo jornal, com exceção de 1/10 da folhas que é em papel *couchê*, em que se apresentam os encartes especiais. As ilustrações e fotografias são em preto e branco, sendo que apenas a capa e contracapa utilizam-se de cores. A tipografia utilizada é de tamanho pequeno, entre 8 e 6 para o corpo de texto. Podemos encontrar, neste exemplar, diversos anúncios: pneu, remédio, objetos de escritório, de pontos comerciais, cosméticos, roupas e bancos. a diagramação é submetida à necessidade de rendimento do espaço nas chapas de reprodução.

Em sua capa está estampado o clichê da artista Jean Arthur, em cores (Ilustração 2). A estrela do filme *A mulher faz o homem* está sorridente, com cabelos de um louro

intenso, bem arrumados, com cachos na altura dos ombros; mostra-se numa posição jovial e descontraída. A plástica facial é equilibrada, marcada pela assimetria dos olhos e sobranceiras numa proporção clássica da boca, nariz e maçãs do rosto. No pé da capa as manchetes principais do exemplar:

o QUE SIGNIFICARIA PaRa oS EStadoS UNIDoS a VItÓRIA DE HitLER... Submarino contra submarino – Uma descrição de Frank Bowen. E, ENTÃO, o ESPELHo QUEBRoUSE... – NoVELa DE RaMÓN DEL VaLLE-INCLaN. **COMPLETA REPORTAGEM DOS FESTEJOS DA “SEMANA DA PÁTRIA”**

Tal como escrito acima, a diferença dos tipos e o uso do negrito é que destacava o que havia de mais importante para o leitor apreciar na revista. No próximo gesto de leitura, o leitor, ultrapassando a capa, via na contracapa fotos de caráter social, provavelmente pagas para saírem naquela posição, pois, abaixo do sumário, na página ao lado, os editores destacavam que “a publicação de fotografias de interesse pessoal constitui matéria paga”. Na primeira folha propriamente dita, encontra-se a comunicação da revista com seu leitor, descrevendo a autoria da capa e respostas às cartas enviadas à redação.

O sumário é encabeçado por informações que atestam a expressão da revista no mercado nacional. Abaixo do seu título está a frase “Revista Moderna, de grande tiragem e circulação no Sul do Brasil”. O sumário é organizado por temas e não pela sequência das páginas, reunindo assim: cinema; artigos, crônicas, humorismo; contos e novelas; reportagens; literatura e “mais uma série de fotografias dos últimos acontecimentos ocorridos na capital, no Estado e no País”.

Dessa forma, podemos considerar que a revista era destinada à família em geral,

sem ser exclusiva de um único gênero, e voltada para os interesses dos grupos sociais urbanos intelectualizados e que partilhavam das sociabilidades promovidas pelos clubes e espaços de exibição das elites locais.

O anúncio em análise encontra-se na página 16, ao lado direito, canto inferior (Ilustração 1). Possui uma moldura que o destaca em relação aos demais textos e usa de variações do preto e cinza para dar relevo a este. O movimento do olhar provocado pelo relevo é original, pois é constituído de tarjas pretas retangulares, de igual tamanho, no alto e embaixo do anúncio, mas que são contrabalanceadas por duas caixas de texto de fundo branco e letras pretas, contendo suas próprias molduras. Em destaque, a propósito, as figuras da mulher e do *baton e rouge* estão recortadas e possuem um contorno natural dos limites de suas figuras o que, vibrando nas diferentes graduações de cinza, as coloca em evidência sobre os demais planos.

Na página ao lado, nº 17, um artigo de Aldous Huxley traz como título “procura-se um novo prazer” e, ilustrando-o, são colocadas as figuras de dois homens e duas mulheres, todos de perfil, evidenciando o olhar para algo além do desenho. Eles, as figuras masculinas, têm olhos compenetrados, e as femininas olhos de fascinação e ternura. Este título usa uma tipografia da norma estética futurista: linhas paralelas perfeitamente simétricas, o que se relaciona diretamente ao tema do artigo, no qual Huxley defende que a velocidade “é o único prazer moderno”.

