



Domínios da Imagem

A PUBLICIDADE COMO FONTE MATERIAL: UM EXERCÍCIO DE ANÁLISE COM DOIS ANÚNCIOS DO MAPPIN STORES

***ADVERTISEMENT AS HISTORICAL SOURCE MATERIAL: A STUDY USING
TWO MAPPIN STORES ADVERTISEMENTS***

Raissa Monteiro dos Santos¹

História das imagens e as construções de gênero
Dezembro de 2024
Vol.18
DOI: 10.5433/2237-9126.2024.v18.50456

Submissão:
25/04/2024
Aceite:
23/07/2024



Resumo: Em artigo publicado há mais de 20 anos, Ulpiano Bezerra de Meneses apresentou um balanço sobre os estudos da visualidade e defendeu que as análises históricas percorressem o circuito completo das imagens, ou seja, sua produção circulação e consumo. Partindo das problemáticas levantadas pelo autor e do exercício metodológico por ele proposto, este artigo tem por objetivo percorrer o circuito dos anúncios publicitários da loja de departamento Mappin Stores, na década de 1930, e demonstrar como a análise de aspectos formais dessa tipologia de imagem pode ser mobilizado em estudos de gênero. Os anúncios publicitários são fontes profícias para os estudos interessados nas diferenças de gênero, uma vez que possibilitam a identificação de atributos e imagens associados à feminilidade e à masculinidade.

Palavras-chave: Cultura Material; Corpo; Gênero; Mappin Stores.

Abstract: In an article published over 20 years ago, Ulpiano Bezerra de Meneses provided an overview of studies on visuality and argued that historical analyses should cover the entire circuit of images, that is, their production, circulation, and consumption. Building on the issues raised by the author and the methodological exercise proposed by him, this article aims to trace the circuit of advertisements from the department store Mappin Stores in the 1930s and show how the analysis of formal aspects of this type of image can be applied in gender studies. Advertising images are rich sources for studies focused on gender differences, as they make it possible to identify attributes and images associated with femininity and masculinity.

Keywords: Material Culture; Body; Gender; Mappin Stores

Introdução

Em artigo escrito há mais de 20 anos, o historiador Ulpiano Bezerra de Meneses (2003) fez um balanço dos estudos sobre visualidade e demonstrou como a História, enquanto disciplina, permaneceu à margem das demais ciências no que se refere a esta problemática. Apesar do uso de imagens em estudos historiográficos ter aumentado significativamente desde a publicação do artigo, alguns problemas apontados pelo autor ainda são atuais.

Uma dessas questões que ainda merece atenção é a falta de mobilização de imagens para a formulação de problemáticas históricas. Charges, gravuras, pinturas e anúncios publicitários muitas vezes são usados para comprovar problemas externos a esses documentos ao invés de serem submetidos a uma análise cujas questões tenham sido levantadas a partir deles. Mais recorrente do que a abordagem de imagens como elementos ativos na produção de valores sociais é o esforço em analisá-las enquanto comprovação, resultado ou sintoma de um valor constituído externamente aos seus circuitos de produção, circulação e consumo. Desta forma, segue atual o esforço de Meneses (2012) de pontuar que as imagens podem ser exploradas como ativas na produção dos conteúdos que carreiam.

Na historiografia brasileira, o adensamento das discussões sobre o uso de imagens como fonte histórica se deu sobretudo após os anos 2000, após a publicação de trabalhos de Meneses,

¹ Mestre em História Social pela Universidade de São Paulo. Atualmente é doutoranda na mesma instituição e bolsista CAPES. Email: raissa.monteiro.santos@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8639-2564>



mas também de Paulo Knauss (FONTANINI, 2020). Embora, em um primeiro momento, a fotografia tenha se destacado por seu complexo diálogo com a veracidade e com a realidade (MAUAD, 1996), outras fontes visuais logo começaram a ser submetidas a análises similares, como caricaturas (BRITO, 2018), obras de arte (KNAUSS, 2009) e anúncios publicitários.

A mobilização dos anúncios como fonte circunscreveu-se a dois principais temas. O primeiro deles foi o interior doméstico, as alterações acarretadas com a introdução de novas tecnologias e as resistências frente a essas mudanças, como foi o caso dos trabalhos de João Máximo da Silva (2008) e de Laura Felicio (2023) que trataram, respectivamente, da introdução do gás e da eletricidade nas residências paulistanas e usaram anúncios publicitários para mapear as novas tecnologias e verificar os discursos oficiais em torno dessas práticas. O segundo e principal tema foi o estudo sobre o papel da publicidade na produção e manutenção de desigualdades, especialmente aquelas de gênero e de raça, que se constituiriam a partir da disseminação de ideais normatizantes sobre o comportamento e a aparência física das mulheres (SOARES e BARROS, 2014; SILVA, 2019).

