

## **História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20.<sup>1</sup>**

Chrislene Carvalho dos Santos

Prof<sup>a</sup>. Universidade Estadual Vale do Acaraú

Doutora. em História - UNICAMP

### Resumo

O uso da propaganda como fonte é um campo novo para os historiadores e possibilita outros olhares sobre o cotidiano social. Esse artigo apresenta uma reflexão sobre as imagens femininas da década de 20, representadas nas propagandas de embelezamento e moda, a partir de periódicos laicos e religioso que circularam na cidade de Sobral, no sertão brasileiro, onde ser mulher era aprender novos costumes e manter um cotidiano de preceitos religiosos, e ao mesmo tempo ser a “responsável” pelo seu embelezamento e da família. Era um tempo de urbanização, higiene, beleza e civilidade e as mercadorias representavam esses valores e chamavam as mulheres a serem as protagonistas dos novos hábitos consumidores.

Palavras-chaves: corpo feminino, propaganda, gênero.

### Abstract

The use of the propaganda as source is a new field for the historians and makes possible other looks on daily the social one. This article presents a reflection on the feminine images of the decade of 20, represented in the propagandas of beauty and fashion, from periodic lay and religious that had circulated in the Brazilian hinterland. Where to be woman it was to learn new customs and to keep a daily one of religious rules, and at the same time to be the "responsible one" for its beauty and of the family. It was an urbanization time, hygiene, beauty and civility and the merchandises represented these values and called the women to be the protagonists of the new consuming habits.

Key-words: feminine body, propaganda, sort

Na passagem do século XIX para o XX o Brasil se transformava rapidamente para o sistema capitalista- urbano-industrial e o espaço de comunicação se ampliava. A cidade sertaneja de Sobral, na Zona norte do Estado do Ceará, a 220 km de Fortaleza, também passava por um processo de urbanização, onde os periódicos circulavam indicando novos hábitos de vida, onde a elite “aprendia a civilização”, nesse período a cidade era independente economicamente da Capital, não tinha ligação por terra, o porto de Camocim era a porta de entrada e saída de riquezas, mantinha relações econômicas e culturais direta com o exterior. O que a fez conhecida no Estado como uma cidade “aristocrática” :

...certo mesmo é que Sobral cresceu aristocrática e de nariz para cima. Estigma que a cidade carrega e que já lhe rendeu alguns títulos, como “Princesinha do Norte, mas nenhum tão conhecido quanto o “United States of Sobral”<sup>II</sup>

A cidade buscava vivenciar os “ares civilizados”. Do ponto de vista do gênero a sociedade realimentava a desigualdade entre homens e mulheres. Aos homens era proporcionada a possibilidade de novas carreiras e profissões; às mulheres se ofereciam oportunidades que conservavam seus antigos papéis domésticos e familiares, e apresentava novos rumos: imagem feminina como mercadoria, para venda de produtos e consumidora. Besse<sup>III</sup> qualifica o novo sistema de gênero como ambíguo. E nesse tempo se instalava mais uma vez, sob nova roupagem, profunda contradição “dando-se” às mulheres cidadania desde que os novos direitos não afetassem os papéis familiares, estes sim considerados fundamentais.

Nesse artigo faremos uma reflexão sobre as imagens femininas em propagandas que circulavam em periódicos, como a abertura de um novo campo de trabalho feminino, representado dessa contradição.

Pensar a propaganda como fonte histórica, é compreendê-la como possibilidade de trabalho com linguagens que não estejam somente no campo do verbal ou escrito. Mas de imagens que representam também a possibilidade da leitura da vida social. Essas não podem ser confundidas com “panoramas de época” ou “ilustrações”, mas como representações do vivido, associada a perspectiva da história como construção do que selecionamos como “passado”.

Durante um certo período, o estudo da propaganda esteve dominado pelo campo do jornalismo. Em história, esse estudo vem sendo ampliado recentemente<sup>IV</sup>. Visto que a contemporaneidade está bastante marcada pela presença da imagem na estruturação do saber e dos valores. No Brasil, é preciso considerar que, precedendo o rádio e a televisão, a rede publicitária teve uma significativa influência no processo de integração nacional através do mercado. Desde o final do século XIX e início de XX a fonografia, fotografia e cinematografia foram criadas como forma de divulgação do capital e se tornaram mercadorias. Assim como os jornais são repletos de anúncios de vários produtos.

Lembrando as palavras de Montenegro: “a história opera com o que se torna público, ou vem à tona da sociedade, recebendo todo um recorte cultural, temático, metodológico, a partir do trabalho do historiador”<sup>V</sup>. Os diversos órgãos formadores de opiniões, como os jornais e instituições, caracterizam-se como produtores de todo um conjunto de explicações/representações acerca da realidade.

Nesse sentido, analiso alguns anúncios veiculados nos periódicos que tiveram maior circulação na cidade de Sobral na década de 20. Os jornais eram *A Lucta*, de cunho liberal-democrata, que veiculava os valores laicos e burgueses dos “novos” padrões urbanos, sendo o diretor-proprietário Deolindo Barreto; o *Correio da Semana*, católico, circulando as idéias ultramontanas da Igreja Católica, coordenado pelo Bispo Dom José; ambos conflitavam politicamente, tanto que em 1922 o Bispo condenou o jornal *A Lucta*, lê-lo passou a ser pecado mortal. E a *Revista da Semana*, produzida no Rio de Janeiro que circulava pela cidade, de cunho laico e de idéias “burguesas”.

Articular a Revista nacional foi possível a partir de dois indícios, um foi a propaganda da sua assinatura no jornal *A Lucta* de 14 de maio de 1919 e a foto da parentela do Cel. Enéas Mendes Carneiro publicada em 1921, na própria revista, o que não deixa dúvida que essa elite consumia os novos hábitos, e que a cidade se “mostrava” para o Brasil<sup>VI</sup>. Esses são os documentos que representam os corpos femininos que busquei analisar. Corpos propagandeados como saudáveis, belos ou feios, não que efetivamente eles circulassem tal e qual pela cidade, mas indicavam um pensamento sobre o que deveriam vir a ser. Demonstrando retratos de mulher, tomando emprestado o termo de Quintaneiro.<sup>VII</sup>

Compreendendo que os anúncios não eram simples produtos, mas que buscavam vender sonhos, projetos de ascensão social, padrões de felicidade e beleza, o ideal da boa vida, é que é possível perceber o uso constante de expressões como “seja feliz”, “fique de bem”, “seja bonita”, na conquista desses anseios. Não por acaso, seus profissionais se proclamavam missionários da modernidade. Nesse processo, as mulheres foram constantemente interpeladas e retratadas pelos meios de comunicação em publicações, anúncios publicitários, fotos e filmes, tornando-se alvo de um discurso normativo que, insistindo no que elas deveriam ser, construiu uma imagem que contribuía para a naturalização dos estereótipos.

A propaganda foi introduzida nos periódicos pelo fato de representar anseios de mudanças, apontando caminhos aos leitores para se atingir a idéia de harmonia e a felicidade que se buscava instituir. É imagem fabricada pelos iluministas, que se apresentavam no mundo moderno como portadores da verdade capaz de eliminar o “erro” e a “mentira” e referendada pelos jornalistas.

A sociedade moderna, com a perspectiva da busca da felicidade, a partir das ações humanas e do autodomínio, tão desejado numa sociedade capitalista, passou a ser tema das propagandas, que, na década de vinte, tem espaço maior nos periódicos, especialmente nas revistas semanais, como a *Revista da Semana*. Buscar compreender as imagens distribuídas pelos veículos de comunicação e o tempo que se passa a elas assistindo é um problema, restando perguntar: o que o consumidor fabrica com essas imagens e durante essas horas? O consumidor seria um enigma, uma esfinge. Suas fabricações se disseminam na rede da produção urbanística e comercial.

A dificuldade em analisar o uso que o consumidor faz das imagens que vê e sua reelaboração é a peculiaridade do trabalho com anúncios para a compreensão de um determinado meio social, em que ela sugere um vir-a-ser. Com as imagens à mão e o tempo que o consumidor passa olhando, admirando, sonhando em poder escolher este ou aquele tipo de sapato, meia, creme, vestido, enfim os produtos de embelezamento para se valorizar, também transforma-o em um enigma.

Imagens com relatos imaginários, “ficções”, representam idéias do período, ao propor a venda de produtos. A leitora sabe que são “aparências”, resultados de manipulações, que não são mentiras; a leitora saberia que nos seus “modos de fazer” há uma postulação de outros “lugares sociais” capazes de garantir o que ela sabia ser fictício, e isso lhe permitia crer no que via assim mesmo. O “real” é aquilo que em cada lugar a referência a um “outro” faz acreditar<sup>VIII</sup>.

