



TINTURAS PETALINA, CREME DERMINA E A FELICIDADE AO ALCANCE DE UMA PÁGINA: A REVISTA FEMININA E SEUS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Ana Carolina Eiras Coelho Soares¹

O presente artigo² pretende analisar as propagandas veiculadas pela *Revista Feminina* (1914-1936) em suas primeiras edições, através da percepção do suporte impresso como uma interface de práticas sociais e modos de viver e pensar. O estudo da organização dos principais temas abordados nas propagandas, do espaço concedido e/ou comprado pelos anunciantes, possibilita a discussão de gênero sobre a construção de uma percepção sobre as liberdades atribuídas e limites conferidos às mulheres nas primeiras décadas do século XX.

Através desse estudo busquei compreender a possível participação das propagandas na constituição das subjetividades das leitoras a partir da exposição de bens mercadológicos em uma revista voltada exclusivamente para o público feminino, as formas de sedução da leitora e as questões sobre a edição postas nos estudos de Roger Chartier³, ou seja, considerando que estes anúncios foram previamente selecionados pelas editoras – no caso a Empresa Feminina cuja proprietária era D. Virgínia de Souza Sales –, sendo publicados os que de alguma forma foram aprovados. A *Revista Feminina* ao trazer assuntos ditos de “interesse da mulher” estabelecia um discurso sobre as referências socialmente condicionadas e condicionantes da natureza dos femininos e masculinos possíveis.

Procurei compreender também a rede de significados que compõem a construção social entre os gêneros a partir destas idéias e discursos que representavam e atendiam a determinadas expectativas sociais e culturais no período em que foram representados nos textos da *Revista Feminina*, evidenciando o processo construtor destes contornos e definições dados ao gênero. Neste sentido, as propagandas e anúncios de produtos ao longo da publicação surgem como indicadores daquilo que deveria ser consumido pelas mulheres e, portanto qual o seu universo de interesse.

¹ Professora Adjunta da Universidade Federal de Goiás. Email para contato: hanaakif@hotmail.com

² O presente artigo é resultado parcial do projeto de pesquisa: **Revista Feminina em revista: feminilidades e masculinidades sob o olhar das páginas impressas (1914-1936)** desenvolvido na UFG e financiado pelo CNPq através do Edital MCT/CNPq N°14/2009 – Universal.

³ Sobre este assunto ver: CHARTIER, Roger (org.). *Práticas da Leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001; CHARTIER, Roger. “*Diferenças entre os sexos e dominação simbólica (nota crítica)*.” Em *Cadernos Pagu*. Fazendo história das mulheres. Publicação do Núcleo de Estudos de Gênero/UNICAMP. São Paulo: Campinas, n. 4, 1995; _____. *A Aventura do Livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP, 1999; _____. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988; _____. *História da Leitura no Mundo Ocidental*. São Paulo: Ática, 1999, v. 2.



A *Revista Feminina* foi fundada por Virgilina de Souza Salles, em 1914, na cidade de Mogi das Cruzes em São Paulo. Os três primeiros exemplares saíram em formato de jornal, editado com o nome de *Luta Moderna*, até haver a mudança do nome. Sua proposta era criar uma *leitura sã e moral* para a *educação doméstica e para a orientação do espírito feminino* dentro de padrões que trouxessem uma verdadeira educação da mulher. A *Revista* pretendeu ser uma produção feita por mulheres para o público exclusivamente feminino.

Dona Virgilina de Souza Salles era filha de Antônia Barbosa de Souza e Cláudio Justiniano de Souza, membros da elite paulista⁴, e suas pretensões pedagógicas se mostraram em bastante consonância com os ideais morais católicos moderados desse momento histórico. A *Revista Feminina* propagava uma maneira de contribuir para a elevação da instrução feminina, e nela foram redigidos diversos artigos em torno de temas desse universo até o final de sua publicação.

No entanto, a proposta de ser uma revista inovadora na luta feminina não continha nenhuma pretensão de ir contra com os padrões de comportamento vigentes. A defesa indelével durante três décadas de publicação de sua concepção do ideal de esposa e mãe não deixam dúvidas quanto às funções primordiais da mulher.