Essas análises podem ser frutíferas para entendermos a produção e a circulação de discursos a respeito das identidades e o papel dos anúncios como parte ativa da constituição das diferenças sociais. No entanto, conforme já pontuado, parece-nos mais recorrente a análise do caráter simbólico das representações, circunscrevendo as imagens exclusivamente à noção de produto da sociedade. De que modo, então, as imagens podem ser mobilizadas para nos ajudar a compreender o seu papel na constituição das identidades?

Meneses destaca a importância de percorrer o ciclo completo de um artefato – produção, circulação e consumo –, a fim de apreendê-lo em sua interação social, onde são produzidos seus sentidos. Essa consideração parte do pressuposto de que as imagens (e outros artefatos) não possuem sentidos imanentes, pois estes são criados exclusivamente no circuito social, ou seja, no modo como os objetos são usados, nas releituras que eles sofrem, os circuitos que eles frequentam etc. Essa preocupação é mais recorrente em trabalhos que usam a fotografia como fonte. A diversidade de formatos (3x4, 10x15, ampliações), suportes (revelação pessoal, fotojornalismo, cartão postal) e a profusão de circuitos em que cada um desses suportes pode circular foram alguns dos fatores que incentivaram os historiadores a observarem também seus aspectos materiais (LOPES, 2019; CARVALHO e LIMA, 1997).

Este artigo tem por objetivo fazer um exercício de análise de dois anúncios publicitários veiculados pelo Mappin Stores, nas décadas de 1930 e 1940, a partir do exercício metodológico proposto por Meneses no artigo intitulado *O fogão da Société Anonyme du gaz, sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária* (2000). Partindo da análise detalhada dos aspectos formais de um anúncio publicitário de um fogão a gás – como tamanho de fonte, organização das informações na página, diferença estilística entre os elementos –, e abordando também seu conteúdo, o autor identifica neste anúncio um ideal de modernidade por ele replicado e construído. Isso é feito a partir da análise da disposição geral do texto, da leitura e categorização de seus atributos, da análise morfológica da ilustração e, por fim, da análise da interação entre texto e imagem a partir de alguns focos de observação delimitados em suas leituras individuais. O exercício aqui proposto visa demonstrar como a análise a partir da materialidade pode ser mobilizada para o adensamento das discussões sobre gênero e imagens. Para tanto, primeiro será traçado um panorama geral da produção de anúncios pela



loja, antes de levantarmos a profusão dessas fontes para se pensar problemáticas de gênero e avançarmos para o exercício de análise.

A PUBLICIDADE DO MAPPIN – DA PRODUÇÃO À COLEÇÃO

O Mappin foi uma loja de departamento de origem inglesa cujo funcionamento, em São Paulo, atravessou parte significativa do século XX. Nas primeiras três décadas de funcionamento, a loja precisou mudar três vezes a sua localização. No primeiro endereço – à rua XV de Novembro –, o Mappin funcionou de 1913 a 1919, ano em que foi transferida para um edifício de três andares localizado na praça do Patriarca, onde funcionou por 20 anos. Em seguida, passou a ocupar o prédio *art déco* em frente ao Theatro Municipal, local onde permaneceu até o ano de sua falência, em 1999 (ALVIN; PEIRÃO, 1985).

Desde os primeiros anos de funcionamento, o Mappin incorporou técnicas de vendas que estavam sendo introduzidas no comércio paulistano desde o fim do XIX, como o uso de vitrines, a abertura de espaços diversificados de sociabilidade e a publicação de anúncios publicitários. As vitrines mudaram substancialmente a forma de expor os produtos (BARBUY, 2006). Se antes eles não eram dispostos com o intuito de chamar a atenção dos consumidores, a inserção dessas grandes porções de vidro no exterior das lojas fez com que a organização visual das mercadorias aumentasse significativamente de importância. As vitrines também aproximaram as mercadorias dos olhos dos pedestres, que passam a saber de antemão o preço das mercadorias antes de adentrarem a loja.

Os anúncios publicitários inserem-se, portanto, em um conjunto de esforços e de mudanças comerciais que diversificavam as maneiras de se dirigir aos consumidores. Eles foram publicados ostensivamente pelo Mappin desde o dia de sua abertura, ainda que, naquele momento, a prática publicitária fosse constituída apenas por esforços individuais (GENARO, 2012). Já que nesse período o estabelecimento de agências de publicidade ainda era muito incipiente, algumas empresas optaram por criar seus próprios departamentos de propaganda, como fizeram a Casa Alemã, a Mesbla, a General Motors e o próprio Mappin (BRUNELLI, 2007).

