

CONSUMO E BELEZA FEMININA A PARTIR DAS PROPAGANDAS DA REVISTA “O CRUZEIRO”

Maria Aparecida da Costa Silva

Graduada em História pela Universidade Estadual Vale do Acaraú

RESUMO

O artigo analisa anúncios de cosméticos, higiene íntima e pessoal, objetos e utensílios femininos, publicados na revista *O Cruzeiro*, de 1930 a 1950. Retratando os novos itens “modernos” e as modificações advindas com os mesmos na vida das mulheres. Será estudada especificamente a publicidade de cosméticos e produtos íntimos e pessoais direcionados ao público feminino presentes nos respectivos anúncios. Introduzindo e discutindo a metodologia da produção de uma história com base em anúncios publicitários, e as leituras em torno dos mesmos. Metodologicamente destaca-se a importância da imagem nas análises feitas, e os modelos de femininos propostos.

Palavras-chave: Publicidade; objeto histórico; cosmético; consumo.

Introdução

Este artigo procura estudar o consumo e beleza feminina a partir das propagandas da revista *O Cruzeiro*, fazendo uma análise nas imagens publicitárias, dirigidas ao público feminino, como forma de contribuir para uma reflexão ao campo de estudo da História da Mulher, apresentados pela indústria de bens de consumo, moda, cosméticos, higiene íntima e pessoal, compreendendo os meios que a indústria utilizou para inserir na sociedade e, principalmente, no imaginário feminino a importância do uso, das necessidades de como usar os novos bens por ela apresentados.

A pesquisa tem como objetivo compreender como foi possível inserir um novo modelo feminino a partir de propagandas de revista, e os benefícios introduzidos à vivência das mulheres em determinado período, identificando formas de comportamentos femininos ditados a partir das propagandas e como isso refletiu em seu meio social, íntimo e privado, apontando as novas características de um novo modelo de mulher, e que surge a partir das propagandas, entendendo a relação entre o feminino e a indústria, identificando como o modelo de modernidade foi introduzido às mulheres da época.

Entretanto, perguntamos: seria possível as mulheres aderirem a um novo modelo de comportamento e a novos hábitos de vida só a partir da publicidade? Os cosméticos e os objetos de bens de consumo, por si só, são fatores para compreender as modificações na vivência feminina? Será possível relacionar propaganda, imagem e consumo para compreender as mudanças ocasionadas em determinada época?

Essas questões levantadas tornam-se, também, uma forma de analisar o estudo, para uma melhor compreensão, já que a fonte principal de pesquisa será a imagem publicitária ligada ao público feminino, a partir das propagandas da revista *O Cruzeiro*. Como o objeto de estudo são as capas e anúncios de publicidade da revista, serão utilizadas algumas capas dos anos 1930 a 1950. Mesmo a revista *O Cruzeiro* não sendo feminina, tem publicações destinadas a esse público, assim a imagem da mulher objeto central.

REVISTA O CRUZEIRO

A revista *O Cruzeiro* foi publicada no Rio de Janeiro e teve a primeira edição no ano de 1928, e a última em 1975. Publicada semanalmente, abordava diversos assuntos, entre eles, dedicava seções específicas ao público feminino.



“A revista apresentou-se ao público como a mais moderna revista brasileira, que se encontraria já ao nascer o arranha-céu, a radiotelefonía e o correio aéreo: um esboço de um mundo novo no Novo Mundo”. O seu nome fazia referência “[...] à constelação, que há milhões incontáveis de anos cintila, da nova moeda em que ressuscitará a circulação do ouro”. A revista tinha como diretor presidente José Mariano Filho, e direção de Carlos Malheiro Dias (ALMEIDA, 2009).

As capas eram coloridas, sempre trazendo uma imagem de destaque na parte superior, ao lado direito do nome constava o valor da época, Cr\$ 15,00 (quinze cruzeiros). Teve como editora Diários Associados e sua primeira edição publicada em 10 de novembro de 1928. Foi considerada a principal revista ilustrada brasileira da primeira metade do século XX, estabeleceu uma nova linguagem na imprensa brasileira, com inovações gráficas, publicações de grandes reportagens e ênfase ao fotojornalismo. Entre os seus diversos assuntos, a revista *O Cruzeiro* contava fatos sobre a vida dos astros de Hollywood, cinema, esportes e saúde, assim como seções de charges, política, culinária e moda.