A publicidade se transformou em espaços próprios para expor os produtos que se associam ao saber científico para o gesto de embelezamento, o “fazer”, sendo o modo de linguagem para falar e civilizar as mudanças no corpo feminino, como “aprovado pela junta higiênica”, “segundo estudos científicos”. São modificações que a mulher deveria aceitar para “saber” ocupar diferentes espaços, como roupas para sair, usar em casa; mas ao mesmo tempo coadunar com a vida religiosa.

Os anúncios propõem duas operações principais de intervenções: uma é tirar do corpo, mancha, feiúra, doenças, fraqueza; e, a outra acrescentar o que falta a ele, robustez, beleza, saúde. Tirar ou acrescentar remete a um código, mantém os corpos submetidos a uma norma. Nesse processo de disputa, alterna em corpo profano e/ou sagrado.

Nesse período de higienização do espaço urbano, a ordem normalizadora higienista se chocava com os valores religiosos da corrente católica ultramontana. Em Sobral havia uma “peculiaridade” religiosa o 1º Bispo Dom José seguia a doutrina romanizadora, tridentina e praticou essa política no espaço urbano, buscando transformar a cidade numa “pequena Roma”, o que significava intervir nos espaços públicos e privados da vida de seus fiés, e havia uma forte presença da religiosidade, mas ao mesmo tempo uma

resistência, como a continuidade da circulação do jornal *A Lucta*, e a venda de espaços publicitários em suas páginas para propaganda de mercadorias, mesmo após sua condenação.

No entanto, apesar das contradições, é possível notar uma certa tolerância por parte da imprensa católica no que tange a alguns produtos. O modo como são apresentadas e em que parte do veículo são anunciadas, também é emblemático dessa “tolerância”. Isso por que como lembra Moury (1991, p. 85), sejam textuais, orais, iconográficos, as imagens expressam relações sociais, valorações, experiências vividas, com suas contradições e ambigüidades; acrescenta-se que todo registro tem uma história, um significado que lhe é atribuído no momento de sua constituição, alterando-se no uso que os sujeitos sociais fazem dele.

As composições que formam o perfil do periódico católico representam essa nova ordem, em que na mesma página que publica os artigos *A Senhora Carioca e Excelente exemplo das Senhoras da Bélgica*<sup>IX</sup>, em que condena as danças da moda e a modernidade do comportamento feminino, estampa, na coluna ao lado, o reclame do cigarro Tango, com a promoção de brindes:



O tango, dança considerada, pelos conservadores, exótica e disseminadora do pecado, condenada por levar à união dos corpos, podendo colocar em risco a honra feminina, tem a imagem de corpos representando movimentos, dançando, em que a figura feminina está sem luva, com tornozelos a mostra, numa expressão de desconcentração.

Dessa forma, podemos compreender a contradição do discurso católico no semanário, em que se veiculam informações visuais que se chocam com as mensagens escritas. O que sugere que a mulher em Sobral, ao mesmo tempo em que “sonhava” com as imagens modernas, teria que adequar aos códigos morais do catolicismo.

Ainda no *Correio da Semana* ao lado do artigo *Considerações da Actualidade*<sup>X</sup>, com o discurso de D. Amélia apelando para o amor materno sobre o cuidado com suas filhas, “anjos inocentes” e puros, aparece o anúncio da *Acácia*<sup>XI</sup>, com a promoção de vale brindes.



Os agentes propagandistas divulgaram o produto, usando a figura do desenho de uma mulher de perfil, numa imagem de descontração e, ao mesmo tempo, contida, com ar aristocrático, condizente com a mensagem escrita na embalagem. Representando um certo comportamento desejado de recato e serenidade.

Era um momento de contradições como é possível perceber em 1925, quando o artigo *Vozes íntimas*<sup>xii</sup>, que discute sobre a dificuldade de ser cristão num mundo em que os valores mundanos estão mais ousados, e, duas páginas depois, apresenta a propaganda do *cigarro Commercias*, com uma figura feminina fumando, cabelo a moda masculina, sugerindo um tom desafiador, valorizando o comportamento moderno feminino:



O desenho, assinado por Aragão, no qual o perfil feminino é valorizado, não apresenta a mão feminina de que precisaria para tragar o cigarro, o que sugere que foi pensado como uma pose estanque, não trabalhando com a perspectiva de movimento. A imagem congela a cena de uma mulher com cigarro na boca; as moças passam a identificar o cigarro como um componente inseparável da imagem da mulher moderna, associada à imagem das atrizes do cinema. No Brasil, a medicina denunciava que o consumo imoderado de tabaco, que alguns consideravam ainda mais nocivo do que a bebida, era responsável pela degradação moral e física, esterilidade e pela mortalidade excessiva. Ao mesmo tempo que o fumo estabelecia a separação dos ambientes freqüentados por homens e mulheres, quando elas apareciam fumando, sendo chamadas de excêntricas ou feministas.

Uma reflexão sobre relações sociais no contexto urbano nos leva, antes de mais nada, a pensar o entrelace de questões que se articulam contemporaneamente no

cenário das cidades - certamente que muitas dessas questões repercutem fortemente também no campo -, formando uma grande teia de contrastes sociais nos quais se interconectam os personagens sociais que constroem cotidianamente o seu direito de “habitar”.

A categoria gênero, como um dos principais elementos articuladores das relações sociais no contexto urbano, nos permite entender como os sujeitos sociais estão sendo constituídos cotidianamente por um conjunto de significados impregnados de símbolos culturais, conceitos normativos, institucionalidades e subjetividades sexuadas (Scott, 1990) que atribuem a homens e mulheres um lugar diferenciado no mundo, sendo essa diferença atravessada por relações de poder que conferem ao homem, historicamente, uma posição dominante.

Logicamente discutir relações de gênero requer um cuidado para que não se caia na armadilha das fórmulas simplificadoras que convertem o masculino e o feminino em campos estanques e homogêneos, como se homens e mulheres não apresentassem convergências nas suas experiências e representações ou como se entre homens e homens e mulheres e mulheres não existissem também divergências, afinal não podemos esquecer das chamadas *identidades sobrenomeadas* ("mulher negra", "mulher trabalhadora rural", etc.). Assim, pensar gênero implica entender que ele se constitui dentro do que Saffioti<sup>XIII</sup> chama de *universo conceitual relacional*, isto é, não apenas gênero não é sinônimo de mulher, como é preciso entender que ele regula para além da relação homem-mulher, também a relação mulher-mulher e homem-homem.

Portanto, refletir sobre relações de gênero implica realizar uma releitura de todo o nosso entorno, o que significa, por exemplo, repensar a cultura, a linguagem, os meios de comunicação social, as instituições como a família ou a religião, os processos políticos como os movimentos sociais ou partidos políticos. A tarefa a que nos propomos neste texto é a de buscar entender como gênero, ao construir uma teia de relações sociais, nos permite lançar um olhar interessado e comprometido sobre os processos sociais construídos e constituintes dos sujeitos sociais no contexto urbano, a partir das propagandas na construção de uma “nova” sociedade.

A seguir, apresentamos como o corpo feminino é apresentado: corpo exemplar, saudável e corpo não exemplar. O desafio a que nos propomos, portanto, como diria Souza-Lobo<sup>XIV</sup>, é a busca da compreensão dos vários espaços e relações em que o gênero se constrói, como o mercado de trabalho, a família, os meios de comunicação, etc., que influenciam diretamente a construção das subjetividades de mulheres e homens.

## 1.1 Imagens de corpos exemplares

A imagem publicitária da década de vinte, a partir dos cartazes publicitários, tomou o corpo das mulheres como suporte de suas mensagens, partindo do trabalho com suas imagens, buscando construir o modelo a ser seguido por quem pudesse comprar os produtos, numa operação do acrescentar valores aos corpos, numa promoção e exibição do corpo belo, saudável, jovem e ágil.

A propaganda e a publicidade constituíram a forma criada pelo mundo capitalista para tornar os produtos conhecidos, vistos, experimentados e aceitos, segundo o uso dos depoimentos dos bons resultados publicados nos anúncios, criando um mercado consumidor, tornando-se mercadoria, no sentido benjaminiano.

Segundo a análise de Bolle (1998, p. 65), propaganda e publicidade são trabalhadas como o signo que rege as relações humanas no mundo capitalista. A referência de Walter Benjamin pode ser lida de maneira alegórica: a metrópole moderna é “uma grande loja, onde o homem é a mercadoria que circula”. Enquanto emblema do capitalismo, agiria como um fetiche no imaginário social.