Resultado desse esforço comercial, os desenhos e os textos dos anúncios eram elaborados dentro do Mappin, por funcionários contratados especificamente para cuidar da decoração das vitrines e da divulgação da loja². De dentro desses ateliês, as peças eram enviadas para diversos jornais e revistas que, uma vez impressos, circulavam de mão em mão pela cidade, possibilitando que diversas pessoas tivessem contato com a mesma imagem. Na década de 1930, a tiragem do jornal *O Estado*, o principal da cidade de São Paulo, alcançava 100 mil exemplares, equivalente a menos de um quinto da população que, na década anterior, atingiu 579.033 habitantes (SOUZA, 2020). Por serem imagens vinculadas à imprensa, a conservação desses anúncios diferiu do processo empregado com outras imagens. Muitas fotografias pessoais, por exemplo,

² O funcionário responsável pelos anúncios era Luis Sequeira. Imigrante português, chegou a São Paulo em 1913, e passou a trabalhar com a montagem de vitrines. Ele era responsável pela escrita dos textos e pela montagem do layout dos anúncios. O desenho das imagens provavelmente ficava a cargo de Aníbal de Blasis, que assinava a capa dos catálogos da loja (SANTOS, 2017).



mantiveram-se dentro do circuito familiar ao serem guardadas, devido à sua associação a uma lembrança, antes de serem doadas a um acervo público. Os anúncios circulavam vastamente e não eram retidos por seu valor mnemônico ou artístico. Parte considerável de sua guarda sistemática adveio da prática de *clipping*, desenvolvido dentro das empresas que faziam os anúncios – como foi o caso da Coleção Mappin.

Devido a essa prática, hoje, os pesquisadores interessados em usar a publicidade como fonte, possuem dois principais caminhos. O primeiro é consultar periódicos publicados no período selecionado, para eleger anúncios de um tema ou de uma loja específica. Se a coleção dos periódicos consultados estiver completa, será possível levantar o número exato dos anúncios publicados, proporcionando uma análise quantitativa com grande rigor. O outro caminho é a consulta às coleções privadas. Neste caso, há a facilidade de consultar os anúncios reunidos em apenas um arquivo, atenuando a necessidade de fazer um levantamento em diversos periódicos. No entanto, como esses acervos foram formados através de uma prática interna da empresa, não há como precisar se os documentos foram arquivados sistematicamente.

Os anúncios do Mappin foram guardados pela loja até sua falência, em 1999, quando passaram para a guarda do Museu Paulista da Universidade de São Paulo, onde se encontram atualmente. A coleção completa abrange uma grande variedade de tipologias, compreendendo fotografias, catálogos, panfletos, convites e recortes de jornal e demonstra ser um importante material para ser mobilizado por pesquisadores.

A PUBLICIDADE E OS ESTUDOS DE GÊNERO

Os anúncios publicitários são ricas fontes para se pensar o papel dos artefatos, não apenas por eles serem dotados de uma existência material, mas, também, por conterem informações sobre outros objetos que integram a vida cotidiana. Por meio da observação dessas imagens é possível notar o incentivo a novos hábitos, conhecer a associação de atividades e de objetos a homens ou a mulheres e perceber alterações no modo de entender os corpos. Os anúncios nos permitem refletir sobre outros artefatos igualmente importantes na constituição das identidades e, se confrontados com outros tipos de fonte, possibilitam uma compreensão mais ampla sobre os diferentes discursos acerca da feminilidade e da masculinidade.

Por meio de imagens, textos e descrições, os anúncios promoviam clivagens sociais, bem como de gênero. Se considerarmos o gênero enquanto uma categoria analítica, tal como proposto por Scott (1995), a análise desse tipo de fonte ganha importância, especialmente por possibilitar uma investigação sobre a constituição de hierarquias cotidianas de poder. A partir da divulgação de imagens e de produtos, a atuação dos anúncios extrapola o interesse estritamente comercial e acaba por construir e reforçar atributos e comportamentos para os gêneros. Sua existência, portanto, está concentrada de um emaranhado de objetos e representações: para cumprirem sua função comercial, as descrições e as representações ali contidas precisam de um respaldo social, mas a circulação desse material acaba por constituir a própria noção que se tem dessas identidades normativas.

Por serem imagens muito difundidas, presentes até os dias de hoje na vida cotidiana e



possibilitarem a análise conjunta de imagens e textos, a publicidade tornou-se um documento muito mobilizado nos estudos de gênero, especialmente no que diz respeito à análise da representação feminina.

Sua característica normativa possibilitou a investigação da noção de beleza a partir de ilustrações, que divulgavam um corpo dentro de determinados padrões de magreza e brancura, e da descrição dos produtos anunciados, que revelavam a introdução de novas preocupações com a pele, com o cabelo e com o cheiro corporal (SANT'ANNA, 2012). Denise Bernuzzi de Sant'Anna em seu livro *História da Beleza no Brasil* (2014) demonstra que a expectativa – e necessidade – de conquistar a beleza por meio do uso de produtos e de uma rotina cotidiana passou a integrar o discurso publicitário de forma mais intensa na década de 1930, quando a beleza deixou de ser associada à natureza e passou a ser vista, sobretudo, como o resultado de um trabalho contínuo. A beleza, enquanto atributo correlacionado ao nascimento e às características naturais da mulher, vai sendo enfraquecida e dando espaço aos produtos que surgiam prometendo alterações na aparência e que, para tanto, precisavam promover a ideia de que a beleza também era passível de ser adquirida. É evidente que foram excluídos desse discurso e desse espaço midiático diversos corpos femininos, cuja ausência explicitam sua aproximação com a feiura, a sujeira, o desleixo e a falta de higiene.

