



DE PERFUMES AOS PÓS - UM UNIVERSO DE IMAGENS A SEGUIR

Mara Rúbia Sant'anna¹

Em 2009 foi realizada pesquisa sobre a publicidade de cosméticos destinada ao público feminino da segunda metade do século XX. Dando continuidade a esta pesquisa, o objeto de análise foi submetido a uma nova delimitação temporal, a primeira metade do século XX, a fim de confrontar os modelos de publicidade relacionados à temática da indústria da beleza de um período em relação ao outro, mas, especialmente, compor um quadro de análise que indicasse os sujeitos receptores daqueles anúncios e as feminilidades apontadas como modelares a serem seguidas pelas mulheres da época e também desejada pelos homens. O estudo, conectado ao projeto maior desenvolvido pelo Laboratório de pesquisa “Moda e Sociedade”, intitulado “Brasil por suas aparências – república da imagem”, apontou para uma interpretação que situa o Brasil e seus projetos de nação como universo semântico de emulação dos receptores, onde ser limpo e perfumado denotaria superioridade e, a transformação do corpo rude e “colonial”, indicaria o futuro de prosperidade a alcançar. Como a delimitação de tempo e páginas impede uma abordagem mais detalhada e o desenvolvimento dos argumentos de forma mais densa, este texto dará ênfase às rupturas e continuidades na oferta do tipo de produto cosmético, evidenciadas no *corpus* de pesquisa, no período de 1911 a 1934, na revista Fon-Fon.

Metodologicamente, destaca-se a importância e centralidade da imagem nas análises feitas, pois diferente de muitos trabalhos que se ocupam prioritariamente dos textos escritos para analisar a linguagem publicitária², o trabalho concentrou-se na composição das imagens e nos modelos de femininos ali construídos. As ferramentas de análise da imagem se pautaram no trabalho de Sophie Cassagne³ e os pressupostos de ordem teórica em Haskell⁴. O recorte temporal e a seleção do periódico deve-se às condições efetivas de pesquisa das fontes primárias. Elas foram coletadas na Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina, cujas coleções de revistas do começo do século XX são incompletas e a mais recuada data de 1911. Todavia, esta impossibilidade material coincidiu com o fato que o primeiro registro de propaganda no Brasil data de 1910, quando João Lyra, codinome “Homem Reclame”, inaugurou a técnica chamada a época de “reclame yankee”, um grande painel onde se expunha um cartaz, fixado em local de grande circulação (no caso eram

¹ Doutora em História pela UFRGS, professora efetiva da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. E-mail: sant.anna.udesc@gmail.com

² Ver PALACIOS, Anamaria da Rocha J. Cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. In: *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol. 3, n. 6, pp. 123 – 135, 2006.

³ CASSAGNE, Sophie. *Le commentaire de document iconographique en histoire*. Paris: Elipses, 1996.

⁴ HASKELL, Francis. *L'historien et les images*. Paris: Gallimard, 1995.



anunciado o xarope Bromil, na porta do Teatro São José no centro de São Paulo)⁵. No outro extremo, tem-se o fim do primeiro período da Era Vargas, quando é encerrado o Governo Provisório e promulgada a nova Constituição brasileira, cujos avanços jurídicos foram notórios. Mas além disto, o que seria uma referência extremamente historicista, destaca-se o fato de que a primeira agência brasileira de publicidade que introduziu um modelo operacional com padrões americanos foi inaugurada em 1933, a Standard Propaganda S.A, no Rio de Janeiro. Com sua implantação no cenário nacional os anúncios serão revestidos de novos apelos e uma linguagem mais profissional adotada, exigindo uma análise diferenciada para os anúncios posteriores a 1935. Portanto, no recorte temporal operado considera-se que o termo publicidade não se encontra de forma anacrônica sendo aplicado, pois as empresas do ramo e seus devidos profissionais já estavam instalados no Brasil, imprimindo em seus trabalhos um *savoir-faire* que constrói o discurso publicitário com propriedade autoral. Contudo, tem-se ainda uma marca de trabalho muito nítida, de um lado, os recursos pouco elaborados de empresas como a Eclética, inaugurada em 1913 e considerada a primeira agência de propaganda brasileira, e de outro, o olhar alienígena como da J.W. Thomposon⁶, a primeira agência multinacional no Brasil, instalada em 1929, que não produz para o público brasileiro aquilo que anuncia aqui. Quando representava marcas internacionais, vinculava nos meios de comunicação brasileiros os anúncios que produziu para qualquer outro internacional e, quando contratada por uma grande empresa brasileira, dava àqueles anúncios o tom internacional que os diferenciariam.