Há todo um circuito das relações sociais regido pela mercadoria, somando-se a isso as encenações publicitárias que tentam fazer dela um objeto de culto ao produto conhecido. Nesse sentido, o corpo feminino foi constituído como uma mercadoria na proposta publicitária da sociedade capitalista contemporânea e que contribuem para a formação dos gestos, comportamentos individuais são aquisições sociais, fruto de aprendizagens, com os quais os anúncios pretendiam contribuir ao veicular as vantagens dos produtos .

Nessa prática publicitária, o corpo feminino tornava-se fragmentado, para a manutenção de uma identidade juvenil<sup>XV</sup>. O ato de separar o corpo, em partes a serem tratadas diferentemente, visa torná-lo mais belo, funcional e “civilizado”.

O cuidado com o corpo e sua conseqüente divisão atendia ao mundo de produtos para saúde e embelezamento, como o Capilotônico<sup>XVI</sup> recomendado para os cabelos femininos:

Protegei o vosso cabelo



Usando

1-52

**Capillotônico**

A leitura desse reclame requer um mexer o olhar para acompanhar a trajetória do texto escrito, usando o recurso da alteração das letras numa ordenação horizontal; inova quando usa o recurso da verticalidade, criando um estilo que favorece a visualização do desenho. É o momento em que o texto se transforma em imagem, além do desenho.

A figura feminina, acima, olhando de frente para o leitor, é uma das poucas imagens frontal, com um leve sorriso, um “ar de felicidade”, sugerindo uma suavidade, uma imagem sedutora.

Esta imagem publicada no periódico católico, que em seus artigos se contrapõe aos “novos” hábitos femininos, por ferirem a moral familiar, ao mesmo tempo, é um espaço de veiculação de publicidade que procura vender seus produtos para um público “moderno”. Trata-se de um espaço comprado no *Correio da Semana* – “publicado” pela “negociação” entre os valores dos conservadores e dos democratas.

Este anúncio é específico do Capilotônico, mas o reclame a seguir, foi destacado na propaganda de lojas de perfumarias, como atrativo às consumidoras, como a da Casa Elite<sup>XVII</sup>, em que destaca a venda de “vários artigos de perfumaria, capilotônico, chapéu, linho”. Isto que possibilita perceber a importância dos produtos para a boa aceitação das lojas comerciais.

Com relação, ainda a produtos para o embelezamento da cabeça, é propagandeada durante meses a brilhantina<sup>XVIII</sup> que fará com que o cabelo se mantenha, a qualquer momento, em ordem, já que nesse período se pensa a beleza feminina como uma necessidade constante:



A mulher apresentada no desenho tem o cabelo encaracolado, mas o uso do produto possibilita um certo ar de revolta, ao lhe dar mais volume, traz seu rosto pintado, ao qual foi acrescentada a pinta na bochecha esquerda, muito usada pelas atrizes. Os brincos grandes, antes um atributo das mulheres-damas, segundo Afonso (1923, p. 9), agora são usuais entre as “mulheres modernas”.

Isso muito assustou os católicos, por considerarem tratar-se de uma ameaça à família e pelo fato de romper com o padrão de beleza feminino em que eles acreditavam, que devia inspirar-se em Maria, mãe de Jesus. Para a “civildade cristã” o destaque ao papel feminino, foi atribuído à veneração da concepção da Virgem e não o seu parto.

Quanto ao uso dos brincos, na *Revista da Semana*<sup>XIX</sup> foi apresentada uma variedade de modelos de fantasia, para uso cotidiano, conforme a moda das melindrosas, considerado, segundo um autor da época, uma “extravagância da indumentária, só comparável à da anarquia dos costumes nascidos da Revolução Francesa, tendo a “merveilleuse” condigna sucessora na melindrosa”.

A referência à Revolução seria porque choca o mundo conservador a exposição do corpo feminino e o uso de indumentárias, antes relacionados ao ato da concupiscência. É um sinal do mundo pós-guerra a liberação dos valores tradicionais, ou melhor, um ataque a esses valores, que circulavam pela cidade.

Em 1920, com a coluna “Qual o seu ideal sobre esposo”, publicado em *A Lucta*<sup>XX</sup>, as mulheres poderiam escrever e enviar suas idéias, o que permite compreender a possibilidade de expressão dos desejos femininos, buscando ouvi-las num período em que se discutia sua liberdade. Dentre as cartas selecionadas para a publicação, está o texto identificado como o de Mary, representativo de um modelo idealizado por uma parcela das mulheres de classe média. Mesmo que seja apenas uma invenção jornalística, essa descrição é uma criação de possibilidade de um não-vivido, construído no cotidiano:

Como «melindrosa» que sou, idealiso um «almofadinha» batuta; bem pintadinho, elegante e bonitinho como eu. Que me queira muito bem e a quem eu adore. Muito rico e que possa viver luxuosamente goste muito dos divertimentos; um verdadeiro homem jovial que me leve a passeiar nos centros mais adiantados, onde faça figura por suas extravagancias e luxos

Mary

O uso de aspas na palavra *melindrosa* sugere compreender a referência à mulher “despudorada”, no sentido de preocupada com os valores mundanos, e ela se assume como sendo. Para Mary, o esposo ideal deve ter os seus gostos, concordar com os prazeres materiais, deve ser “almofadinha”, mas sobretudo, ser rico, para, com ela, poder usufruir dos bens sociais. Ela quer consumir, e isso só lhe será possível usando a riqueza do marido, bem como a sua presença para lhe levar “aos centros mais adiantados”, pois, na época, uma mulher não poderia viajar sozinha.

Havia uma crítica constante no periódico católico contra os cabelos curtos, mas nas propagandas, as mulheres adotaram esse novo corte como símbolo dos “novos tempos”, de jovialidade e beleza. E de certa forma era seguido por algumas mulheres urbanas. Em *A Lucta*, foi “estampado” o “retrato da mais formosa torcedora americana, a prendada senhorita Emilinha Pompeu, filha do senhor Dr. João Pompeu Souza Magalhães”<sup>XXI</sup> :



Esta fotografia ilustra o artigo *Festival Sportivo*, contendo 7 parágrafos, sendo o último referente a ela, como premiação pelo concurso de elegância. Anteriormente, há referência à visita de filhos “ilustres” da cidade, às danças no salão, “disputadas e concorridas até as três horas da manhã”, procurando informar, dessa maneira, o leitor das viagens dos dirigentes esportivos e a vida social do clube.

Compreendendo a fotografia como linguagem, é possível perceber de que modo a imagem de Emilinha, busca estabelecer uma memória sobre que tipo de corpos se quer circulando. A escolha das mais belas, representa essa memória do belo.

Nesse sentido, a fotografia divulga a imagem de uma jovem, de cabelos à altura do pescoço, vestido sem mangas, pequeno “v” na frente, sem pintura. A vencedora do concurso, considerada a mais elegante seguia os “modelos da moda”, como símbolo da “nova” beleza feminina, também representando o “bom” perfil da moça casadoira, devia ser “prendada”- que o editorial fez questão de informar- construindo um outro perfil de mulher casadoira. Além de prendada, deveria ser bonita, reconhecida publicamente.

Essa “nova” imagem de mulher vai criando novos espaços de propaganda, como dos profissionais que se dedicam ao cuidado com os cabelos. Nesse sentido, é o que mostra uma propaganda da Casa Eritis<sup>XXII</sup>:

The advertisement is a rectangular poster with a white background and black text and images. At the top left is a small black and white photograph of a woman with long, straight hair. To its right, the text reads: "ONDULAÇÃO PERMANENTE", "— POR —", "ESPECIALISTA PARISIENSE", "Imitação perfeita da ondulação natural!", and "Resiste á lavagem da cabeça." Below this is a list of services: "ULTIMAS NOVIDADES EM PENTES E ADORNOS DE CABELLOS". In the center is a photograph of a woman's head with her hair being styled. To its right, text says: "A CASA ERITIS PARTICIPA ás Exmas. familias que acaba de instalar um novo processo de ondulação PERMANENTE. Esta nova invenção tem a vantagem de ser muito mais rapida e de resultado certo." Below the central photo is the text "2ª FASE A OPERAÇÃO". At the bottom left is the "CASA Eritis" logo in a stylized font, followed by "CABELLEIREIRO PARA SENHORAS", "A maior casa do genero no Brasil", and "78 Rua Uruguayana 78". At the bottom right is a photograph of a woman with wavy hair, with the text "RESULTADO DURAVEL DE 6 a 8 MEZES" below it. At the very bottom, it says "TELEPHONE: 1313 — Central".