Outro aspecto abordado por historiadoras interessadas em utilizar anúncios publicitários para estudar mulheres é o consumo. Desde o final do século XIX, o corpo feminino foi multiplicado em fotografias, ilustrações e em manequins (FERNANDES, 2021), e as publicações das casas comerciais inseriram-se nesse esforço, imprimindo desenhos e fotografias de mulheres em seus anúncios publicitários com mais frequência do que os casos masculinos³. Somou-se a isso o fato de as mulheres serem as principais consumidoras das lojas, devido à sua condição de responsáveis pelos cuidados domésticos e pela organização geral do lar. No início dos anos 2000, Bonadio (2007) e Padilha (2001) fizeram uso da publicidade para analisar os hábitos de consumo na São Paulo do início do século XX, destacando sua relação com as mudanças na sociabilidade feminina das classes médias e altas do período.

No Mappin, os serviços oferecidos pela loja fizeram dela um lugar de intensa sociabilidade para mulheres de segmentos médios e altos (BONADIO, 2007). Dentre os espaços, destacam-se: o Salão de Chá, onde ocorriam semestralmente os desfiles de manequim; a Biblioteca e o Salon de Beauté. Tanto esses espaços quanto os produtos eram destinados majoritariamente às mulheres, que eram as consumidoras principais de uma série de mercadorias, como os itens relacionados a cuidados com a casa, com as crianças e produtos de armário.

Apesar de serem fontes muito ricas para se pensar a construção normativa do gênero, ainda são poucos os trabalhos de História que se dedicaram a analisar imagens masculinas nos anúncios publicitários. As pesquisas sobre o tema são mais numerosas no campo da Sociologia (MELO, 2018), da Antropologia (BRAZ, 2011) e da Comunicação (MALTA *et al.*, 2018) que, partindo de problemáticas do tempo presente, buscaram mapear estereótipos e características atribuídas à masculinidade hegemônica.

A ênfase em estudar a representação feminina nos anúncios publicitários está vinculada ao esforço do final do século XX de considerar as mulheres enquanto sujeitos históricos –

³ No caso do Mappin, se desconsiderarmos as repetições de anúncios, entre 1931 e 1945 os anúncios direcionados às mulheres foram 64,45% mais numerosos do que os destinados aos homens.

fugindo da ideia de sujeito masculino universal –, mas o predomínio de pesquisas que tratam exclusivamente da identidade feminina pode sugerir, inadvertidamente, que apenas a feminilidade é socialmente construída (SCHROEDER; ZWICK, 2004) ou que a masculinidade é dada, estável e fixa. Do mesmo modo que a feminina, a identidade masculina é ampla, engloba uma diversidade de características muitas vezes contrastantes entre si e constitui-se na interação social, processo no qual participam ativamente os artefatos.

EXERCÍCIO DE ANÁLISE

O exercício proposto a seguir é uma pequena amostra da análise serial feita com cerca de 2.700 anúncios publicados pelo Mappin entre 1931 e 1945. A série completa é, também, um recorte dos anúncios divulgados na loja nesse período (que somam mais de 20.000 itens) e foi estabelecida a partir de problemáticas históricas que visavam identificar, nessa documentação, um recorte de gênero. Foram selecionados apenas aqueles anúncios que se dirigiam diretamente a homens ou a mulheres, ou que contivessem uma representação visual de um humano adulto, ou que divulgassem produtos com recortes de gênero específico.

Dentro desse recorte amplo, os dois anúncios elegidos para esta análise são emblemáticos e dialogam diretamente com dois pontos importantes que foram analisados na documentação geral. São eles: 1) a relação entre o feminino com a aprendizagem e a expressão do bom gosto – externo às mulheres; 2) a associação entre masculinidade e distinção, característica considerada interna aos homens e evidenciada pela vestimenta e pelo comportamento.

Embora os dois anúncios sejam emblemáticos de uma série e suas análises conjuntas levantem questões encontradas em outros documentos, o objetivo deste exercício é principalmente metodológico. Inspirados pelo exercício que Meneses (2000) propôs, ao analisar uma publicidade de fogão de 1913, aplicamos os preceitos do autor a fim de demonstrar como a análise formal pode ser mobilizada para a reflexão sobre o corpo – e, evidentemente, sobre as dimensões de poder construídas entre eles.

Meneses (2002) chama a atenção para a necessidade de se fazer a análise morfológica dos objetos materiais, pois são essas atribuições que definem a especificidade da informação emitida. Como já dito, de acordo com ele, os objetos possuem apenas atribuições físico-químicas e qualquer sentido a eles atribuído é construído dentro da prática social. Passamos aos anúncios.