Torna-se evidente que as considerações acima sobre o surgimento de empresas publicitárias não impede que se considere como publicidade e anúncio muitas outras iniciativas de divulgação de produtos e locais de consumo, que podem datar mesmo dos séculos coloniais, no Brasil. Mas o que se considera é que o anúncio publicitário tem uma particularidade que deve ser bem ponderada pelo historiador, qual seja, o conhecimento e consciência por parte do publicitário das ferramentas de persuasão e sedução, pelas quais o uso da linguagem, verbal e visual, é determinante para o sucesso da recepção almejada que se converterá em consumo. Assim esclarecido, não se considera possível fazer um estudo histórico da publicidade recolhendo no mesmo *corpus* de investigação anúncios feito pelo letrista ou pelo ilustrador do jornal, datados de uma época em que a formação do publicitário não havia ainda ocorrido. Segundo Tungate⁷ a história da propaganda começou com a

⁵ In: <http://bloganda.com.br/historia/>. Acesso 23/06/2010.

⁶ Idem e todas as informações acima relativas a datas e nomes pertencem a mesma fonte.

⁷ TUNGATE, Mark. El Universo publicitario – una historia global de la publicidad. Barcelona/España: Gustavo Gili, 2008, p. 22ss.



revolução industrial e a plena desenvolvimento dos meios de comunicação, como revistas e jornais. Atribui a Volney B. Palmer, em 1842, a criação da primeira agência de publicidade, situada na Filadelfia. Tungate também exalta Thomas J. Barret com o título de primeiro publicitário de sucesso, por ter promovido uma campanha para a fabricante inglesa de presunto Pears, em 1862, na qual a imagem pública de uma atriz e cortesã, Lillie Langtry, era explorada para divulgar o presunto e criar em torno dele um ícone publicitário. Nesta lista segue-se nomes como Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec e mesmo Alphonse Mucha que, apesar de artistas e não publicitários, contribuíram para o crescimento da importância da publicidade no sucesso dos negócios ao colocar sua arte a serviço do lucro.

O anúncio que se observa, colorido, atraente, inteligente e muitas vezes lúdico nas páginas das revistas exigiu muito trabalho para ser feito. Exigiu um planejamento inicial no qual o objetivo da comunicação, para quem falar e o que dizer tiveram que ser definidos com precisão. Sempre há um estudo do público alvo (*Target* na linguagem publicitária) que pode ser muito amplo ou mais restrito, mas jamais descuidado. Implica em discutir quantos e como seriam escolhidos os entrevistados para compor uma amostragem de consumo de determinado produto, quais as formas de acesso às unidades amostrais, quais as formas de observação e medição das variáveis diante dos dados coletados e, por fim, nada simples, quais as formas de interpretação dos resultados, pois falsas ou parciais conclusões implicarão num fracasso do anúncio e da campanha publicitária que o acompanha.

Concluída a definição do público ainda há de se estudar o produto, seu posicionamento frente ao público e quais “promessas” implícitas ele pode fazer ao seu consumidor, ou seja, definir o que dizer e como dizer, o que leva a segunda etapa do trabalho, a criação. Criar não apenas para propor um novo, artístico, agradável, mas, antes de tudo eficaz, pois criar em publicidade implica em estudar a mensagem a ser veiculada quanto a sua forma e sua adequação ao *target* e a estratégia de comunicação. O terceiro momento completa o percurso indagando-se onde dizer e com qual intensidade, ou seja, estudar a mídia para selecionar a que melhor se adequa ao público alvo e analisar como os veículos de comunicação serão utilizados, com maior ou menor rapidez, com maior ou menor economia. No livro “Pesquisa de Propaganda”, do professor Sérgio Cotrim⁸ da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo – ESPM, cada uma das etapas acima resumidas ocupam dezenas de páginas, de forma bastante pragmática, para ensinar os profissionais do setor a chegar aos resultados esperados, a firmação do produto no mercado. Este autor, ainda