Este reclame utiliza-se de três fotos para demonstrar seu método de tratamento de cabelo, como também o resultado a ser alcançado. Na primeira foto, o cabelo ao “natural”; na segunda, mostra o método que causará o efeito desejado e, na terceira, o resultado satisfatório, estabelecendo a promessa de durabilidade da transformação.

Era uma casa de beleza para os cabelos das senhoras, com “técnica importada de Paris”. Logo, a mulher deve se entregar aos seus cuidados, pois é a garantia de segurança e satisfação. Promete uma ondulação mais duradoura, com aparência de natural. O trabalho sobre o cabelo não pode ser distante do “natural”, pois há uma moral de discrição e não se quer uma perspectiva de radicalização do comportamento, como acusam os conservadores.

A imagem da terceira fotografia se parece muito com a imagem da *senhorita Emilianinha*, em Sobral. Percebe-se que os modelos apresentados na revista de circulação nacional, influenciava a forma de ser das mulheres.

Assim como na representação das imagens femininas, na fotografia de Nasilha Saboya com amigos em Natal, Rio Grande do Norte, tirada em 1924<sup>XXIII</sup>:



Todas as moças estão de vestidos claros, à altura dos joelhos, usando meias e sapatos de salto, exceto Nasilha Saboya. O local selecionado para a pose, construindo esse registro fotográfico, foi a Praça André de Albuquerque, na cidade de Natal, onde elas estudavam em regime de internato.

Os penteados são semelhantes aos que são mostrados nos anúncios que trabalham com imagens femininas, com cabelos a altura do pescoço. Era o modelo predominante na época, rompendo com o padrão de cabelos compridos até a cintura, segundo a imagem de Maria, mãe de Jesus. O que sugere que o consumo dessas imagens propagandeadas são representadas num cotidiano urbano.

No Cuidado com o corpo laico a saúde dos cabelos, simbolizando também a beleza, era apresentada como sendo possível numa mudança de hábitos cotidianos e individuais. A propaganda de Pixavom afirma que este era imprescindível em todo quarto de banho, pois:

*...ele é a alma e a vida dos cabelos. É preciso não esquecer que não só o rosto, mas o tronco e os membros exigem o mais escrupuloso asseio. A cabeça exige mesmo, mais que o corpo, lavagens regulares e constantes. O couro cabeludo, impregnando-se de suor, caspa, óleos e poeira, é um excelente campo de cultura microbiana, formando uma crosta que produz mau cheiro e ataca a raiz do cabelo. É indiscutível*

*lavar freqüentemente a cabeça com um sabão líquido fabricado para esse fim.* <sup>XXIV</sup>

A utilização do sabão líquido, então sugerida, aponta uma mudança de hábito. O consumidor tornar-se-ia limpo, saudável, através do seu uso diário. Estaria longe dos micróbios, causadores de “mau cheiro”: assistimos à criação de uma nova política de higienização do corpo.

Nesse momento, os anúncios trabalham com a afirmação de que os cabelos eram a “áurea feminina”, por isso o cuidado constante com eles, mesmo com os curtos. A imagem feminina, nesse período, encontra-se fortemente associada a propaganda relativa aos cabelos. Nesse aspecto, este reclame do Benguria<sup>XXV</sup>, dirigido ao público masculino, não fugiria à regra. Utilizando-se de uma figura feminina com longas madeixas negras:

Agora saberá o senhor o que deve fazer para não ter cabelos brancos, nem caspa, evitar a calvície e recuperar o cabelo perdido.

Por pouco tempo permanecerá no Rio o filho do Dr. Benguria, sabio boliviano, inventor do  
**ESPECIFICO BOLIVIANO**  
*Benguria*

**CERTIFICADOS:**  
DR. RICARDO ESTEVANZAGA P.  
"O que este subterrefe certifica que, depois de haver usado por mais de dois annos uma infinidade de medicamentos sem nenhum resultado, contra a queda dos cabellos, calvície, etc., vou, por espaço de 4 mezes, o que vendem e applicam ao sr. Benguria, da Bolivia, e obtive com elle evitar por completo a queda do cabelo e ter actualmente uma grande quantidade de cabelo novo, pelo que se dá por satisfeito com o resultado que obtive.  
Dou o presente para os fins que ao interessado convenha.  
Ricardo Estevan P."

DR. BENGURIA  
Avenida Rio Branco 185  
RIO DE JANEIRO

Nota - Para pedidos do Especifico, os cheques bancarios e vales postaes devem fazer-se à ordem de Enrique Benguria B.

SOLICITE PROSPECTOS ELUCIDATIVOS

A maioria dos anúncios publicitários se destina ao corpo feminino. Este, antes considerado um mistério, torna-se um objeto a ser aberto e conhecido, “vendendo” produtos para o público feminino e mesmo o masculino.

A primeira impressão que se tem é de que é um produto para o público feminino, mas o enunciado é bem direto ao público-alvo: “senhor”, o que possibilita duas interpretações: o produto se destina ao homem, mas, como é a mulher que é a consumidora em potencial, suprimindo a necessidade dos membros de sua família, visa chamar sua atenção; ou, com essa imagem, quer chamar a atenção do homem a partir do interesse que a figura pode despertar nele.

Ela é a “gastadeira” e a responsável pela organização da vida familiar, cabe a ela o poder de decisão do que deve ou não ser comprado para uma vida saudável da família. Era dessa forma que ela estava participando da vida urbana na década de 20. Ela era a imagem do consumo e a consumidora.

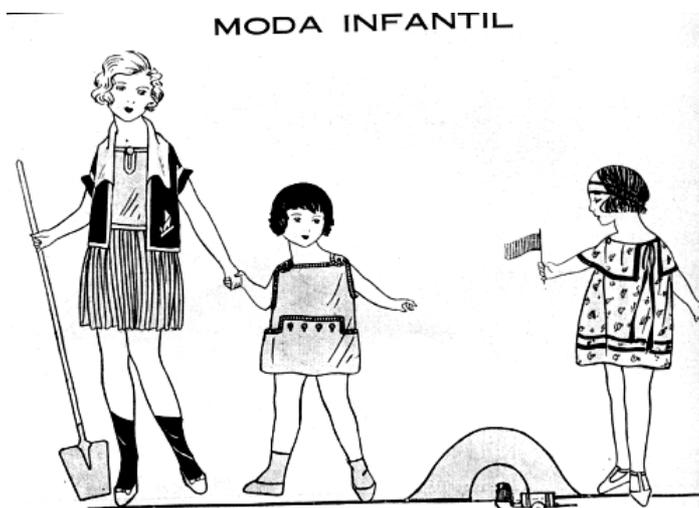
Embora a grande maioria das mulheres ainda não tenham ingressado no mercado de trabalho, gastar o dinheiro masculino, segundo Perrot (1998: 36), será uma

justa vingança contra o que se veiculava através de expressões como “mulher se deixa comprar”, “a mulher se vende”.

Repreensões eram feitas às mulheres gastadeiras, como as apresentadas por D. José (FROTA, 1995). Em sua maioria, as mulheres não deram muita importância às proibições, e o comércio as estimulou como sujeitos.

Nesse sentido, as mulheres são consideradas como sujeito de consumo, representando uma moral burguesa, em que os mercados e as lojas são “templos da mulher”. Daí serem colocadas em primeiro plano nos anúncios, inclusive, quando vendem, produtos para o público masculino.

E essa “característica” era apresentada que as meninas, desde pequenas, também eram alvo do consumo. Para elas foram pensados produtos específicos, colocando suas imagens para venda de “coisas” da moda, não os meninos, mas as meninas, como nessa representação dos últimos modelos da moda infantil<sup>XXVI</sup>:



Os modelos do vestuário são direcionados às meninas, não havendo modelos para os meninos. O desenho possibilita uma imagem enfática na presença das meninas, como forma de modificação no vestir infantil. As figuras não encaram o leitor, e buscou-se construir uma imagem de descontração e brincadeira. A postura do desenho da criança com bandeirinha lembra os desenhos egípcios, o tórax de frente e o sentido de perfil, dado pela imagem da cabeça de lado.

Essa forma de desenhar, essa técnica de registro de imagem que se conseguia pensar no período, representa uma forma de reelaboração dos acontecimentos e não um querer representar os movimentos como se via.

As propagandas visam a um encantamento, mas são lugares de mercado, de discurso, de produção de verdades, um lugar de dominação ou de resistências. A imagem acima possibilita analisar uma contradição entre a mensagem escrita “moda”, que representa progresso, modernização, espaço higiênico, urbanização da cidade, e os símbolos de

descontração visualizados no cenário das meninas, a mais velha com uma pá na mão e, entre elas, um monte de areia como se fosse uma gruta, ou “castelo”, e outra segurando uma bandeirinha na mão, como se fosse colocá-la no monte de areia.