Partilhando da página 16, encontra-se um longo texto ilustrado por uma pequena fotografia de Antônio Barata, autor do livro *O Livro dos Piratas*, resenhado por Manoel Domingues. A resenha de Domingues destaca que o livro é dirigido às crianças maiores de nove anos e ao público juvenil, tendo como maior qualidade a de “desfazer,

na imaginação das crianças e dos jovens, a auréola de fama que envolve o pirata” que o cinema e outros romances enaltecera. o anúncio, com os recursos gráficos utilizados, dispersa a atenção que poderia ser dada à resenha e somente após a atenção cativada pelo anúncio, o leitor ou leitora iria deslizar os olhos pelas letras miúdas e as frases rebuscadas do texto ao lado.

Em plena 2ª Guerra Mundial, a revista ocupa muitas páginas para especular e noticiar o conflito, trazendo várias fotografias de aviões, soldados, armamento, navios e submarinos e, inclusive, anuncia o filme *O Grande Ditador* de Charles Chaplin. Porém, a maior parte da revista é composta de textos literários e de notícias de cunho social, incluindo-se aqui as notícias de Hollywood.



Ilustração 1. Anúncio Baton Colgate, 1940. Fotografia da autora do texto

o anúncio é lido a partir das duas molduras, a superior e inferior que se destacam do restante pela cor preta de seu fundo e o tamanho das letras em branco. Reticências antecedem e finalizam a primeira frase: “embelleza os labios”, (sic) estando o

termo “embelleza” (sic) todo em caixa alta. Na moldura inferior, as figuras do *batom* e do *rouge*, com um pequeno retângulo informando o preço para o mercado de Porto Alegre, são acompanhadas das palavras “*Baton e Rouge colgate*”, também escritas

em caixa alta, e o nome da marca com letras mais largas, o que a faz a principal palavra. assim, “embelleza” do topo, com suas reticências anteriores e posteriores, dá margem para ser associada diretamente ao nome da marca, criando uma circularidade na leitura e interpretação da frase, mesmo que entre o topo e o fim do anúncio haja muitas outras coisas ditas e para serem vistas. também as reticências permitem que, além dos lábios, o leitor pense que os produtos colgate embelezam muitas coisas mais no corpo feminino. O recurso das reticências é recorrente no anúncio, especialmente para dar efeito de emoção e suspense, imitando, talvez, o anúncio radiofônico da mesma época (BLANC; VIDAL, 2009).

Ilustrando o anúncio, destaca-se a figura feminina desenhada com perfeição, deixando mesmo a dúvida se se trata de uma fotografia retocada ou de um desenho. O rosto encontra-se de lado, o que sugere que a figura não está se expondo, exibindo-se, como não caberia a uma moça comportada fazer, mas sim, fora chamada, convocada a dar seu testemunho a outras moças, senhoras ou senhores, de que a maquiagem é recomendada às moças de família também, como se diria à época. ocupada com seus afazeres, a moça foi chamada e se vira, atendendo, delicadamente, o convite. A figura atrai pelo olhar límpido, bem acentuado pelas sobrancelhas desenhadas simetricamente e pelo posicionamento das íris que, voltadas para cima e à direita, sugerem ao leitor uma posição de subordinação. a testa larga e alta, emoldurada pelo penteado volumoso, porém recatado, equilibra a figura, dividindo, na linha das sobrancelhas, as duas partes do rosto. O cabelo é a própria expressão da obediência: nenhum fio fora do lugar e todos os cachos, em pares, posicionam-se perfeitamente em torno do rosto. Orelhas e pescoço limpos

e alvos também testemunham a higiene e o cuidado “natural” da moça consigo. o sorriso, por sua vez, faz as maçãs do rosto e o queixo adquirirem contornos suaves e expressam, com a simetria dos dentes e lábios, mais uma vez, a serenidade e beleza feminina padronizada (RIFFEL, 2011). Os lábios, em tom mais escuro, evidenciam o uso do batom, vermelho, forte, porém, como eles não são carnudos, volumosos e nem sugerem a volúpia das *pin-ups*, estão autorizados, neste conjunto facial, a expressar a “natural” beleza da mocidade.