⁸ COTRIM, Sérgio Q. Pesquisa de propaganda. 2a. ed. São Paulo: Global, 1995.



completa o processo com uma quarta etapa que consiste na avaliação de resultados, ou seja, a verificação se os objetivos propostos foram atingidos.

As considerações acima, além de situar a delimitação temporal que este estudo apresenta, também convém para salientar a especificidade do trabalho do historiador quando diante de uma fonte publicitária, pois raramente se observa este cuidado de situar o anúncio ao seu contexto de produção, o que implica na possibilidade de realizar uma composição de enunciados e geração de sentidos ímpar, embutindo aquela mensagem publicitária de gatilhos, como afirmaria Jauss⁹, fundamentais na produção da estética da recepção.

É comum no trabalho do historiador a preocupação com um contexto geral e genérico, onde crises econômicas, situações políticas e outras sínteses pasteurizadas tentam dar sentido à mensagem publicitária, desatendendo para a proposta de LaCapra que “o próprio contexto é um texto de várias espécies”¹⁰. Afinal é consenso entre os historiadores de formação, mas nem sempre aplicado, que a linguagem é metáfora e instrumento de transformação da realidade e não reflexo e, logo, há um papel ativo da linguagem, dos textos e das estruturas narrativas na criação e descrição da realidade histórica, como Babha¹¹ pondera ao estudar as relações de identidade nacional na contemporaneidade. Também é importante lembrar das considerações de Gombrich a respeito das condições de produção para o estudo de uma fonte visual, segundo o autor: “Todos ellos tienen que conocer la capacidad y las limitaciones de sus instrumentos (...) Cuanto más fácil es separar el código del contenido, más podemos basarnos en la imagen para comunicar un tipo particular de información”¹². O que se aplica a este estudo e a qualquer outro sobre a publicidade: é impossível trabalhar sobre anúncio sem conhecer o processo que os produz.

Adentro pelas estruturas do trabalho publicitário há de se colocar em grande conta o papel da linguagem. Sem ela não haveria anúncio nem recepção ou mesmo comunicação. Segundo Carvalho:

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. Tem a forma de diálogo, mas produz uma relação assimétrica, na qual o emissor, embora use o imperativo, transmite uma expressão alheia a si própria. O verdadeiro emissor, permanece ausente do circuito da fala; o receptor, contudo, é atingido pela atenção desse emissor em relação ao objeto. Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas,

⁹ JAUSS, Hans. A estética da recepção: colocações gerais. In: LIMA, Luiz Costa (Coord.). *A literatura e o leitor: textos de estética da recepção*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

¹⁰ LACAPRA, Domink Apud KRAMER, Lloyd S. *Literatura, crítica e imaginação histórica. O desafio literário de Hayden White e Dominick LaCapra*. In: HUNT, LYNN A **Nova história cultural**. Tradução Luiz Camargo. São Paulo. Martins Fontes, 1995, p. 154.

¹¹ BABHA, H. *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: UFMG/Humanitas, 2007.

¹² GOMBRICH, E.H. *La imagen y el ojo – nuevos estudios sobre la psicología de la representación pictórica*. Madrid: Alianza Editorial, 1993.p. 137 e 138.



valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos¹³.

Afinal só comunicar a existência de um produto não compõe uma mensagem linguística, na qual os sentidos estão determinados a priori e a interpretação está fechada sobre si mesma, porque há um código estruturado de significados que localiza e permite a leitura dos sentidos¹⁴.

O uso de substantivos, adjetivos e verbos, bem como, os recursos estilísticos formam as ferramentas fundamentais do publicitário que, contudo, as submete ao poder da imagem que não ilustram os anúncios, mas os determinam num processo de semiose significativo, recortando os sentidos possíveis aos termos empregados.