Os símbolos de brincadeira infantil, pá e areia, são representativos de um período “anterior” à urbanização, recorrente de uma sociedade rural, com ruas de chão batido, quintal, a qual não combina com o discurso de higienização, pois a areia seria um foco de micróbios, por conseguinte, espaço de contração de doenças. Mas por que essa associação?

Sant’Anna (1997), ao analisar essa contradição no seu trabalho com propagandas, afirma que “os traços de ruralidade não foram apagados da realidade urbana de maneira homogênea e completa”, pois são valores que atravessam séculos e culturas, compõem a memória das pessoas que circulam na cidade.

O conflito entre o campo e a cidade são representativos no discurso de Euphrasia Fouchetivente<sup>xxvii</sup>. Em seu depoimento sobre seu ideal de esposo, afirmava:

*Passei minha infância livremente, a brincar nos campos, descalça e exposta ao sol e à chuva; sou um pouco selvagem e adoro a liberdade, não suporto as mulheres medrosas, nervosas e enternecidas demais. Não gosto de cidade turbulenta, onde quase não se vê o céu, respira-se mal e o sol parece menos claro. Venho aqui por algum acontecimento, mais pelas fitas norte-americanas.*

Esse relato representa a resistência social entre os “novos” valores de urbanidade e a vivência no espaço rural. Ao mesmo tempo, ela acredita no progresso e age sob a mentalidade que faz os habitantes pensarem sobre lazer e ação do corpo “todos para a rua: é lá que a ação está”; a cidade possibilita “diversões”. Dentre os valores modernos ressalta, no decorrer do seu texto, a fé que tem no feminismo, que, para ela, triunfará, e adora os filmes: desloca-se do sertão para a cidade só para uma sessão de fita.

Sobre a influência do cinema, Hobsbawn (1989, p. 50) afirma que foi fruto da sociedade industrial do século XX e que não poderia ter existido sem ela. Pela primeira vez na história, a apresentação do movimento em imagens visuais se libertava das amarras espaço-temporais e podia ser levada e exibida em outras partes, mesmo que fosse a centenas de quilômetros do local onde elas se passaram originalmente.

Essa mobilidade da imagem da ação humana circulando pelo mundo foi apropriada pela propaganda. O cinema influenciava não só os padrões de beleza e vestuário das mulheres, mas também o imaginário sexual feminino. Os beijos e as cenas arrebatadoras, apaixonadas, vistas em filmes, passam a povoar a cabeça das mulheres.

Jornais e revistas de circulação abriram igualmente suas colunas ao cinema<sup>XXVIII</sup> e à crítica. As imagens publicitárias desse período tiveram a influência do cinema, como divulga o artigo O Cinematógrafo<sup>XXIX</sup> em que se afirma que o cinema: é o processo rápido, infalível e moderno que melhor se aplica ao julgamento indireto da beleza. As formosuras que perpassam na tela...puderam deixar no agitado ambiente de adoração o exato e sugestivo reflexo de suas graças pessoais, consagrando-se como rainhas da beleza. E a beleza feminina constrói-se sob a influência da beleza cinematográfica, senão seria a mesma coisa.

A imagem da mulher, construída pelos códigos de representação cinematográfica, incorporou-se ao cotidiano e à subjetividade feminina, mediatizando a experiência social da mulher dos anos 20 e a construção da auto-imagem. Representações utilizadas na propaganda para valorizar o produto a ser consumido, como do creme de beleza:



**Creme de Belleza "ORIENTAL"**

Embranquece, amacia e assetina a cutis, dando-lhe a transparência natural da juventude.

**PREÇOS:**

Modelo grande	rs. 6\$000	peleio correio	\$8000
" medio	rs. 3\$500	" "	4\$200
" reclame	rs. 1\$500	" "	2\$000

**A VENDA EM TODO O BRASIL**

**Perfumaria LOPES**

MATRIZ: --- RUA URUGUAYANA N. 44  
FILIAL: --- PRAÇA TIRADENTES N. 38 **RIO**

Não nos responsabilizamos pelo producto vendido por menos dos preços acima.

**Pó de Arroz "LADY"**  
E' O MELHOR E NÃO E' O MAIS CARO

O poder de sedução das estrelas do cinema mudo marcou toda uma geração de mulheres, servindo de modelo para a construção de auto-representação na sociedade moderna. E é como na imagem acima, inovando alguns papéis, como o de mulher sedutora para um público mais geral, vendendo sua imagem, ou vinculando-a ao produto a ser consumido.

O creme "Oriental", que promete *embranquecer, amaciar e acetinar a cutis*, foi associado à representação das atrizes de cinema, símbolo de beleza a ser alcançada.

A moldura da propaganda é um recurso da visualização do cinema mudo. Na falta do som e da fala, a linguagem do cinema construía sua narrativa através da imagem e da ação. A inteligibilidade dos personagens passava pela necessidade do reconhecimento quase que imediato, cujo caráter transparecia através de sua representação visual ou plástica.

O cenário da propaganda do Creme de beleza Oriental esconde, ao fundo, as folhagens de um estúdio; a figura feminina sugere uma busca de ar de descontração, tendo

frutas à mão. Ao mesmo tempo que o creme sugere uma limpeza da *cúrtis*, para permanecer com a *transparência natural da juventude*, a mulher está pintada, nos lábios, nos olhos, o que é um recurso para o controle do natural.

Há uma incidência de luz sobre os cabelos do retrato feminino, buscando associar a narrativa escrita à imagem de uma beleza feminina saudável e higiênica. Sugere uma imagem que pode ser a de todas as mulheres, contanto que usem regularmente o produto. Os produtos de beleza instituem uma nova subjetividade feminina. Subjetividade compreendida como uma apreensão indissociável entre o dentro e o fora, sendo o modo de ser, pensar, agir, amar, em que o olho passa a ser tocado pelo que vê no meio profissional, familiar, econômico, sexual.

Sendo assim, trabalha a capacidade do locutor para se propor como “sujeito”, a partir da linguagem, na construção de significação, em que a consumidora possa agir como sujeito do seu próprio corpo, da sua propriedade.

Nesse sentido, as propagandas criam formas de construção da subjetividade, na busca de uma nova identidade. E a “musa cinematográfica” esteve presente nas imagens femininas das propagandas do período, como referência de identidade. As representações da mulher, construídas pelo cinema mudo, transformaram-na, ao mesmo tempo, em sujeito e objeto de sedução. Como objeto do desejo e do olhar.

Na falta do som e da fala, a linguagem do cinema mudo construía sua narrativa através da imagem e da ação, e a inteligibilidade dos personagens passava pela necessidade do reconhecimento quase que imediato de seu tipo, cujo caráter transparecia através de sua representação visual ou plástica.

A preocupação com o modo de ser era uma constante, e a comparação sugerida entre as medidas da leitora e a deusa reafirma essa atenção, bem como adverte das novas idéias sobre um perfil de mulher que passa a circular pela cidade. Produzia uma nova imagem do corpo: o da saúde, da juventude, da velocidade e da descontração, imagem cujo padrão de beleza estaria sujeito a uma determinada disciplina alimentar, física, lúdica, a certas formas de experimentar o prazer; condicionada também ao consumo de produtos que contivessem a promessa de tornar qualquer um semelhante ao modelo do corpo ideal veiculado nesses anos: produtos farmacêuticos, fórmulas caseiras e industriais para emagrecer, ter saúde, manter-se jovem.

Nesse sentido, a venda de produtos através da publicidade e as paixões entre as pessoas reforçam-se mutuamente, pois a escolha do parceiro, estimula o aumento da sedução, o desejo de tornar-se atraente. Isto que possibilita compreender que a exploração pecuniária do amor romântico e da juventude e da beleza femininas foi trabalhada pelas indústrias de cosméticos e vestuários para mulheres, assim como o cinema se tornou viável, como espaço de encontro e sonho com o amor.

Essa idéia do amor romântico se baseia na escolha individual, na posse, na propriedade e na “livre iniciativa”, característicos das criações da atividade capitalista esse poder de conquistar o outro movimentava esse mercado de consumo: comprar, tornar-se bela, poder ser admirada, conquistar e se conquistada<sup>xxx</sup>.