Mas, em verdade, alguns fatores foram inovadores para os padrões de publicações do início do século XX. A começar pela iniciativa de D. Virgilina de Souza Salles, de reunir mais de 60.000 endereços organizados por todos os estados brasileiros, e ter enviado gratuitamente um total de 30.000 exemplares buscando angariar assinaturas no intuito de continuar a sua circulação.

A *Revista* foi, de fato, um produto da Empresa Feminina Brasileira, que usava as páginas do periódico para fazer propaganda de seus produtos⁵. O dinheiro para a edição de tal empreitada aconteceu, portanto, por um acordo publicitário entre a *Revista* e a indústria dos produtos de beleza “tinturas de cabelo Petalina” e “creme Dermina”, de propriedade de Cláudio de Souza, irmão da dona da *Revista Feminina*, que além de literato exercia a função profissional de médico.

Somente esta solução de apoio financeiro já lhe conferia um status de inovação. A ideia de angariar assinaturas, através da distribuição de exemplares gratuitos graças a uma sociedade com uma indústria de beleza, demonstra que a *Revista Feminina* foi um projeto editorial que acompanhou as tendências modernizantes do início do século XX. Havia uma aliança bastante

⁴ Schuma Schumacher, Erico Vital Brazil. *Dicionário mulheres do Brasil: de 1500 até a atualidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000, p. 523.

⁵ Durante toda a publicação da revista a presença de anúncios de produtos de beleza com soluções inovadoras - e por vezes milagrosas - para a mulher, seus filhos e até os esposos, permeavam os artigos e as notícias publicadas. Muitas vezes os anúncios vinham em forma de depoimentos pessoais de supostos usuários, que comprovavam a eficiência do produto.



eficiente entre um ideal pedagógico e as necessidades de funcionamento do sistema capitalista que se impunha às regras de produção no Brasil dessa época. E nada mais lucrativo que manter os negócios dentro da família!

Inicialmente houve pouco mais de mil assinaturas, mas esse número não era o suficiente para cobrir os custos. No entanto, outra estratégia inovadora garantiu sua continuidade e a ampliação do número de assinantes. Em cada estado brasileiro havia uma embaixatriz nomeada para ser a responsável pelo recebimento, distribuição e divulgação para as leitoras de sua região. O prestígio conferido a estas senhoras era tal em que todo número era publicada a foto de uma delas com os agradecimentos pelos seus esforços. Cláudio de Souza também foi responsável pelos contatos com diversos intelectuais renomados, garantindo a sua colaboração.

Em Agosto de 1916 na parte sobre o “expediente” da *Revista* pode-se observar o aviso de que toda a correspondência destinada à *Revista Feminina* deveria ser dirigida à diretora da *Empresa Feminina Brasileira*, Dona Virgilina de Souza Salles. A vinculação da publicação a esta empresa pode ser sentida ao longo das páginas de suas edições. No entanto, a propaganda de seus produtos possuía características peculiares no espaço da *Revista*⁶.

Os anúncios de outras empresas aparecem geralmente em “boxes” com imagens e mensagens ao longo da publicação. Por exemplo, o anúncio da Companhia de Calçados Villaça ocupava praticamente dois terços de uma das páginas da publicação de Agosto de 1916, divulgava a “última moda de calçados finos feitos à mão” e apresentava seis imagens exemplificando tais produtos que poderiam ser adquiridos por frete através da Estrada de Ferro no valor de 1\$000, além da possibilidade do envio de catálogos para as senhoras que mencionarem ter visto o anúncio na *Revista Feminina*.

Sapato entrada baixa salto Luís XV de verniz de velludo preto, com collarinho de setim preto, artigo chic , 33 a 39. 24\$000.⁷

Já as propagandas da Empresa Feminina Brasileira estavam, ao menos nos primeiros números compulsados, no formato de pequenos artigos ao longo das páginas cuja estrutura seguia uma determinada ordem: apresentava-se um problema, considerado à época típico da mulher, cuja solução só poderia ser alcançada através dos produtos anunciados.

Um dos problemas mais importantes da maternidade é o problema do aleitamento. Diz-se vulgarmente: “Isto ele bebeu com o leite” e nesta síntese popular esta encerrada toda a importância do aleitamento.