todavia, diante da proposta de análise deste anúncio, o que se destaca é que a maior qualidade que o produto possui é manter a naturalidade da beleza das “moças brasileiras”, pois o *baton* colgate “embelleza os lábios de maneira surpreendentemente natural”, como afirmado no quadro esquerdo do anúncio, colocado ao lado da figura feminina, pois esta afirmação teria sido feita por “milhares de lindas moças brasileiras”. No quadro maior, abaixo, e ocupando a maior parte do anúncio, o valor da “natural beleza” é ressaltado mais uma vez: “Sim! Lábios femininos são lindos, por natureza!... Mas veja: quer fazelos mais expressivos... cheios desse colorido natural e encantador da mocidade?”(sic). Mesmo dando conhecimento da base do batom Colgate, uma substância ou elemento químico chamado “Karanuva”, o que importava era que a naturalidade dos lábios, e conseqüentemente da beleza da mocidade, seriam evidenciadas mesmo que o produto promettesse “lábios mais cheios de vida e de uma cor sedutora, dando-lhes aquella belleza, maciez e irresistivel seducção, que os homens tanto apreciam...” (sic).

Portanto, outros lábios deveriam ser desejados: macios, cheios de vida, de cor sedutora, para tornarem-se irresistíveis aos homens, porém, isso deveria acontecer de

forma que tudo passasse como fosse natural, casto e próprio a uma moça, o que está ainda reforçado pela interconicidade (PIROTTE, 2002) possível de ser estabelecida com a atriz estampada na capa.

Jean Arthur não se mostra como uma *pin-up*, somente alegre e descontraída, com uma blusa de listras azuis finas sobre um fundo branco e de mangas curtas. As duas figuras estão de lado, trazendo a simetria como regra da composição facial. Os cabelos são ondulados, deixando o rosto bem à

mostra, porque domados perfeitamente para serem molduras da beleza sem disfarce. Algumas diferenças estão postas na maneira mais descontraída da artista, cujo sorriso é mais largo, reforçado pelo queixo mais proeminente e pela luminosidade que, sendo colocada do fundo, à esquerda, ilumina os olhos com mais intensidade, assim como aos dentes. O olhar da atriz também é menos submisso, pois olha na altura do fotógrafo, estando seu pescoço menos contorcido para trás, apenas de lado.



Ilustração 2. Capa da Revista "O Globo". Fotografia da autora

A artista norte-americana que havia sido a protagonista do filme *A mulher faz o homem*, conecta-se à moça do anúncio tanto por sua imagem como por seu discurso, cujo teor centra-se na jovialidade com alegria e moderação, pois firma-se num contexto maior de promoção da juventude casta e obediente, cujas origens estão relacionadas

tanto ao escotismo fortalecido no entre-guerras como na ideologia fascista que se firma na adulação de uma geração que renovaria o Estado e expurgaria os vícios do passado (BANCEL, 2010; TRAVERSO, 2006; MaLVaNo, 1996).

três termos se destacavam no corpo do anúncio, evidenciado a proximidade com uma

ideologia de maior controle social e político: natural – moça – brasileira.

A natureza, sinônimo de uma condição incontestável, porque posta pelo mundo, advinda de um saber e autoridade absolutos, seria a entidade capaz de dar a cada coisa e a cada um aquilo que realmente merece ou é. De profundo cunho agostiniano, a afirmação sanciona a autoridade do que está posto e desconfia de toda diferença ou excentricidade. De igual forma, o governo Ditatorial do Estado Novo, há quase três anos em exercício na ocasião da publicação, colocou-se como uma saída natural e incontornável diante de uma ameaça “antinatural” da sociedade brasileira – o comunismo -, tanto como promoveu uma série de leis, instituições e ações que creditavam à saúde e à educação a “cura” da nação, devendo ser esta feita a partir da formação dos jovens (SILVA, 1991). o comunismo assim como todos os outros perigos da sociedade moderna e desajustada eram tão impuros e perigosos quanto um rosto feminino disfarçado e mascarado pela maquiagem. *Baton e rouge*, nesta ordem discursiva, só eram lícitos quando deixassem o rosto, mesmo maquiado, ainda “surpreendentemente natural”.