Da mesma forma o público para quem o anúncio se destina é construído implicitamente. No caso do anúncio de cosmético, seja a linha do produto o mesmo o seu tipo: batom, esmalte etc já fica caracterizado que ele se destina ao público feminino ou masculino, aos mais jovens ou mais velhos, aos mais ousados ou mais discretos.

Os teóricos da publicidade manifestam o consenso, em suas obras, que a mulher como público alvo é vinculada ao ideal de domesticidade¹⁵, o que se manifesta nos cenários em que os produtos destinados a este público são locados, mas, especialmente, na fala que é empregada. Segundo Raoul Smith¹⁶ a linguagem feminina apresenta as seguintes características principais: a) diferentes elementos lexicais, sendo capaz de compor um vocabulário mais amplo e sutil; b) uso frequente de intensificadores, dando a sua fala uma textura mais emocional e c) no uso constante de questões que procuram a adesão ou concordância com suas idéias, em resumo: a fala de um sujeito deslocado do centro do poder, que aprendeu mais ouvir do que falar, o que resulta em vocabulário mais denso e capaz de identificar e atribuir termos a pequenas nuances; que precisa mais convencer, seduzir do que exigir para ser atendida e que conta com a adesão de seu locutor para adquirir propriedade no que fala.

Segundo Carvalho a publicidade destina ao público feminino explora continuamente a mesma noção: “para ser feliz e bem-sucedida, a mulher precisa estar sempre bela e ser (parecer) jovem”, fazendo com que os anúncios e campanhas publicitárias dirigidas para este público sejam centradas no sucesso pessoal, na vaidade e na aparência. Na pesquisa realizada observou-se que esta

¹³ CARVALHO, Nelly. *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996, p. 13.

¹⁴ Ver JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papyrus, 1996.; BARTHES, R. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1997. . Salienta-se aqui a distinção entre comunicação e linguagem que não se implicam mutuamente.

¹⁵ VERTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim C. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p. 118 ss.

¹⁶ SMITH, R. A functional view of the linguistics of advertising. In: PIETRO, R. J. *Linguistics and the professions*. Delaware: University Delaware, 1988. p. 95.



conclusão, apresentada por um especialista em publicidade, possui uma variante histórica a ser ponderada, bem como, o projeto como um todo identificou que os modelos de domesticidade atribuído ao público feminino foram repaginados e alimentam-se de outros argumentos na contemporaneidade.

Apontado alguns aspectos relevantes do público em estudo, é adequado apresentar alguns elementos afeitos aos produtos em análise, os cosméticos. Há autores que indicam a existência dos cosméticos mesmo na antiguidade¹⁷, contudo, o que interessa levantar um pouco é o momento em que a indústria do cosmético surge e com ela sua publicidade. A história da AVON, por exemplo, inicia-se em 1886, com David H. McConnell que de vendedor de livros ambulantes passou a fabricante de perfumes e montou, conforme indicava sua experiência, uma empresa de cosméticos com venda a domicílio, chamada na ocasião Califórnia Perfume Company. Em 1896 é desenvolvido o primeiro folheto da marca e chega ao Brasil em 1958. A primeira linha de produtos da Avon com campanha publicitária em rádio e televisão no Brasil ocorreu em 1965, com o lançamento da fragrância Wishing, apresentada em colônia, creme sachet, talco perfumado e sabonete¹⁸. Nesta busca da gênese de uma indústria cosmética pode-se localizar a Theron T. Pond, norte-americano que em 1846 aperfeiçoou um extrato natural de conhecimento familiar que deu início a T.T. Pond Company em 1873, na cidade de Nova York e já no ano seguinte utilizou de campanhas publicitárias importantes para dar vazão aos seus produtos. Cinco anos mais tarde, a empresa já estava instalada no continente europeu e, nos anos 30, chega ao Brasil¹⁹.