Com o aleitamento pode-se beber, a força, a saúde, o *mens sana in corpore sano*; com o leite pode-se também beber o raquitismo, a fraqueza dos ossos, a péssima dentição, renunciando um futuro miserável, arrastado em

⁶ Para Roger Chartier, em seus diversos escritos, há sempre uma relação entre a edição e os dispositivos do mercado como representações concretas de interpretação dos atores sociais que atuam sobre a escrita e a edição dos impressos.

⁷ Revista Feminina, agosto de 1916. Fundação Biblioteca Nacional, Seção de Periódicos.



meio de moléstias e de dores. (...) Todos estes perigos ela teria evitado se tomasse cada dia quatro Malcol's Tricalsic Pastilles, nas quais existem todos os elementos necessários para tornar o leite abundante, grosso, gorduroso e opulento de princípios cálcicos para a formação dos dentes e dos ossos.⁸

Além disso, tais anúncios vinham muitas vezes veiculados ao lado de artigos que buscavam sensibilizar a leitora da necessidade de se precaver em relação à sua aparência e bom comportamento na sociedade.

Sempre que examinamos as pessoas de nosso conhecimento ou aquelas que encontramos involuntariamente, as classificamos em duas categorias: as que tem boa *aparência* e as que não a *têm*.⁹

Ao lado deste artigo, por exemplo, há a propaganda do pó *Heliol*, cuja remessa exclusiva de Paris apenas poderia ser adquirida através da *Revista Feminina*. Abaixo deste anúncio/artigo há o da tintura Petalina promovida como uma das mais eficientes e seguras – em termos de benefícios à saúde – maneiras de enegrecer os cabelos. Interessante notar que duas páginas adiante na mesma edição há uma pequena nota ratificando que a leitora que quisesse adquirir as tinturas Petalina deveria fazê-lo através da *Revista* e que existiam apenas poucas unidades do produto ainda disponíveis.

Para evitar o mau cheiro da transpiração

Não pode haver nada de mais martirizante para uma senhora elegante do que uma exalação impura qualquer, por exemplo, o mau cheiro de transpiração, que é impossível esconder, principalmente num baile, numa partida de *tennis* ou em qualquer *sport*. Toda a beleza, toda a graça, todo o encanto da mulher, desaparecem de chofre; todo o véu de sonho que a aureolava, toda a fantasia em que o olhar embevecido do homem a envolveu fundem-se à rajada cruel...A culpa exclusiva porém é da mulher. É simplicíssimo evitar e eliminar de vez o suor excessivo ou o seu mau cheiro; basta usar o *Heliol*, que custa relativamente barato e que sendo um pó, (como o pó de arroz) as senhoras podem usar com facilidade. O resultado é tão extraordinário que, a pedido de muitas de nossas leitoras, fizemos vir de Paris, uma nova remessa de *Heliol*, que não se encontra à venda no Brasil – e remeteremos pelo correio a quem nos solicitar ao preço de 6\$000 e mais 500 réis para porte de correio.¹⁰

Há inúmeras receitas para dar a cor preta aos cabelos, mas todas as tinturas existentes são muito perigosas porque são à base de nitrato de prata, de sais de chumbo, de cobre, de cobalto e até – parece incrível! – cianureto de potássio, que é um tóxico perigosíssimo, que pode envenenar rapidamente. (...) As duas únicas formulas inofensivas são o Henné verdadeiro para dar aos cabelos a cor loira ou castanho-claro e a Petalina, que tingem desde o castanho até um belo negro lusente e vivo, que ilude à pessoa mais esperta.¹¹

Podemos anunciar às nossas leitoras que, com grandes esforços, conseguimos obter uma nova remessa de PETALINA, o admirável e inofensivo preparado que tão grande sucesso está fazendo em todo o Mundo e que dá ao cabelo uma linda cor, desde o castanho claro, até o negro azeviche.¹²

Curioso observar que o primeiro anúncio sobre a tintura Petalina vai ressaltar a qualidade da tintura Henné e dizer que a *Revista* tentou esforçadamente importar tal produto do Oriente, porém

⁸ *A Sciencia da Maternidade*. Revista Feminina, agosto de 1916. Fundação Biblioteca Nacional, Seção de Periódicos.