a moça ou a mocidade são termos caros aos regimes ditatoriais do século XX. Diferente da juventude, sempre irreverente, disposta a mudar o mundo e a natureza, a mocidade é formada pelos jovens que, antevendo a vida adulta desde já, colocam-se como previdentes, respeitam as tradições e autoridades e, sem contestar os adultos e seus valores, esperam sua vez de tomar em mãos os rumos da sociedade. o escotismo criado na Inglaterra por Baden Powell, no começo do século XX, tem em sua estrutura organizacional, como em seus princípios filopedagogicos, a promoção de uma juventude sã porque ordeira e

empreendedora de uma vida coletiva superior (BANCEL, 2010, p. 568). O fascismo e depois o Nazismo defenderam energicamente princípios ideológicos que colocaram a juventude ao centro da construção da Nação almejada, explorando a imagem de um corpo jovem, sadio e atlético como modelo de uma superioridade racial incontestável (MaLVaNo, 1996, p. 285).

O termo gentilício tem, por sua vez, a força das ideias nacionalistas, sintonizando com a juventude edílica dos regimes totalitários do século XX. A Nação, mais do que nunca, construir-se-ia pela força de seus moços, estes jovens ordeiros e trabalhadores que, orgulhando-se de sua Pátria, faziam a sua Nação resplandecer sobre todas as demais. Segundo Bonemy (1999, p.139), o Estado Novo aspirava a implantação de um grande programa de reformas, por meio do qual se formaria “um homem novo para um Estado Novo: criar um sentimento de brasilidade, fortalecer a identidade do trabalhador, difundir um espírito de civismo e amor a pátria”. Por isso, mais do que moças que apreciavam o natural de suas belezas, elas eram brasileiras que sabiam dos seus deveres com a Pátria, com seus destinos de mães e esposas e seus deveres de seduzir bons maridos e não amantes, pois as paixões são enganosas assim como a maquiagem que mascara.

No conjunto da leitura, as moças retêm sua atenção sobre o anúncio, antes ou após se ilustrarem com a nova publicação da Livraria do Globo: *O Livro dos Piratas*, e, ainda, antes ou depois de concordarem com o conhecido autor Aldous Huxley, de que todos os prazeres mundanos são antigos e deprimentes para a natureza humana e que o único verdadeiramente moderno é o prazer da velocidade, porém muito perigoso e mesmo fatal.

Dessa forma, a leitura do anúncio, pautada no conjunto dos valores e imagens que a revista expõe, reafirma, pela retórica da conotação, que uma moça, singela e pura, patriota e ciente de seus deveres como mulher, cultiva uma beleza natural, mesmo se usa maquiagem para atrair com mais facilidade o futuro marido, sem se promiscuir nem nas ilusões de Hollywood, nem nos excessos que os tempos modernos propõem. A figura, com sua serenidade e sugestão de submissão, faz entender com clareza que esta seria a posição recomendada a uma moça que pode, sim, usar de maquiagem, desde que preserve sua “natural” condição feminina.

Pois, afinal, como Barthes esclarece, a retórica da conotação centra-se na condição que os anúncios possuem de provocar uma significação segunda, a partir de uma significação primeira, aquela dada por cada signo componente da imagem em recepção que, por sua vez, no conjunto se posta como um signo pleno. Isto é possível porque há uma segunda mensagem (conotada), na qual os segundos sentidos derivam da cultura partilhada e de disposições variáveis segundo os leitores. Estruturalmente, essa possibilidade de abordagem do anúncio publicitário é mais importante do que a mensagem literal (denotada), pois “é ela que articula todo o anúncio e, como um eixo, possibilita estabelecer uma relação de equivalência entre a imagem literal e o produto” (Barthes, 2005, p. 106).

Por outro lado, como afirma Péninou:

Passar da letra (processo verbal da conformidade) à figura (invenção de uma conformação) equivale a passar do entendimento à sensibilidade, de uma afirmação motivada pelas propriedades de

um bem a uma afirmação motivada por um consumidor, do caráter objetivo ao desejo subjetivo, e, transformação não menos importante, do valor anônimo à apropriação privada do valor (PÉNINO, 1972, p. 125).