Embora esse modelo de corpo não correspondesse ao da maioria da população, mesmo porque muitos não teriam condições econômicas, nem tempo para adquiri-lo, sua imagem passou, cada vez mais, a caracterizar “a beleza verdadeira” e a “saúde inabalável”. E já que a aquisição desse corpo dependia em muito da disciplina na ginástica e no consumo de determinados produtos médicos e de beleza, a tendência foi reconhecer nesses elementos o fundamento do verdadeiro lazer, estabelecendo esse discurso como viável, trazendo-o para o cotidiano.

A mudança de comportamento para o consumo de produtos para a saúde e a beleza levará a exercer “o gesto que embeleza”, contra o que se considera feio, para se igualar ao “mundo civilizado”, tão almejado pelas elites.

Jornais e revistas são pródigos em publicidades de remédios para a beleza que servem para curar uma infinidade de males; são polivalentes, por isso eficazes. Dentre esses produtos, a Emulsão Scott tem uma variedade de formas de propaganda.

Era na repetição insistente de regras de elegância e de higiene, na minúcia enfadonha dos cuidados que visam às unhas, à pele, aos olhos, aos cabelos, que percebemos como se fortalece o espaço privado, cotidianamente, no qual o corpo feminino merece um lugar de destaque.

A imprensa católica procurava sempre reafirmar o valor “natural” do feminino, da pureza, da simplicidade, da maternidade, representando um combate com as modificações da época. A idéia de “natural” é uma convenção para prevalecer o modo de fazer dominante, por isso, para manter sua influência há a necessidade de lembrar constante as mulheres, que têm a família e obrigações conjugais, como identificação de sua feminilidade.

## **1.2 Imagens de corpos não-exemplares**

As inserções publicitárias, ao construírem afirmativas sobre um “novo”, buscavam desconstruir o anterior, procuram mostrar imagens que não devem ser consideradas como exemplos a serem seguidos, mas substituídos.

Olhar corpos exemplares e os não desejáveis poderia evidenciar às pessoas as suas insatisfações consigo mesmas. A aparência exemplar se ofereceria como se

anunciasse a satisfação. Ao se identificar com uma imagem saudável, leria os desejos em seus olhos e se identificaria nas mercadorias.

O culto ao corpo, ou melhor, a um certo tipo de corpo, que é o da saúde e da velocidade, elege modelos ideais de beleza, que contribuíram para sujeitar e redimensionar todos os outros tipos de corpos; por isso, nas imagens, usa modelos que não aprova. Historicamente, os produtores capitalistas usaram o poder de convencimento do comércio para atender aos seus objetivos. Para expandir-se, a produção industrial precisa estimular o consumo naquele horizonte de possibilidades a que poderia atender. Buscaram pelo exemplo, assim como com a imagem dos inaptos, com representação de dor e sofrimento, convencer os pretensos consumidores, como nesta propaganda de Adalina<sup>XXXI</sup>:



A foto conservava a linguagem de suas origens-desenho e pintura, documentando esteticamente pessoas, ou determinadas cenas, como inaugurações, competições esportivas, utilizado-as também nas mensagens de publicidade. Essa imagem é trabalhada com esta técnica.

Adalina que em outro anúncio servia para enjôo e tornaria a viagem mais tranqüila, agora é indicado para o controle dos nervos femininos, às “senhoras nervosas”. A figura é de uma mulher irada, numa perspectiva em que derrubaria o vaso, quebrando-o, com o texto afirmando que “o nervoso” incomoda a mulher bem como a quem está a seu redor, quer dizer, a sua família, aos seus amigos, sugerindo que, para se conseguir a felicidade, seria preciso ingerir o produto para controlar e fortalecer os nervos.

A embalagem do produto, pelo seu tamanho, poderia acompanhar as mulheres que sofressem desse “mal” em qualquer lugar, pois caberia na bolsa, em sua circulação nos espaços públicos. Assim, quando precisassem, quando seu corpo “enfraquecesse”, teriam no alcance da mão o “poderoso” remédio para “matar” o nervosismo.

A mulher nervosa insatisfeita tornou-se o oposto necessário do homem aparentemente saciado, visto que a higiene institucionalizava a satisfação sexual do homem. Para Foucault (1988, p. 114), a imagem da mulher “nervosa” era um problema na sexualidade, de insatisfação sexual.

Na propaganda, o nervosismo feminino foi apresentado como um problema do corpo feminino, não estando associado a problemas familiares ou a insatisfações pessoais. Procurou convencer as consumidoras pela imagem negativa, como forma de se livrar da mesma, para que elas não circulem pelos espaços público e privado.

O conhecimento científico, na busca de criação das explicações sobre as doenças, considerou o século XVII como o “século dos sistemas”<sup>xxxii</sup>, em que a “máquina humana”, movimentada por essa força, é um conjunto de fibras capazes de se contrair e dilatar, em graus diferentes, reguladas pelo “fluido nervoso”: isso seria “ter nervoso”<sup>xxxiii</sup>.

Nesse sentido, Willian Cullen afirmava que a origem da vida estaria no sistema nervoso, que regularia todo o fenômeno vital. As doenças, portanto, deveriam ser entendidas em termos de atuação do sistema nervoso. Sendo assim, a terapêutica teria a finalidade de restaurar as condições de equilíbrio. Era feita principalmente à base de excitantes: álcool, cânfora, éter e até mesmo ópio<sup>xxxiv</sup>.

No início do século vinte, o excitante apresentado nas propagandas era cafeína, principalmente na composição dos remédios da indústria Bayer. E justificavam a urgência em resolver os problemas causados pelo sistema nervoso, por alterarem outros órgãos, como o “estômago não digerir bem”, causando a dispepsia, a “fraqueza do sangue”<sup>xxxv</sup>, logo deixando o corpo “fraco”. É o que se chamou de “corpo profundo”, quando se buscava destruir os males mais ocultos do organismo.

Nesse sentido, a doença possui uma autonomia considerável, tendo pouca identidade com o paciente; também não é pensada a “possibilidade de o mal ter sido gerado pelo corpo em suas relações com o mundo”. Enfim, é uma imagem de duelo entre remédio e doença, em que o corpo figura apenas como cenário da guerra.

A preocupação com a saúde estava presente em diferentes partes do corpo feminino e em sua relação com o seu comportamento, com suas atitudes saudáveis no seio familiar. Criou-se a idéia da “mulher nervosa”.

O nervosismo, como doença, começou a ser associado às mulheres que desejavam desenvolver suas capacidades intelectuais e estavam ameaçadas de esterilidade. Foi criada a teoria de que o cérebro desenvolvido fazia definhir o útero, segundo os fantasmas médicos, chegando até a morte, conforme esbravejavam os doutores em seus escritos. Constrói-se, para as mulheres teimosas, uma nova imagem muito difundida no fim do século XIX: a mulher nervosa, cujos sintomas eram a irritabilidade excessiva, a neurastenia, a anorexia e a histeria.

Com a preocupação com os nervos, medicamentos foram pensados e criados para controlar esse comportamento, não satisfatório

Uma outra forma de anunciar as qualidades de um produto é mostrar figuras que expressão um ar de sofrimento: partia-se do princípio de não esconder a dor, ao contrário a longa descrição dos males, a figura de corpos doentes, eram testemunhos das doenças que se deveria combater.

Nesse sentido, tirar a aparência de abatimento dos corpos invadidos e dominados pela gripe, o anúncio do xarope de Grindela<sup>xxxvi</sup>, é significativo:



A família desenhada representa os corpos que foram invadidos e que estão perdendo batalhas; e para combater *tosse, gripe, bronquite ou tuberculose*, o caminho seria o xarope de Grindela. Essa mulher não poderia sua família chegar a esse ponto, era seu “dever” livrar a todos dessa imagem.<sup>xxxvii</sup>

A imagem de mulheres feias, sofridas, usava a pedagogia do medo, no sentido de que a leitora, ao ver essa imagem, procuraria ficar o mais possível distante dela, ao contrário da mensagem que recorre à imagem de corpos exemplares.

Nesse sentido uma outra propaganda que recorre a imagem não desejada é a da pílula Tayuya<sup>xxxviii</sup>.



O desenho é acompanhado da seguinte expressão: “Dor de Cabeça, prisão de ventre. Pílulas de Tayuya, de Odilon”, num retângulo de 4 centímetros de altura por 8 de largura, que foi publicado entre o Xarope de Grindela e a Farmácia Vicente, que compraram maior espaço na página de propagandas. Sua publicação foi feita na vertical, ficando a imagem de lado, sendo necessário virar a folha para lê-la.

A pílula, indicada para o controle da dor, ajudaria o corpo a vencer os inimigos internos, que o invadiram, causando *dor de cabeça, prisão de ventre*. Como se no seio da dor, o cliente fosse envolvido a usufruir de alívios, proposto pela publicidade. Se o invasor voltasse, bastaria tê-la à mão e, imediatamente, esta sensação insatisfatória desapareceria.