⁹ *Para meninas e moças. As pequenas precauções*. Revista Feminina, agosto de 1916. Fundação Biblioteca Nacional, Seção de Periódicos.

¹⁰ *Receitas de Toillete*. Revista Feminina, agosto de 1916. Fundação Biblioteca Nacional, Seção de Periódicos.

¹¹ *Para enegrecer os cabelos*. Revista Feminina, agosto de 1916. Fundação Biblioteca Nacional, Seção de Periódicos.

¹² *Para tingir os cabelos*. Revista Feminina, agosto de 1916. Fundação Biblioteca Nacional, Seção de Periódicos.



por causa da guerra não obteve grande sucesso. Então, para não deixar a leitora sem alguma opção viável para o terrível problema da aparência descuidada trouxe a opção de uso da tintura Petalina, importada pelos senhores “Jonh Regent & Comp” – provavelmente da Inglaterra – que seria um excelente substituto do Henné. A guerra mundial surge como uma causadora de transtornos no dia-a-dia das senhoras respeitáveis inviabilizando a importação de itens fundamentais em sua toilette, e a *Revista Feminina* como uma grande amiga e salvadora de suas leitoras.

Embora o recurso deste tipo de anúncio em formato de artigo opinativo/instrutivo não seja inovação da *Revista Feminina*, tendo sido utilizado em diversos periódicos no Brasil desde meados do século XIX, a sua opção de uso propagandístico permite algumas interpretações. A *Revista Feminina* fazia ampla utilização de recursos gráficos possuindo desde seus primeiros números diversas fotografias e desenhos variados, quer fossem de personalidades ilustres (como a foto da diretora da *Revista* em 1916, Dona Virgilina), paisagens, padrões de bordados e imagens em geral. Além disso, havia diversos anúncios de outros produtos e empresas cujo “layout” de tipos e imagens intencionava atrair a atenção da leitora. No entanto, os anúncios da Empresa Feminina Brasileira apelavam para a confiança e a credibilidade da *Revista* uma vez que seus anúncios eram pequenos artigos que defendiam o uso de tais produtos como uma espécie de sábios conselhos passados de mulher para mulher. A propaganda da tintura Petalina ressalta os males das tintas com chumbo e outros metais pesados e o elixir para as mães resguardaria o bebê de problemas futuros em seu crescimento. Mas, para além das advertências está a segurança de tais redações que asseguram o benefício pretendido e atestam a sua qualidade. Além disso, demonstram a preocupação das editoras com o bem-estar de suas leitoras.

Ao longo das edições o tom confidente das matérias torna evidente que as redatoras faziam questão de se portarem como “amigas da leitora”. Intenções e sinceridades à parte, tal escolha editorial funcionava como um bom recurso para o aumento da venda da *Revista* e dos produtos a ela vinculados.

Fonte:

Revista Feminina. Fundação Biblioteca Nacional, Seção de Periódicos. 1916.



Referências bibliográficas:

BASSANEZI, Carla. “*Revistas Femininas e o ideal de Felicidade Conjugal (1945-1964)*.” Em *Cadernos Pagu*. De trajetórias e sentimentos. Publicação do Núcleo de Estudos de Gênero/UNICAMP. São Paulo: Campinas, n. 1, 1993.

CERTEAU, Michel de. *A Escrita da História*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CHARTIER, Roger (org.). *Práticas da Leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

CHARTIER, Roger. “*Diferenças entre os sexos e dominação simbólica (nota crítica)*.” Em *Cadernos Pagu*. Fazendo história das mulheres. Publicação do Núcleo de Estudos de Gênero/UNICAMP. São Paulo: Campinas, n. 4, 1995.

_____. *A Aventura do Livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP, 1999.

_____. *A História Cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

_____. *História da Leitura no Mundo Ocidental*. São Paulo: Ática, 1999, v. 2.

Schumacher, Schuma e BRAZIL, Erico Vital. *Dicionário mulheres do Brasil: de 1500 até a atualidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.