Esclarece, assim, o autor, que o valor intrínseco e funcional de um anúncio é sempre conservado, porém, ao mesmo tempo é também convertido, abandonando a abstração conceitual da propriedade do produto para revestir-se de toda a sedução da figura, o que implica um processo de mimese e catarse, ou, em outros termos, um processo de transferência de “conformidade” para “conformação”, ou seja, a transformação do que era uma informação num modelo de ação pautado pelo desejo de ser um *outro*, aquele que o produto, ao ser consumido, promete nascer.

a poética do ter, no anúncio da colgate de 1940, consiste em se fazer bela, atraente, cheia de vida e com um ar saudável, demonstrado nos lábios viçosos e nas maçãs do rosto rosadas, o que os produtos da marca garantiam. consumi-los, a despeito de qualquer outro, permitia que a moça se colocasse bela, como seria recomendável, para que o futuro marido fosse atraído com presteza, sem ameaçar suas qualidades fundamentais: a suavidade das formas, a naturalidade de seu rosto e a castidade de sua alma.<sup>3</sup>

## Referências

BARTHES, Roland. *Movements de Jeunes*. In: LE BRETON, David ; MARCELLI, Daniel. *Dictionnaire de l'adolescence et de la jeunesse*. Paris: Quadrige/PUF, 2010. p. 564 -569.

<sup>3</sup> Texto revisado e adequado à nova norma ortográfica por Léa Indrusiak.

- BarTHEs, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1997.
- BaUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BLANC, Nathalie ; VIDAL, Julien (org.). *Publicité et psychologie*. Paris: Inpress, 2009.
- BOMENY, Helena M.B. Três decretos e um ministério: a propósito da educação no Estado Novo. In: PaNDOLFI, Dulce. (org). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- BOURDIEU, Pierre; DE SAINT MARTIN, Monique. *Anatomie du goût. Actes de la recherche em sciences sociales*. ano 2, n. 5, p. 5- 81. oct. 1976.
- \_\_\_\_\_, La métamorphose des goûts. In : \_\_\_\_\_. *Questions de sociologie*. Paris: Minuit, 1985.
- FINCO, Henrique. *O paradoxo Benetton: um estudo antropológico da publicidade*. 1996. Dissertação (Mestrado em antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1996.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- HoLLaNDa, aurélio Buarque. *Pequeno dicionário brasileiro da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora civilização Brasileira, 2008.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1996.
- LaGNEAU, Gerard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, USP, 1981;
- LEVY, Maurice; LOISEAU, Marc. *Née en 1842: Une histoire de la publicité*. Paris: Mundocom, 2006.
- MALVANO, Laura. Le mythe de la jeunesse à travers l'image. Le fascisme italien. In: LEVI, Giovanni, SCHMITT, Jean-claude. *Histoire des jeunes en occident*. Paris: Seuil, 1996. tomo II, p.277-308.
- MaRtIN, Marc. *Trois siècles de publicité en France*. Paris: Jacob, 1992.
- MENNa BaRREto, Roberto. *Criatividade e Propaganda*. Rio de Janeiro: Documentários, 1978.
- OGILVY, David. *La publicité selon Ogilvy*. Paris: Dunod, 1984.
- oS PENSaDoRES. *Santo Agostinho - Confissões*. tradução de J. oliveira Santos e ambrósio de Pina. São Paulo: Nova cultural, 1996.
- PENINoU. Georges. Le message poétique: l'investissement de la forme. Conformité et conformation. In: Intelligence de la publicité. *Collection Étude sémiotique*. Paris: R. Laffont, 1972.
- PIROTTE, 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/BG: Université Catholique de Louvain, 2002.
- RIFFEL, Renato. *Retratos de masculinidades*. 2011. 175 p. Dissertação (mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, centro de ciências Humanas e da Educação, Mestrado em História, Florianópolis, 2011.
- SaNT'anna, M.R. *Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo*. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- SEMPRINI, andrea. *Analyser la communication: comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris: Harmattan, 1996.
- SILVa, José Luiz Werneck da (org.). *O Feixe e o prisma: uma revisão do Estado Novo*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1991.
- TORRESINI, Elizabeth Rochadel. *Editora Globo: uma aventura editorial nos anos 30 e 40*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Com-Arte; Porto Alegre: Editora da Universidade/ UFRGS, 1999.
- tRaVERSo, Enzo. Fascisme. In: MESURE, Sylvie; SaVIDaN, Patrick (org.). *Le dictionnaire des sciences humaines*. Paris: Presses Universitaire de France, 2006. p.441-443.