Todavia será o século XX o momento em que as grandes marcas de cosméticos irão surgir e instaurar um novo processo de constituição dos padrões de beleza, conectadas aos apelos publicitários. Helena Rubinstein, polonesa, nascida em 1870; Elizabeth Arden, canadense nascida em 1878; Max Factor, outro polonês, nascido em 1877²⁰, colocaram-se ao lado da primeira empresa de cosmética e começaram a revolucionar o setor com seus produtos, embalagens e, especialmente publicidade. Rubinstein abriu seu salão de beleza em Londres, em 1908, financiada por seu marido e pelo sucesso de seu creme Valaze na Austrália. Florence Graham, proprietária da marca Elizabeth Arden, em 1909 lançou a marca e começou a atrair uma rica clientela em Nova York, enquanto Max Factor, após perambular pelos Estados Unidos, fixou residência na Califórnia, onde começou a fazer muito sucesso, primeiramente com suas perucas, depois com suas maquiagens, o famoso pan-

¹⁷ Como o Kohl, utilizada por mesopotâmicos e egípcios para fazer contornos escuros nos olhos. In: VITA, Ana Carolina. *História da maquiagem, da cosmética e do penteado*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

¹⁸ In: http://www.br.avon.com/PRSuite/whoweare_main.page. Acesso em 30/06/2010.

¹⁹ In: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/ponds-beauty-care-with-success.html>. Acesso em 30/06/2010.

²⁰ In: <http://virgiliofreire.blogspot.com/2008/10/histria-de-max-factor.html>, Acesso em 30/06/210.



cake. Da mesma forma, ainda é preciso acrescentar, o Creme Nívea, criado por Oskar Troplowitz, Isaac Lifschutz e Paul Unna em 1911²¹. Este creme feito, a partir da eucerina, pela Beiersdorf em hamburgo trazia a mais alta tecnologia e versatilidade ao mundo da cosmética ao apresentar um produto que era estável (não precisava de refrigeração para ser conservado) e era comercializado em pequenas latas azuis, com estampas ao estilo art-nouveau.

As marcas Helena Rubinstein e Max Factor frequentaram as páginas das revistas *Ilustração Brasileira* (1940) e *A Cigarra* (1944), respectivamente apenas a partir da década de 1940.

A perfumaria tem uma história bastante própria e independente da cosmetologia apresentada acima e data do século XIX como empresa organizada, onde, entre outras, foi fundada umas das perfumarias mais famosas e caras do mundo: a Guerlain. Pierre François Pascal Guerlain, nascido em 1798 cria sua empresa em 1828, sendo durante o século XIX já o mais próspero perfumista e adorado das monarquias européias²². Dentre os anúncios encontrados há a menção da empresa de Gustavo Lohse, alemão, que em 1831 haveria de ter fundado sua empresa na qual fabricava Fanal, um importante fragrância citada nas enciclopédias especializadas²³. Todavia, como no caso dos cosméticos, as perfumarias também adquirem caráter de empresas e passam a usar da publicidade maciçamente apenas no século XX.

E neste universo de descobertas da cosmetologia, de grandes marcas que se implantam no mercado internacional e de muita concorrência comercial que esse estudo se centra e, mais uma vez, justifica a delimitação temporal trabalhada.

(Neste ponto se discutiria o suporte da informação, no caso, a Revista *Fon-Fon*. Pela falta de espaço se sugere alguma bibliografia, adotada para situar os anúncios)²⁴.

O universo de análise é composto de 114 exemplares nos quais se encontram anúncios de cosméticos, publicados entre 1911 e 1934, percorrendo 23 anos. Neste período não há nenhum exemplar disponível para os anos de 1913, 1922, 1924 e 1932. O corpus de análise é composto de 166 anúncios, assim distribuídos 63 de perfumes; 43 de cremes de tratamento e de embelezamento; 34 de pó de arroz ou de embelezamento; 7 de leite de colônia ou água de beleza; 7 de sabonete; 5 para cabelo; 3 de desodorante, 2 de pasta de dente e 1 de cada para esmalte, e rímel. Diferente do

²¹ In: http://www2.nivea.com.br/story/history/history_frameset.php?gto=11. Acesso em 30/06/2010.

²² In: <http://www.guerlain.com/int/fr/base.html#/fr/patrimoine-guerlain/lepatrimoine-subtitle/les-createurs/>. Acesso em 30/06/2010.