Na cultura liberal, as modificações corporais foram pensadas na perspectiva de o corpo pertencer ao indivíduo, podendo realizar-se em dois níveis: na exploração do trabalho e no plano do consumo permanente de bens e serviços, já que o lucro era o ideal a ser alcançado. Os produtos não eram consumidos de forma neutra. Possuir um Ford<sup>XXXIX</sup> significava ser ágil, moderno, independente; fumar cigarros 101<sup>XL</sup> se torna índice de inteligência, força, poder, masculinidade etc. Esses produtos eram símbolos da modernidade.

Saúde, beleza, agilidade são valores que designam o ser “moderno”. Desde o século XVIII, “moderno” adquirira uma certa ressonância de grito de guerra, antítese de “antigo”. A sociedade moderna capitalista tem seus matizes acentuados quando, nas suas relações está presente a dimensão suprema da mercadoria como sendo o cotidiano vivido com a consciência de que o valor de troca das coisas é mais importante que seu valor de uso.

As invenções modernas são fetiches, despertam fantasias. Mas a sociedade moderna, não se sentindo satisfeita apenas com a contemplação, estimula as pessoas a querer controlar o que produzem, a se apossar das mercadorias, a poder exercitar sua capacidade de ver os desejos concretizados. O ser-moderno, na perspectiva capitalista, tem essa dimensão materialista.

Por meio dos textos equivale a constatar que houve uma degradação sob o signo tríplice da moda, do reclame e da mercadoria. O “progresso” relegou à margem os ineptos e os inaptos, os improdutivos e os que não são mais produtivos, em suma aqueles que Baudelaire designou como “o lixo da humanidade”<sup>XLI</sup>.

Desse modo, cuidar do corpo era buscar se distanciar da velhice, da falta de beleza, da tristeza, construindo um corpo higiênico. Além dos fortificantes, os sabões também trabalham na perspectiva de cuidar da higiene de todas as partes corporais, como o Sabonete Alencarista: *De efeito prorepto na cura radical de todas as moléstias da pele. São inúmeros os atestados de curas apresentadas*<sup>XLII</sup>. E se dirigem, geralmente ao público feminino, como o Lavo<sup>XLIII</sup>:



A mulher considerada feia é uma figura extremamente importante para as didáticas ilustrações publicitárias do passado. A imagem da feia serve como contra-exemplo, como aquilo que se é antes do uso do produto anunciado.

Nesse sentido, o Lavol, *líquido maravilhoso*, promete curar as moléstias da pele. O texto escrito indica que havia uma certa resistência, pois afirma: “não deve cometer o grande erro de se recusar a usar essa grande descoberta médica”. Os médicos não descobrem, eles criam, constroem certezas, mas, no discurso de venda do produto e da idéia, moldam-se a ela como verdade.

A garantia para o sucesso de venda era trabalhar com a imagem da doença ou da moléstia que se desejava combater. Ao descrevê-la, queria causar o impacto do sofrimento, ao mesmo tempo que garante o alívio, vez que tem o bem-estar ao seu alcance, indicando, inclusive, o tempo que a separa da felicidade, que pode ser de 10 segundos a uma semana, dependendo do estado da pele.

A indicação de tempo de cura pode ser lida como uma transformação do tempo em mercadoria, o qual será vendido, comprado, negociado, bem como sugere um controle do tempo de cuidado e trabalho femininos (SANT’ANNA, 1994: 15), pois o tempo e a ação na cidade deveriam ser realizados a partir de novas técnicas, racionais e científicas.

Usar imagens de corpos que não aprova como belo era um recurso utilizado para afirmar que tipo de corpo estava sendo cultuado, o qual emerge das leis gerais do mercado, silenciando-os ou tachando-os de menos belos, pouco animados, inferiores e fracos

O capital mercantil procurou desenvolver mercadorias que lhe permitissem vender mais, valendo-se, para isso, de referências aos desejos e à capacidade de compra dos diversos grupos sociais. Antecipar-se a esses desejos significa condicionar a progressão do consumo, estabelecer a legitimidade dos seus diversos componentes, regulando os leques de opções com que se movem os consumidores em potencial.

A visão histórica da formação do consumo contrapõe-se à premissa da teoria marginalista de uma suposta soberania do consumidor, que se exerceria num direito de escolha dentro de um dado conjunto de bens e serviços com que satisfaz suas necessidades; suas escolhas são predeterminadas por quem estabelece o conjunto de bens e serviços.

Compreender essas mudanças implica perceber a coerência das representações que acentuam a repulsa pelas aparências consideradas feias. Nessas representações, o uso da fotografia em publicidade nos jornais era raro; diversos desenhos ilustram as expressões de dor e desânimo das mulheres, ao mesmo tempo doentes e desprovidas de beleza: as imagens publicitárias exibem sem pudor uma galeria de aparências distorcidas

A propaganda promete mais do que poderá cumprir, mas representam formas de pensar sobre o controle do corpo e a perspectiva de aceitação social. Daí a importância do trabalho com imagens, pois a aparência na qual o consumidor se projeta seria como um espelho, refletindo o desejo de se ver e se reconhecer como objetivo. O recurso didático de trabalhar imagens negativas para se alcançar um ideal foi fruto de uma sociedade que pensou construir um corpo a partir da repulsa pelo que considerou fora dos padrões de agilidade, beleza e saúde. Mostrá-lo era uma forma de convencer pelo sofrimento, pela dor e pelo afastamento de um tipo considerado marginalizado.

Essa questão da identidade considero importante para se compreender a influência da propaganda na vida social, nas experiências de vida, em que as pessoas optam pela permanência de uma suposta identidade, caso considerem isso importante para a sua realização, buscando controlar o tempo. É diferentemente da perspectiva católico-cristã, em que o tempo natural faria a transformação criada por Deus.

Nesse processo de consumo, as mulheres jovens indicam produtos, aconselham as outras de forma didática. No campo da publicidade, há discussões sobre o seu poder. Uns afirmam que ela ilude o consumidor levando-o a comprar o que não necessita<sup>XLIV</sup>, enquanto outros questionam se ela pressiona as pessoas para que comprem. A consumidora seria estimulada a comprar pela propaganda; despertam as necessidades, os anseios, os desejos, as fantasias existentes no consumidor em potencial.

As propagandas de saúde, beleza e limpeza ganham um grande impulso nesse período. Era um momento em que ser limpo equivalia a uma afirmação de individualidade, de autocontrole, autodisciplinamento. A limpeza mostrava a distinção entre as pessoas. Limpar-se era se diferenciar e se incluir.

Compreender a construção do corpo e do comportamento femininos permite estabelecer conexão entre a história das mulheres e a política, pensados sobre os

habitantes de uma cidade higienizada, moderna e disciplinada, que buscava se estabelecer, negociando, numa sociedade de herança rural e católica, como Sobral.

### **Algumas considerações: Ser Mulher em Sobral**

"Da cultura do próprio tempo e da própria classe não se sai a não ser para entrar no delírio e na ausência de comunicação", diz Carlo Ginzburg<sup>XLV</sup>. Porém, como bem acrescenta Michel de Certeau<sup>XLVI</sup> ( de Certeau, há que se considerar a flexibilidade da "*jaula*", representada pela cultura, possibilitando aos agentes sociais o exercício de uma relativa liberdade, conforme a articulação que estabeleçam dos elementos historicamente à sua disposição. Nessa perspectiva, vislumbra-se uma margem de autonomia para que os sujeitos busquem modificar a história, segundo seus desejos. Essas considerações revelam-se fundamentais para compreensão da dialética indivíduo/sociedade e nas questões de gênero em Sobral.

Com o discurso médico, na década de vinte, proliferam serviços, equipamentos e produtos que propunham, diariamente, a reconstrução e a modificação do corpo, em nome de uma saúde melhor, de mais juventude e beleza. Os triunfos da ciência produziam tanta dúvida e confusão quanto infundiam confiança. É preciso perceber que apesar do discurso de civilidade e higiene, os médicos não *salvaram* a sociedade, outras formas de cura convivem até hoje<sup>XLVII</sup>.

A Cidade de Sobral foi construída sob vários discursos do que era ser moderno na década de vinte, principalmente no antagonismo entre conservadores e democratas. Dessa forma, os corpos e os comportamentos femininos representavam essa disputa, pela normalização de um modelo vencedor que deveria ser seguido, mas que em diferentes situações poderia ser negociado.