O primeiro é um convite que o Mappin faz às mulheres para visitarem as exposições de modas (Imagen 1). Este anúncio foi veiculado em junho 1933 no jornal *O Estado*, mas também aparece no mesmo mês no *Diário de São Paulo*. O espaço é dividido entre imagem e texto em duas partes quase iguais. A imagem não deixa claro o que está sendo anunciado: trata-se de uma mulher de vestido longo, em pé, com a mão esquerda na cintura e a direita apoiada nas costas de uma poltrona. Ela carrega uma carteira/bolsa de mão e calça sapatos de salto alto sugerindo um traje social e formal. Apenas outro acessório aparece em seu corpo: um chapéu com laço ou turbante. O ambiente ao fundo sugere uma sala, indicada apenas pelas partes da poltrona e por um fragmento de rodapé. Este ambiente está circunscrito a uma



moldura retangular. Fora dela e sobreposta a ela, excedendo-a nas margens superior e inferior, apresenta-se o corpo feminino alongado, com pernas desproporcionais ao tronco.

A falta de informações que a imagem oferece sobre o produto anunciado é suprida pelo título: “As mais Bellas Exposições de Modas”, impresso em dois tipos diferentes, o primeiro, mais fino e um pouco itálico, é utilizado apenas nas palavras “As mais Bellas”. A diferenciação tipográfica permite que se construa uma ambiguidade de sentido, em que “bellas” pode referir-se às mulheres e às exposições. “Exposições de Modas” está em letras maiores e introduz o assunto principal da peça.

Figura 1 - Anúncio direcionado às mulheres



Fonte: Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo. **Fotografia:** José Rosael.



O texto vem logo abaixo, iniciando com uma letra capitular:

A nota “chic” da actual estação continua a ser dada pelas nossas exibições de modas na sobreloja, a cujos “rayons” tem affluido o que de mais fidalgo e representativo se conta no meio social paulistano.

Vestidos.... “Ensembles” de lan ou de sedas pesadas... Manteaux “Sport”... Casacos de lan aveludada ou de “tweed” com fartas guarnições de pelles... Blusas e Jumpers... Chapeus... e uma preciosa collecção de Renards do Alaska e do Canadá ... eis o que V. Exa. ora poderá admirar em nossas exposições.

...E tudo isto, em modelos que, reflectindo a mais alta expressão de elegância, collocam a nossa casa em seu verdadeiro título – A casa “Leader” da Moda em São Paulo! (AS MAIS BELLAS [...], 1933)

O primeiro parágrafo confirma a impressão causada pelo título: o assunto principal do anúncio é a divulgação de uma exposição da loja. O texto reforça a competência do Mappin em divulgar o que está na moda na atual estação. Apesar de, até aqui, não constar a quem se destina essa exposição, a imagem e o parágrafo seguinte não deixam dúvidas, trata-se de uma exposição de roupas femininas.

No segundo parágrafo, há o exemplo de algumas peças que poderiam ser encontradas na exposição. Dois pontos merecem ser ressaltados, sendo o primeiro a coexistência de termos em inglês e em francês. Na década de 1930 ocorre a paulatina substituição de referências francesas e inglesas na moda para menções americanas. Na publicidade veiculada durante o período, a moda de *Hollywood* passa a ser mencionada frequentemente, e a loja abre inclusive um novo setor chamado Moda Americana. Neste anúncio ocorre a mescla de referências, como no termo “Manteaux ‘Sport’”. O outro ponto é a utilização de reticências ao fim de cada grupo de produtos, como recurso para comunicar a ideia de continuidade ao fim das frases, dando a entender que havia mais variedade de vestuário na loja.

Na parte inferior, um texto centralizado em itálico reforça o convite às exposições. Abaixo dele, já alinhado com a margem do restante do anúncio, está o nome da loja, em caixa alta e negrito, seguido da frase “A sua casa favorita” em itálico. Por fim, um traço horizontal sublinha “A sua casa favorita” e encerra o anúncio visualmente.

Após a leitura do anúncio, podemos inferir que a imagem é um exemplo da elegância aludida no texto. A roupa, os acessórios e a postura corporal da mulher representada seriam emblemáticos da ideia do que seria uma mulher “fidalga”, “chic” ou “elegante” no período. De fato, a pose feminina, apoiada em um objeto característico de ambiente interno, era recorrente nos anúncios Mappin do período, e isso pode ser um indício de que essa postura era associada ao conceito de feminilidade ideal daquele momento.

Passemos ao segundo caso (Imagem 2). Trata-se de um anúncio de 1935, veiculado na revista *O Governador*, que divulga os serviços de alfaiataria prestados pela loja. O texto é delimitado por uma moldura de três traços paralelos que percorre os lados inferior, superior e lateral esquerdo do bloco de texto. Acima da moldura – e interagindo com ela – há o desenho de um homem e do logotipo da loja.