²³ In: <http://www.perfumeintelligence.co.uk/library/perfume/f/f1/f1p2.htm>. Acesso em 30/06/2010.

²⁴ ZANON, Maria Cecília. *Fon-fon – um registro da vida mundana no Rio de Janeiro da Belle Époque*. In: *Patrimônio e Memória*. UNESP – FCLAs – CEDAP, v.1, n.2, 2005 p. 1 – 13.; MACENA, Fabiana. “Madames, *mademoiselles*, melindrosas: representações femininas na revista *Fon-Fon* (1920-1930)”. Viçosa, UFV. [Trabalho de conclusão de Curso em História];



que inicialmente se esperou, apenas em 1936 foi encontrado o primeiro anúncio de baton, a despeito de toda a sensação que os anos 20 produziram em relação aos lábios carmim, desenhados em forma de coração. Esta divisão é precária porque muitos anúncios eram múltiplos, pois tendo o fabricante diferentes linhas de cosméticos, não deixava de anunciar diversos produtos num mesmo anúncio. Se selecionou conforme o produto que era destacado no anúncio, mesmo sendo outros apresentados em menor evidência;

Dentre os grupos acima é analisado, neste trabalho, apenas o dos pós de arroz por apresentar um número médio e se enquadrar nitidamente no campo dos cosméticos. Esse grupo sofreu uma subdivisão, que é tomada como critério em toda a pesquisa, anúncios com imagem feminina e sem, o que resultou em quinze sem e dezenove com alguma representação do feminino.

O mais antigo dentre eles, de 01 de julho de 1911, ano: V, nº 26, está no grupo dos sem imagem e consiste numa tarja preta, ao pé da página, em que é anunciado o "pó de beleza Senhorita", indicado para "cura sardas, manchas, espinhas, cravos e todas as afecções da pelle". Era vendido em perfumarias, apesar de se apresentar como um medicamento e, ainda, podia ser pedido pelo correio. O custo de uma caixa era de 1\$500 réis. Em 1914 encontra-se um outro anúncio da mesma marca com nova diagramação, tendo mais frases e estampando a caixa do produto, onde se encontra a figura de uma mulher.

Sem imagem do frasco são poucos anúncios, apenas quatro: Bijou (1915); Lady (1925); Hovenia (1930) e Les poudres de riz (1923). Este último em 1927 apresenta-se com nome em português e mostra quatro embalagens requintadas em seu anúncio, sendo reconhecido pelo fabricante que acompanha o nome L.T.Piver. O pó de arroz Bijou traz uma composição que equilibra arabescos em forma de folhas, tem um texto curto e uma frase em tipos grandes de fácil leitura com função sedutora. O pó de arroz Lady tem diversos anúncios ao longo do período estudado como se indica abaixo.

Os demais anúncios que estão no grupo sem imagem de feminino, dois são "Lady" (28/04 e 07/07/1917); dois são "Lubin"(1923 e 1925); dois são "Eunice" (1920 e 1921) e um de cada "Dora" (1919); "Mulheres Bellas" (1930) e "Royal Briar" (1934). Destaque se dá a este dois últimos por romperem com o padrão estético anterior, na medida em que compõem diálogo com as linhas mais modernistas, onde formas mais rígidas, predomínio do preto e linhas paralelas compõem a imagem. Especialmente o "Royal Briar"²⁵ que abandona as explicações de qualquer ordem e, além da embalagem do produto e da marca, apresenta a única frase "alinda a mulher".

²⁵ 21 de abril de 1934, Ano: XXVIII, Nº 16, p. 23.



O grupo dos anúncios com imagem tem-se, igualmente, a subdivisão em dois outros grupos, os que possuem mulheres fotografadas ou cujo desenho busca a representação perfeita e o grupo do feminino desenhado. São compostos, respectivamente, de 10 e 8 anúncios.