Por um lado havia produtos contra feiura, capaz de "reformatar" o rosto da mulher, poro outro, havia a preocupação em afirmar que a beleza feminina estaria na alma, na pureza dos olhos e dos gestos. O que sugere um certo conflito do que era ser mulher, principalmente da classe média a alta, naquele período, "tudo" teria que ser aprendido nos novos moldes higiênicos, do cuidado da alimentação das crianças à saúde do marido; e ao mesmo tempo seguir as orientações do catolicismo ultramontano que era muito presente na vida social.

Muitas mulheres “negociavam” entre esses valores. Representativo das formas de resistência foi a criação dos *manguitos* - canos de tecido para cobrir os braços ao entrar nas Igrejas – visto que era proibido entrar na Igreja de braços de fora. Assim, fora da Igreja poderiam circular com braços nus, seguindo a nova moda. Assim como, mesmo correndo o risco de no outro dia não receber a comunhão, as vezes as moças de família participavam das festas carnavalescas.

Numa cidade que pouco a pouco, ganhava e desdobrava-se nas experiências dos moradores que continuavam, apesar das críticas conservadoras, criando e ocupando Sobral, em diferentes horas e lugares, as mulheres foram representativas dessa mudança. Viver naquele período, representava negociar com esses valores<sup>XLVIII</sup>, buscando conviver com os diferentes preceitos morais, modos de viver, vestir e divertir.

---

<sup>I</sup> Este artigo é uma das discussões proposta na minha dissertação de Mestrado “Construção Social do Corpo Feminino em Sobral (1920-1925)”, defendida em 2000, na UFPE, sendo financiada com bolsa de estudo pela Fundação de Amparo a Pesquisa Cearense – Funcap; e que foi ampliada na disciplina que ministrei na Unicamp em 2004, Tópicos Temáticos “Propaganda e História: uma abordagem metodológica”.

<sup>II</sup> Araújo, Felipe. Sobral Store. In: Jornal o Povo. Fortaleza, 05 de abril de 1997. Caderno de Sábado.

<sup>III</sup> BESSE, Susan. Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914-1940). São Paulo: Edusp, 1999.

<sup>I</sup> Tendo como base seus trabalhos: SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. *Projeto História*, n. 14. São Paulo, PUC-SP, fev.1997; *Prazer justificado: história e lazer* (São Paulo, 1969/79). São Paulo: Marco Zero, 1994; *Corpo, história e cidadania. História e cidadania, Anais do XIX simpósio da ANPUH*. São Paulo: Humanitas, 1998, vol. 1; *Política do Corpo*. São Paulo: Estação da Liberdade, 1995.

<sup>II</sup> MONTENEGRO, Antonio Torres. **História oral e memória**. São Paulo: Contexto, 1992. p. 20

<sup>VI</sup> Muitos outros periódicos encontram-se no arquivo da Biblioteca Central da Universidade Estadual Vale do Acaraú, tanto nacionais como estrangeiros, que indica que havia um consumo grande de idéias e de produtos, entretanto não puderam ser considerados como fontes por que não encontrei dados suficientes de venda e consumo da época. Por exemplo encontrei propagandas de lançamento e venda da Revista nacional “Eu Sei Tudo”, mas não existe números disponíveis, encontrei variedades de revistas francesas, inglesas e alemãs, mas não consegui dados de que eram vendidas na cidade, podendo ser adquiridas para o acervo em outra época.

<sup>VII</sup> Sobre a idéia de como a mulher era vista de “fora”, ver: QUINTANEIRO, Tânia. *Retratos de mulher: o cotidiano feminino sob o olhar dos viajeros do século XIX*. Petrópolis: Vozes, 1995.

<sup>IV</sup> CERTEAU, Michel. Trad. Maria de Lourdes Menezes. *A escrita da história*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982. p. 289.

<sup>V</sup> *Correio da Semana*, Sobral, 8 de mai. de 1920.

<sup>VI</sup> Considerações da Actualidade. *Correio da Semana*, Sobral, 17 de abril de 1920.

<sup>VII</sup> Idem.

<sup>XII</sup> *Correio da Semana*, Sobral, 16 de dez. de 1925.

<sup>XIII</sup> SAFFIOTI, Heleieth B. Rearticulando gênero e classe social., In Costa, A & Bruschini, C (Orgs.). *Uma Questão de Gênero*. São Paulo: Rosa dos Tempos, 1992.

<sup>XIV</sup> SOUZA-LOBO, Elizabeth. Uma nova identidade. In: *Tempo e Presença*. São Paulo: CEDI, 1989.

<sup>XV</sup> O cuidado com o corpo feminino é tema de trabalho em várias áreas, em história é interessante notar os trabalhos de Del priori: DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000; *Ao sul do corpo: condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil colônia*. Rio de Janeiro: J. Olympo, 1995.

<sup>XVI</sup> *Correio da Semana*, Sobral, 13 de set. de 1924.

<sup>XVII</sup> Casa Elite. *Correio da Semana*, Sobral, 27 de dez. de 1924.

<sup>XVIII</sup> *A Lucta*, Sobral, 21 de mai. de 1924.

<sup>XIX</sup> *Revista da Semana*, Sobral, 1 de abr. de 1922.

<sup>XX</sup> Registro Social. *A Lucta*, Sobral, 09 de jun. de 1920.

<sup>XXI</sup> Festival Sportivo. *A Lucta*, Sobral, 25 de ago. de 1920.

<sup>XXII</sup> *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 01 de set. de 1923.

- 
- XXIII Fotografia do acervo familiar de Nasinha Saboya, a primeira à direita. Ela estudava, no colégio de Freiras em regime de internato. Filha do Juiz José Sabóia, que era coronel e industrial, patriarca de uma família abastada e respeitada em Sobral.
- XXIV *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 29 de abr. de 1922.
- XXV *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 28 de out. de 1922.
- XXVI *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 10 de nov. de 1923.
- XXVII Registro Social. *A Lucta*, Sobral, 09 de jun. de 1920. O seu texto foi publicado em três parágrafos, o maior, dentre os outros, que geralmente tem um parágrafo.
- XXVIII Um dos meios criado pelo capital, que se tornou mercadoria. Ver: DANTAS, Marcos. *A lógica do capital informação, a fragmentação dos monopólios e monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.
- XXIX *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 3 de dez. de 1921.
- XXX MACFARLANE, Alan. *História e amor e casamento*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p. 331.
- XXXI *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 01 de abr. de 1922.
- XXXII *Medicina e Saúde: História da Medicina*. São Paulo: Abril Cultural, 1971, p. 302.
- XXXIII \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . p. 346.
- XXXIV \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ . p. 348.
- XXXV Composto Ribott. *A Lucta*, Sobral, 01 de mai. de 1920.
- XXXVI *A Lucta*, Sobral, 01 de mai. de 1920.
- XXXVII Um exercício de leitura sobre como as mulheres desempenham papel diferentes na sociedade e a responsabilidade familiar, ver; CHARTIER, Roger. 1995. Diferença entre os sexos e dominação simbólica. In: *Cadernos Pagu(4)*. Campinas: Edunicamp, 1995
- XXXVIII idem.
- XXXIX *A Lucta*, Sobral, 09 de jun. de 1920.
- XL *A Lucta*, Sobral, 23 de jan. de 1924.
- XLI BOLLE, Wille. Gêneros literários urbanos: Berlim, Paris, São Paulo. ***Revista Tempo Brasileiro Cidade e Literatura***. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1998. jan-mar, n. 132.
- XLII *A Lucta*, Sobral, 01 de mai. de 1922.
- XLIII *Revista da Semana*, Rio de Janeiro, 1 de abr. de 1922.
- XLIV Dentre esses trabalhos, ler: SANT'ANNA, Armando. *Propaganda teoria, técnica, prática*. 6 ed. São Paulo: Pioneira, 1996; MENNA BARRETO, Roberto. *Análise transacional da propaganda*. 4 ed. São Paulo: Summus, 1981 e LAGE, Beatriz, MILONE, Paulo. *Propaganda e economia para todos*. São Paulo: Summus, 1994.
- XLV GINZBURG, Carlo. 1994. *O Queijo e os Vermes*. São Paulo. Companhia das Letras, 1989.
- XLVI CERTEAU, Michel. *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- XLVII Ver: ANTUNES, José Leopoldo Ferreira. *Medicina, leis e moral, pensamento e comportamento no Brasil(1870-1930)*. São Paulo: Unesp, 1999.
- XLVIII SOIHET, Rachel. *Bertha Lutz e a Ascensão Social da Mulher*. Niterói: Mestrado em História. Departamento de História. ICHF/ UFF, 2002.