Posicionado como se estivesse ‘sentado sobre a moldura’, o homem está com a postura relaxada, tronco levemente curvado para a frente, e com as pernas cruzadas e pendentes. Com um cigarro na mão, ele sorri e olha para o lado. Embora não haja elementos cenográficos que especifiquem o ambiente em que ele se encontra, a presença das sombras e o chapéu em sua cabeça, e não em sua mão, fazem referência a um código de comportamento para ambientes externos. O seu olhar parece ser de observação, também aludindo à rua e não a um ambiente privado. A margem, nesse caso, poderia ser uma mureta, um banco público, um guarda-corpo de um edifício etc.

O homem está vestindo terno, camisa, gravata, lenço no bolso e calças compridas. O chapéu completa seu traje. No seu lado direito, abaixo da margem, há os dizeres em letras diminutas: “Alfaiataria Mappin Para bem servir!”.

“Personalidade!” devido a sua posição, no centro do anúncio, e características gráficas – negrito, uma única palavra em fonte maior que as demais (exceção para o nome da loja ao final da peça publicitária) – funciona como título do anúncio. Abaixo dele, o texto:

Gentleman: - Vestir-se no Mappin é manter altivos os seus preceitos de elegancia, prestigio e bôas maneiras! Dois authenticos mestres da tesoura velam pela perfeita correcção de seu vestuario!

E’ um dos artistas o sr. Frucce. A sua longa continuidade ao serviço de nossa casa concedeu-lhe um estylo proprio e de franco agrado por parte de nossos innumeros clientes. Outro, o sr. Ramon, “master-tailor” diplomado em Londres. O seu córte individual, de tendencia britannica, é elemento decisivo para assegurar aos homens de bom-gosto satisfacção completa e duradoura. (PERSONALIDADE, 1935)



Figura 2 – Anúncio direcionado aos homens



Fonte: Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo. **Fotografia:** José Rosael.

Três grupos de adjetivos são mencionados ao longo do texto para caracterizar os consumidores da loja. O primeiro, “gentlemen”, é utilizado como forma de tratamento, mas também podia designar homens bem-vestidos e com comportamento de acordo com os padrões de elegância do período. O segundo grupo é formado pelas palavras “elegância, prestígio e boas maneiras”, e complementam o significado de gentlemen, uma vez que todas são qualidades que remetem não apenas ao físico, mas ao comportamento masculino. Embora elegância também designe o modo de se vestir e até mesmo a aparência física, ela também pode se referir ao comportamento e ao gestual. Por fim, “bom-gosto” é usado para caracterizar uma categoria de

homens: “homens de bom-gosto”. Parece relacionar-se com a aptidão masculina de se vestir bem – neste caso, de escolher a alfaiataria Mappin.

No anúncio há a menção a dois funcionários da loja responsáveis pelo serviço de alfaiataria, sr. Fruce e o sr. Ramon. Chamados de artistas, eles são apresentados como responsáveis pela qualidade das roupas à venda, cuja distinção seria resultado da ampla formação e experiência deles, e recebem outro conjunto de características relacionadas ao desenvolvimento desse trabalho: “estilo próprio”, “master-tailor” e “corte individual, de tendência britannica”.

Alguns elementos visuais e textuais presentes em ambos os anúncios permitem que se estabeleçam três focos de comparação entre eles: bom gosto, ação corporal e individualidade.

Bom-gosto

Embora não apareça diretamente no anúncio feminino, o bom gosto está implícito na ideia de que há roupas “chics” para cada estação e uma maneira “correta” de se vestir, de acordo com a mudança da moda. A detentora de bom gosto, neste caso, é a loja, e às mulheres cabe a tarefa de visitar a exposição e *aprender* como se vestir adequadamente.

No anúncio masculino, apesar da distinção dos funcionários, os possuidores de bom gosto são os homens, e o diferencial da loja é poder oferecer produtos à altura do seu refinamento. Portanto, no anúncio da Imagem 2, o Mappin é caracterizado como uma ferramenta, cujo objetivo é pôr em destaque qualidades que já pertencem aos homens, e não como um lugar para ensiná-los a adquirir essas características.

Ação corporal

Este tópico é exclusivamente visual. A mulher, na imagem, está parada e em pé, como se estivesse sendo observada e posando. A fluidez de seu corpo é alcançada com a quebra de simetria na pose – um pé avança para frente enquanto o outro é posicionado perpendicularmente atrás; uma perna se dobra e a outra se estira; uma mão pousa sobre a cintura e a outra apoia-se na poltrona. Além de ser uma estratégia para exibir o corpo em uma variedade de ângulos, esse recurso possui relação com a postura de graça e harmonia considerada própria da feminilidade e contribui para aproximar o corpo feminino da ideia de exibição e afastá-lo de ações funcionais e práticas (CARVALHO, 2008).