É a partir das seções específicas ao público feminino que serão aqui analisadas as formas de consumo, inseridas em uma sociedade em modificação, principalmente no imaginário feminino, como o consumo de cosméticos. É através dos objetivos que os sujeitos consumidores integram uma sociedade de “descoberta” e até realizações pessoais, pois os sujeitos consumidores são capazes de construir seu espaço projetando-o nas bases do poder e do consumo ofertado por uma indústria carregada de inovação.

UM BREVE RELATO SOBRE AS DESCOBERTAS E TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS EM TORNO DO UNIVERSO FEMININO

A história das mulheres interessa-se pelas formas de comportamento e vivência das mulheres de épocas determinadas que, por sua vez, torna-se

determinante em períodos e épocas posteriores. Através dela conhecemos as formas de vestir, de comportar-se em ambientes públicos e privados, incluindo a “formação de meninas” que se tornarão mulheres “perfeitas” para o casamento, para a maternidade, mulheres que serão as esposas, as mães perfeitas, filhas, irmãs, mulheres prontas para assumir o seu papel na sociedade.

Por muito tempo, esse modelo de mulher foi preservado por famílias que priorizavam a honra em torno da preservação de suas filhas, preparando-as para o casamento, em que o fator primordial era preservar a virgindade, para obter um bom casamento e formar uma família. Mas as formas de comportamentos são modificadas de acordo com cada época, partindo das mulheres submissas ao casamento, à família e à dedicação à maternidade, e se modificando conforme as transformações sociais.

A história das mulheres também é marcada por lutas em movimentos feministas, objetivando melhores condições de trabalho, por importantes lutas sindicais. Conquistas como o divórcio e leis que puniam agressões por elas sofridas, são conquistas recentes, porque por muito tempo as mulheres foram obrigadas a viver em um casamento sem querer, praticamente obrigadas e, na maioria das vezes, sofrendo violência de todos os tipos.

No livro “Nova história das mulheres no Brasil”, de Joana Maria Pedro, são destacadas as conquistas femininas no Brasil, em grupos de consciência, também chamados de grupos reflexivos. Segundo a autora, esses grupos são formados por mulheres que se reuniam nas casas umas das outras, bem como em lugares públicos. Essa forma de divulgação de ideias é chamada pela autora como o feminismo de “segunda onda”.

Assim sendo, esses encontros reflexivos também são uma conquista para as mulheres, porque nesse momento elas passam a discutir assuntos do cotidiano e de suas vidas, que vão do público ao privado, incluindo assuntos relacionados às questões de sexualidade, como um depoimento intimista narrado por Branca Moreira Alves:

Nos dias de grupo de reflexão em que eu falava: “Eu não gozei”, a outra também dizia que nunca tinha gozado e como era isso. E num grupo de reflexão, aqui no Rio, uma amiga minha me ensinou a tirar a cúpula do chuveiro e deixar a água cair no clitóris e aí foi o meu primeiro orgasmo. Isso aos 35 anos. Essa amiga disse: “Se você não sabe o que é organismo então vai saber”. Me botou lá deitada com a água no clitóris e fechou a porta e disse: “Vou ficar aqui te esperando, fica aí”. Aí, quando deu o orgasmo que eu tremi toda e saí de perna bamba, ela ficou rindo: “É, conseguiu”. Foi uma revelação.

Isso é um relato que nos dias de hoje causaria espanto, por tratar-se de uma mulher adulta, sem conhecimento de seu corpo, sentimentos ou sensações, durante uma relação sexual. Porém, por muito tempo, as mulheres ficaram sem informação sobre o corpo e o prazer sexual. Acreditava-se que a “mulher distinta” não deveria sentir desejos, nem prazer, as relações sexuais eram destinadas exclusivamente à procriação.

Com isso, os grupos de reflexão, acima citados, vão espalhando-se em diversos modelos, espalhados pelo mundo, e introjetam em seus discursos reflexivos a necessidade de lutar por mudanças em seus comportamentos, que permitissem a elas mais liberdade. Entre esse contexto de conquista pessoal e íntima é possível destacar a descoberta e venda no mercado da pílula anticoncepcional.