O grupo dos "desenhos" tem-se diversas subdivisões, pois há dois anúncios (Teindelys, 1920 e Fé, 1928) que utilizam de desenhos alegóricos, ou seja, apresentam uma figura mítica, como se estivesse desenhado uma deusa do "pó", que acompanha o frasco do produto. Um outro (Mendel, 1923) traz o desenho de uma mulher de corpo inteiro em frente a sua penteadeira, aplicando o pó, seu traje e pose lembram o de uma bailarina de porcelana. O anúncio contém muitas linhas e três quadros explicando detalhadamente as qualidades do produto.; Outros três (Mila, 1920; Meu Coração, 1923 e Lucy, 1925) usam de arabesco para compor uma moldura ao anúncio e apresentam o desenho do feminino de forma parcial, meio corpo. Todos trazem uma figura que se aplica o pó e faz alusão a uma senhora requintada. O pó de arroz "Meu Coração" traz o desenho de uma mulher sentada, de lado para o leitor e que admira e sente o perfume do frasco de pó. Atrás dela há um círculo desenhado que compõe cenário. O anúncio "Lucy"²⁶ está na folha inversa à capa, uma raridade neste período, ocupando todo o espaço, não traz nenhuma explicação, apresenta os tamanhos diversos do produto, por desenho e destaca o fabricante: Lambert – Rio.

Todavia neste grupo há ainda dois anúncios que são relevantes por apresentarem desenhos do feminino que enfatizam a mulher moderna, "Orygam de Gally" (1931) e "Royal Briar" (1934). Esta modernidade identificada na figura do feminino se encontra especialmente no estilo do desenho, onde a leveza das linhas e a composição do quadro sintoniza com o estilo art-decô. No primeiro se destaca o perfil da mulher com cabelos bem curtos, cílios alongados e uma franja mais sobre os olhos, no segundo, as linhas finas e transparentes que esboçam o rosto feminino são acompanhadas de dedos longos e delicados que seguram um pote do produto. Em ambos o fundo é em preto, a figura está recortada nas suas extremidades.

O grupo da mulheres fotografadas é muito variado. Datados de 1915 e 1916, dois anúncios (Epidermol e Poudre Germandrée) trazem a imagem de uma mulher ainda belle-époque, com olhares inegmáticos, que olham o leitor e lhe oferece um sorriso singelo. Seus pescoços levemente torcidos a colocam como delicada e submissa, porém ao mesmo tempo belas e desejadas. Seus cabelos são fartos, arranjados no alto da cabeça, deixando o pescoço e colo nus. Estão cercadas de volumes, rosas no primeiro e tecidos e flor no segundo. O fundo lembra as texturas ds fotografias de

²⁶ 20 de junho de 1925, Ano: XIX, Nº 25, verso da capa.



estúdio com uma textura de fumação, brumas. É a projeção de uma quimera, cujo produto teria que concretizar.

Por sua vez, o anúncio de Epidermol de 1916, traz uma outra mulher, ainda de cabelos volumosos, mas de penteado mais inovador. Este, como o anúncio do pó de arroz "Avenida" (1920), traz a imagem fotográfica recortada e colada sobre o plano branco que serve para anunciar o produto. Invés das referências à belle-époque o anúncio de 1916 faz menção ao estilo art-decô, com duas tulipas estilizadas ladeando a fotografia recortada e grossas linhas pretas que emolduram o anúncio e destacam o texto explicativo.

O pó de arroz "Lady" também produziu anúncios com fotografias. Num de 1919 há uma considerável limpeza do anúncio. Uma mulher de cabelos curtos e ondulados, com olhar sério e sem sorriso aplica o pó com um mão enquanto a outra segura o pote. No alto o nome do produto e ao lado da fotografia, recortada, onde nem mesmo os ombros são preservados, uma frase curta: "É o melhor e não é mais caro!" conclui o anúncio, deixando para a parte inferior as informações básicas, como endereço e nome do fabricante. A frase de impacto se repete nos outros anúncios da mesma marca, porém o estilo não. No de 1929, uma mulher sorridente, com penteado à la garçonne, compõem a cena com o nome da marca, em letras bem desenhadas e grandes, fazendo um estilo art-decô no conjunto. Em 1934, a jovem melindrosa é substituída por uma de cabelos mais longos, ondulados e bem arrumados, de olhar romântico, sem sorriso mas de batom bem pronunciado, que desenhada está em meio a nuvens e vestido volumoso. A tipografia do nome da marca ganha novos contornos, agora mais letreiro hollydiano.