A segunda imagem, por outro lado, ao representar o homem em uma postura associada ao ambiente externo, permite que o leitor “preencha” a cena com elementos cotidianos – uma rua, seus passantes, o movimento feito com a mão para levar o cigarro à boca etc. As mãos, diferente das femininas que se mostram em diferentes ângulos e posições, são recolhidas entre as pernas e os poucos dedos à mostra seguram entre si um cigarro, o qual pode ser considerado um objeto funcional, pois sua presença indica uma ação e um gestual relacionados ao seu uso. A proximidade de objetos funcionais protege o corpo masculino de uma exposição visual relacionada à pose, à exibição e à graça – mais próximas do feminino – pois o conecta a uma situação em que ocorre uma ação corporalmente ativa, com movimentos inerentes à execução da atividade indicada.

É curioso observar que o ambiente em que a mulher está inserida parece favorecer o descanso corporal, uma vez que a poltrona indica um ambiente propício para leituras, execução de pequenos trabalhos manuais ou um local de conversa. O corpo feminino, no entanto, não



mobiliza o móvel para o relaxamento físico, mas apenas para apoiar levemente a mão direita, sem soltar o peso do corpo. O mesmo não ocorre na postura masculina. Apesar de não haver nenhuma ambientação cenográfica – inclusive nenhuma cadeira –, o homem está sentado com os ombros pendendo para a frente, em uma postura mais relaxada do que a feminina.

Vânia Carneiro de Carvalho (2008) analisou os padrões corporais femininos e masculinos no hábito de se sentar durante a virada do século XIX para o XX. Observando a recorrência de posturas em fotografias de casal feitas no estúdio de Militão Augusto de Azevedo, a autora identifica que o homem sentado com a mulher em pé ao lado da cadeira tornou-se uma pose clássica fortemente difundida pelos retratos e pela imprensa. Sua análise demonstra como a postura física de relaxamento era reservada aos homens, que eram representados sentados tanto com maior recorrência quanto com maior variedade de posturas. A similaridade das imagens dos dois anúncios com esse padrão postural indica que a associação do masculino ao conforto, ao descanso e ao relaxamento permaneceu ainda durante o século XX.

Individualidade

Comecemos pelo segundo anúncio, no qual este tema é mais evidente. Embora o tema desta publicidade seja um setor da loja, a exaltação das qualidades é feita principalmente através das qualidades de seus alfaiates, e não pela caracterização dos produtos. A “correcção” dos itens de alfaiataria seriam resultado do “estylo” e do “córte individual” tanto do sr. Frucce quanto do sr. Ramon, cujas competências resultariam em uma roupa capaz de elevar as qualidades comportamentais de seus consumidores, isto é, os “preceitos de elegancia, prestigio e bôas maneiras”..

As qualidades masculinas precedem a aquisição dos itens de alfaiataria do Mappin e seria competência da loja e de seus funcionários evidenciá-las ao oferecer produtos que refletissem tais atributos. Assim, através do enaltecimento dos atributos sociais masculinos e da pouca presença de qualidades estéticas do produto, o anúncio divulga um setor de vestimenta sem aproximar o homem da exposição visual.

Esse esforço de caracterizar o indivíduo é inexistente no anúncio feminino. Ao contrário, todas as atenções se voltam para elementos externos, aos quais as mulheres deveriam se alinhar, como a “*nota chic da presente estação*”. A diversidade de produtos e a qualidade da loja em demonstrar a “mais alta expressão de elegância” são os pontos centrais do texto, e os atributos das mulheres que faziam ou que compravam as roupas não são mencionados. A única ação executada pelas mulheres é ou “admirar” as exposições de modas ou posar, como é evidenciado na imagem.

Esta é a mais fundamental diferença entre os dois anúncios. O primeiro não caracteriza diretamente suas consumidoras, mas, ao convidá-las para observar uma exposição que exibe o que está na moda e retratar uma mulher posando em um ambiente interno, sem qualquer diálogo com alguma ação corporal, relaciona a feminilidade com uma função ornamental. O segundo anúncio, por outro lado, enfatiza o comportamento individual do homem, caracterizando-o a partir de sua conduta e afastando-o da ideia de exibição corporal. Sinteticamente, essas ideias estão presentes nos respectivos títulos: *Bellas*, no feminino, e *Personalidade*, no masculino.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões levantadas por esta análise, embora sejam emblemáticas do estudo de uma série maior, independem dela. A relação entre feminilidade e ideias de beleza constituídas externamente, e masculinidade e atributos interiores ao homem, pôde ser localizada na análise desses dois anúncios sem a necessidade de confrontação com a série ou com outras tipologias de fonte. Por isso, tratou-se, sobretudo, de um exercício metodológico. Para aprofundar-se na diferenciação desses atributos, foi preciso levantar dados a partir da série completa de anúncios, recorrer a outras fontes e à leitura de outros trabalhos prévios.

Os anúncios publicitários são imagens repetitivas que circulam vastamente pela cidade. Em 1930, eram vistos por milhares de pessoas e possibilitavam a divulgação de promoções e novidades das lojas, mas, também, publicizavam preceitos que normatizavam gestos, corpos e identidades. Essas características materiais dos anúncios, vinculadas diretamente com seu uso, fazem deles uma rica documentação para se compreender a normatização dos gêneros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVIN, Zuleika; PEIRÃO, Solange. *Mappin: Setenta anos*. São Paulo: ExLibris, 1985.