Nesses encontros de grupos de reflexão, constituídos por mulheres, se forma um slogan feminista, que será difundido internacionalmente, com o objetivo de divulgar uma ideia do “orgulho de ser mulher”. A historiadora Joana Pedro ainda destaca que a partir desse período são formados os movimentos juvenis, como também grupos de reflexão espalhados em diversos lugares do Brasil, assim como a criação de centros da Mulher, onde elas faziam reivindicações e levantavam a bandeira do aborto livre e gratuito.

Com o surgimento e a criação de periódicos é possível notar a presença feminina, na maioria das vezes, em capas de publicação de revistas, fotografias ou desenhos da figura feminina, composta por frases, anúncios, como, também,



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

slogans utilizados em seus discursos e reuniões em grupos reflexivos. É o caso da imagem seguinte (figura 01), onde as mulheres a favor da liberdade sexual enfrentam muitos preconceitos.

A imagem da figura 01 é uma publicação da Editora Abril, que retrata a imagem de um rosto feminino dentro de um círculo, aparentemente uma mulher com traços de uma “mulher moderna”, com o olhar fixo no horizonte, demonstrando a imagem de uma mulher decidida. Na imagem, já é possível notar um ideal de beleza, pois se trata de uma mulher “bonita”. Ao lado, frases expressando ideias e pensamentos por elas levantados no decorrer dos tempos.

Figura 01: Capa da edição especial da revista *Realidade*, de janeiro de 1967, proibida de circular sob a alegação de incentivar a “obscenidade” e ofender a “honra da mulher”.



As feministas a favor da liberdade sexual feminina enfrentaram muitos preconceitos.

Fonte: Revista *O Cruzeiro*, 1967.

A primeira frase evidencia bem esse ideal de pensamento – pesquisa: o que elas pensam e querem – seguido por outras que revelando os pensamentos formulados e adquiridos por elas, como: Eu me orgulho de ser mãe solteira – outra luta enfrentada por muitas mulheres, a realização de ter um filho sem necessariamente ter um marido. E abaixo da foto a frase referindo-se, como uma edição especial.

A imagem abaixo (Figura 02) destaca o desenho de uma mulher com curvas bem delineadas, mostrando um corpo bonito. Mais uma vez a figura retrata um ideal de beleza, porém, é possível notar cordões presos à mão e à perna da mulher, lembrando uma boneca de manipulação. A imagem traduz as reivindicações discutidas nos grupos “feministas”, muitas delas foram divulgadas em periódicos, peças de teatro, livros, programas de TV e, na maioria das vezes, discutiam assuntos da intimidade, como prazer, sexualidade, orgasmo e masturbação. Ou seja, os pensamentos originados nos grupos de reflexão ganharam espaço entre peças de teatro, programas de TV, livros e revistas. Essas ideias feministas iniciaram sucessivas conquistas, como as garantidas pela Constituição.

Figura 02: Mulher, objeto de cama e mesa



Fonte: Capa do livro da jornalista feminista Heloneida Studart, lançado em 1974.

Segundo Tânia Regina de Luca, em *Mulher em revista*, as atividades ligadas à impressão só foram permitidas no Brasil após o desembarque da Família Real, porém, não foi preciso esperar muito tempo para que surgisse uma imprensa feminina. Tratava-se de revistas que abordariam assuntos como: culinária, moda, beleza, dietas, exercícios físicos, assuntos relacionados a jovens, a noivas, a como cuidar das casas e dos filhos. Tornando-se mais uma entre tantas conquistas femininas, pois as mulheres encontravam nas revistas segredos e dicas de como se comportar, ou seja, as revistas seriam as amigas que muitas vezes essas mulheres não tinham. Assumindo o papel de conselheiras, oferecendo dicas de como se portar na sociedade, também apelavam para o comportamento no ambiente privado, mostrando como deveria ser uma boa esposa, caso quisesse manter o marido por perto.

A PUBLICIDADE ALIADA À IMAGEM DA MULHER: HIGIENE E SAÚDE

A publicidade é uma aliada importante da indústria e desses bens de consumo, pois é a partir das imagens publicitárias que esses variados produtos chegarão ao conhecimento do público.

Segundo Maria Rúbia Sant'Anna (2009, p. 66), “[...] a produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsabilidade direta pela constituição do seu gatilho de recepção ao consumidor”.

Figura 03: Propaganda de higiene íntima



Fonte: Revista *O Cruzeiro*, 1930.