Os anúncios do pó de arroz "Orygam de Gally" de 1934 (fevereiro e agosto) fazem composições distintas. No primeiro há uma forte menção ao futurismo, com linhas que se interpõem e demonstram movimento. Em composição com elas a figura de uma mulher de cabelos ondulados, longos, arrumados e de pescoço e colo nus. Equilibrando o quadro, no canto inverso da figura feminina, o pote do produto mostra-se em movimento também. No anúncio de agosto, o termo "Orygam" desaparece e o produto passa a se chamar apenas "Gally". De maneira mais clássica, é composto um anúncio em que uma mulher, contornada de cinza, olha-se num espelho de mão, no lado direito, enquanto, no lado esquerdo, três linhas verticais com outras três horizontais equilibram o anúncio e emolduram um quadro preto, no qual é escrito:

"A mulher moderna sabe preferir o pó de arroz que lhe proporciona uma cutis sadia, perfeita, assetinada, e que dá realce à sua beleza natural. O pó de arroz Gally de pureza e perfume consagrados, reúne todas as qualidades necessárias aos cuidados de uma epiderme feminina".



Destaca-se o adjetivo que qualifica a consumidora como "moderna" e associa esta sua "modernidade" ao conhecimento, à sabedoria que a levaria a escolher o produto como o mais adequado. Todavia, a postura do corpo, o olhar e a beleza demonstrada na fotografia que compõe o anúncio são determinantes na tipificação desta mulher moderna: magra, bonita, altiva, elegante, bem vestida, senhora de si e, de relevante importância, sem máculas em sua moralidade, pois a imagem não propõe nenhuma lascívia. Diferente do que se lê no anúncio do "pó graseoso Mendel". Contendo uma moldura de ares modernos porque constituída de uma linha rígida, cujos cantos propõe uma pequena quebra, traz um desenho de uma jovem, de cabelos volumosos e curtos, de olhar provocador, bem maquiados com cajal e que esboça um sorriso maroto, através de lábios vermelhos. Na parte inferior do anúncio, num quadro mais formal, frases convocatórias:

"O recurso salvador. Para conseguir embelezar a cutis, restabelecendo-lhe a frescura e delizadeza infanti, livrando-a de quaisquer máculas, basta Exma. Sra. que useis diariamente o pó graseoso Mendel (...)"

Estas frases convocam uma mulher que ainda não se cuida, mas começa observar o envelhecimento e traços que ofuscam sua beleza, para o uso diário e, logo, para a adoção de um hábito de beleza. Este texto contracenando com a imagem da jovem, compõe uma mensagem que fala às jovens que passando a ter contato com a cidade e o comércio querem se atrever ao novo mundo, a sua juventude e encantos que possui. Sem deixar de ser moderna, o que a defini positivamente como mulher e seu cuidado de si, a preocupação com sua beleza e juventude.

Mesmo que não seja o caso das publicidades contemporâneas, onde mulheres que trabalham e vivem a esfera pública, predominam, os anúncios analisados apontam que, no campo da cosmética, a domesticidade do feminino fica secundarizada pelo ideal de beleza que a constituiria como mulher moderna. A quem o consumo destes produtos estivesse vetado a possibilidade de ser bela era uma questão de tempo e a de ser moderna, uma quimera.

Concluindo, cabe ainda lembrar que os limites de páginas reduziu consideravelmente as possibilidades de argumentação, deixando de lado muitas discussões, como a própria trajetória de marcas como Atkinson e Coty encontrada nos anúncios trabalhados. Mas o que se pretendeu fazer foi um breve ensaio historiográfico da pesquisa em publicidade, indicando que não se pode trabalhar com este objeto a despeito das metodologias que os produzem e, por isto, foi organizado a discussão passando pelo: target, produto, mídia e resultados. Enfim não houve uma progressiva alteração dos padrões de anúncio, pois isto é ditado pelo poder da marca e o target que visa e não por uma visão teleonológica dos publicitários.