BARBUY, Heloísa. *A cidade-exposição: comércio e cosmopolitismo em São Paulo, 1860-1914*. São Paulo: Edusp, 2006.

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

BRAZ, Camilo Albuquerque. Os vampiros saem do armário: um olhar antropológico sobre True Blood. *Bagoas - Estudos gays: gêneros e sexualidades*, v. 5, n. 6, p. 301-314, 2011.

BRITO, Rosildo Raimundo. O desafio da Iconografia: um balanço historiográfico da caricatura a partir da Nova História. *Fronteiras*, v. 20, n. 36, p. 137-153, 2018.

BRUNELLI, Silvana. *Diálogo entre as artes plásticas e a publicidade no Brasil*. 2007. Tese de Doutorado em Artes Plásticas – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material: São Paulo, 1870-1920*. São Paulo: Edusp, 2008.

CARVALHO, Vânia Carneiro de; LIMA, Solange Ferraz de. Fotografia no Museu: o projeto de curadoria da coleção Militão Augusto de Azevedo. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, v. 5, n. 1, p. 205-245, 1997.

FERNANDES, Priscila Nina. *Os contornos da intimidade e o uso do espartilho no Brasil (1889-1929)*. 2021. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021



FONTANINI, Khyara Gabrielly Mendes. Historiografia e imagem: Uma perspectiva historiográfica sobre a adesão das fontes visuais na História internacional e nacionalmente. *Oficina do Historiador*, v. 14, n. 1, p. e37432, 2021.

GENARO, Thiago de Mello. *Práticas publicitárias: linguagem, circuito e memória na produção de anúncios impressos no Brasil (1951-1965)*. 2012. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

KNAUSS, Paulo. Aproximações disciplinares: história, arte e imagem. *Revista anos 90*, v. 15, n. 28, p. 151–168, 2009.

FELÍCIO, Laura Stocco. Modernidade e tradição: a introdução dos eletrodomésticos nas cozinhas da cidade de São Paulo (1920-1960). 2023. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

LOPES, Aristeu Elisandro Machado. Jovens trabalhadores em 3x4: Fotografia e história do trabalho no Rio Grande do Sul, 1933-1943. *Varia História*, v. 35, n. 67, p. 345–376, jan. 2019.

MALTA, Renata; ANDRADE, Wesley; CORDEIRO, Gabriel; ALVES, Lilian. A publicidade e a construção da masculinidade: as representações de gênero em Malvino Salvador. *Revista Ártemis*, João Pessoa, v. 25, n. 1, p. 260–273, 2018.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e História – Interfaces. *Tempo*, v.1, n. 2, p. 73-98, 1996.

MELO, Flávia Valéria Cassimiro Braga. Etnografia virtual e gênero: masculinidades, cultura e poder na contemporaneidade brasileira. *Emblemas*, Catalão, v. 15, n. 2, p. 80-94, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufcat.edu.br/emblemas/article/view/53694/26485>. Acesso em: 24 abr. 2024.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. O fogão da Société Anonyme du gaz: sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. *Projeto História*, São Paulo, v.1, n. 21, p. 105–120, 2000.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. A fotografia como documento - Robert Capa e o miliciano abatido na Espanha: sugestões para um estudo histórico. *Tempo*, Niterói, v.1, n. 14, p. 131-151, 2002. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1670/167018094007.pdf>. Acesso em 24 abr. 2024.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual: balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 23, n. 45, p. 11–36, jul. 2003.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. História e Imagem: iconografia, iconologia e além. In: CARDOSO, Ciro; VAINFAS, Ronaldo. (org.). *Novos domínios da História*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PADILHA, Marcia. *A cidade como espetáculo*: Publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20. São Paulo: Annablume, 2001.



SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. História da beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 32, n. 64, p. 299-324, 2012.

SANTOS, Raissa Monteiro dos. O corpo nos anúncios do Mappin (1931-1945). 2017. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

SCHROEDER, Jonathan E.; ZWICK, Detlev. Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, Reino Unido, v. 7, n. 1, p. 21-52, 2004.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, 1995.

SILVA, João Máximo. *Cozinha modelo*. São Paulo: Edusp, 2008.

SILVA, Marcelle Barreto Felix da. Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v.8, n. 2, 2019.

SOARES, Ana Carolina Eiras Coelho; BARROS, Neide Célia Ferreira. As propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza. *Oficina do Historiador*, v. 7, n. 1, p. 106-120, 2014.

SOUZA, Guilherme Ribeiro de. A história da cidade de são paulo contada por números: um estudo acerca do crescimento populacional da capital paulistana desde a sua fundação até o início do século XXI. *XI Congresso de História Econômica*, v.11, n.1, p. 358-381.