Logo, podemos iniciar as análises das imagens publicitárias da revista *O Cruzeiro*, e a relação com o discurso em torno da origem dos cosméticos e os discursos médico-higienistas. A maioria representada por desenhos e imagens femininas.

Além das preocupações médicas referentes à moral e aos bons costumes das mulheres, há todo um discurso médico em torno dos cuidados da pele, do corpo, bem como os cuidados higiênicos íntimos e pessoais. O anúncio de ELIXIR DAS DAMAS, de 1930, permite uma reflexão sobre os produtos direcionados à mulher, mas que não se tratam de cosméticos, mas sim de produtos para os cuidados com o bem-estar das mulheres, e os ligados aos cuidados de higiene íntima.

Figura 04: Elixir da damas



Fonte: Revista *O Cruzeiro*, 1930.

O anúncio de ELIXIR DAS DAMAS, de 1930, traz a imagem desenhada de uma jovem mulher, de cabelos curtos, olhos fixos no horizonte. Na parte superior destaca-se a palavra SENHORAS!, demonstrando para quem o produto é indicado. Logo em seguida, indicação para tomar as refeições, seguindo da

informação de que o produto serve para regularizar as funções uterinas, sendo possível evitar o “sofrimento”.

O anúncio de ELIXIR DAS DAMAS, de 1930, traz a imagem desenhada de uma jovem mulher, de cabelos curtos, olhos fixos no horizonte. Na parte superior destaca-se a palavra SENHORAS!, demonstrando para quem o produto é indicado. Logo em seguida, indicação para tomar as refeições, seguindo da informação de que o produto serve para regularizar as funções uterinas, sendo possível evitar o “sofrimento”.

Além do discurso em torno da saúde, é possível destacar a pureza feminina exposta no anúncio do ELIXIR DAS DAMAS, pois o anúncio traz de forma discreta informações sobre os cuidados da saúde íntima da mulher. Os dois anúncios seguintes trazem a preocupação em cuidar da saúde e do bem-estar da mulher, destacando em seu contexto a mulher casada ou aquela que tem uma companhia. E para esses cuidados é apresentado o NEURO FOSFATO ESKAY, de 1940, e a pasta Odol, de 1930.

Figura 05: Anúncio de NEURO FOSFATO ESKAY



Fonte: Revista O Cruzeiro, 1940.



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

O anúncio de NEURO FOSFATO ESKAY traz a imagem desenhada de uma mulher com aparência de raiva, geniosa. Na parte superior é destacada em letras grandes a frase: MULHER GENIOSA... LAR INFELIZ... Em seguida, a informação que “*pode ser consequência do esgotamento nervoso*”. E completando o anúncio informações sobre o produto e os seus benefícios. Finalizando com a imagem da embalagem, o nome do produto e a frase: “O TÔNICO DOS QUE USAM O CÉREBRO”.

Figura 06: Porque é que ele não me beija?

Porque é que elle não me beija?

... Elle não teria a indelicadeza de dizer-lhe... Saiba entretanto, Senhorita, que a uma bocca não basta ser bella: um halito desagradavel mata a seducção dos labios mais lindos. Mas o liquido Odol dá, a quem não tem, um halito sadio, impregnando de suas essencias perfumadas toda a mucosa buccal.

A Pasta Odol limpa e clarifica os dentes, aos quaes dá brancura e brilho, protegendo o esmalte. Não ha pasta dentífrica que se lhe compare, porque nenhuma tem o poder de clarificação, a maciez e o sabor agradável da «Pasta Odol». Usaa juntamente com o «Liquido Odol» é levar á Perfeição a hygiene da bocca.

Fonte: Revista O Cruzeiro. 1930.

O anúncio da pasta Odol, de 1930, traz a imagem de uma jovem de aparência discreta, aparentemente com postura de uma moça recatada, com o olhar inclinado para baixo. A mesma usa um vestido moderno para a época, porém composto. E ao seu lado a imagem de um jovem homem com o olhar direcionado a ela. Abaixo da imagem a pergunta: *Porque é que elle não me*

beija? E em seguida informações sobre o produto e seus resultados, fazendo menção que para ser beijada, uma jovem deve ter um hálito agradável e os dentes limpos. A imagem também remete a um ideal de romance mais contido, e de trocas de olhares comidos, bem característicos da época.

É possível observar que a publicidade traz consigo essa preocupação, servindo de alerta para as mulheres, muito debatida pelos discursos médicos, associando beleza à saúde e, por sua vez, a saúde à beleza e à boa forma. Outra imagem seguindo esse padrão ligado à higiene é o anúncio do creme dental Kolynos, trazendo a imagem do rosto de uma mulher bonita, com a pele bem cuidada, já fazendo uso de maquiagem, cabelos aparentemente sedosos e brilhosos. No entanto, não estão presos, pois esse era o corte da moda na época, “cabelo à lagarçon”.

Figura 07: Kolynos



Fonte: Revista *O Cruzeiro*, 1930.

Na imagem ela segura a escova de dente e fixa o olhar na mesma, ao redor, a caixa e a embalagem do produto. Abaixo da imagem, a frase: “*Como a minha boca se sente limpa*”. Mais abaixo são mostrados os benefícios trazidos



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

com o uso do produto, como: “Kolynos torna os dentes belos e brancos, remove as partículas de alimentos, experimente Kolynos – a sensação de limpeza e frescura que produz é deliciosa”. Enfatizam ainda: “Basta um centímetro sobre a escova”. E mais abaixo indica que o produto pode ser encontrado para a venda em todas as farmácias e drogarias de todo Brasil.

Num anúncio dos anos 1930, de Modess, a toalha sanitária moderna (Figura 08) a figura de uma mulher jovem, magra, com uma raquete em mão, e vestida com roupas da época, próprias para a prática de esportes. Abaixo, a caixa do produto e a frase: Modess, a toalha sanitária moderna. Indicando a marca do produto, chamando atenção por ser uma marca de confiança. E na parte superior a frase de destaque é: “A que ama os esportes *necessita* MODESS”. Seguida de informações básicas do produto e suas qualidades, indicando a possibilidade de encontrar em farmácia ou lojas de preferência.

Figura 08: A que ama os esportes necessita Modess

**A que ama os esportes
necessita MODESS**

São toalhas sanitarias de incomparavel commodidade.

Alguns dias de indisposição não a obrigarão a permanecer em casa. Durante esses dias necessitará sentir-se commoda e segura de sua pulchritude. Modess, a toalha sanitaria moderna, proporcionar-lhe-ha uma tranquillidade até agora desconhecida.

Modess oferece maior protecção porque o seu chumaço é muito mais absorvente que o de qualquer outra toalha, e porque o lado exterior é impermeavel. Modess é muito mais commoda, porque o enchimento é de flocos leves e a gaza está acolchoada

por um processo patenteado. Modess evita as incertezas dos methodos antigos, assim como a inconveniencia da lavagem, porque se dissolve na agua corrente. Além disso, Modess leva o nome de Johnson & Johnson, conhecido e afamado no mundo inteiro como fabricante de artigos sanitarios e hygienicos.

Adquira um pacote na sua pharmacia ou loja predilecta e convença-se de suas insuperaveis vantagens. Peça-a pelo seu nome —Modess— e repare que renha a firma de Johnson & Johnson.




MODESS
A TOALHA SANITARIA MODERNA
É um producto de Johnson & Johnson, a firma de confiança.

Fonte: Revista O Cruzeiro, 1930.

Ao lado da caixa da toalha sanitária Modess tem a figura de uma jovem com uma raquete na mão, demonstrando o apego pelos esportes, e a toalha seria necessariamente usada como meio de higiene e cuidado pessoal, uma vez que ainda não era discutido ou abordado o fator da menstruação, e sim o lado da pureza feminina. Esse anúncio, remetendo ao esporte, lembra todo o discurso médico em torno da saúde e boa forma. Na tese da professora Edna Maria Nóbrega Araújo: Espelho meu, agora a mais bela sou eu: cartografias da história da beleza no Brasil, apresentada à Universidade Federal de Pernambuco, ela diz que:

O discurso de *boa forma* explicitamente é articulado ao da saúde e, ao mesmo tempo em que se incentiva o estilo de vida ativo por ser considerado saudável, condena-se o sedentarismo como sendo causador de doenças, tais como: infarto, diabetes, obesidade, hipertensão, doenças ósseas, etc. (ARAÚJO, 2008, p.36).

A atividade física era uma forma de controlar as mulheres, bem como introjetar um novo estilo de vida para elas. Palavras como *educar* e *potencializar* ocultavam a ideia de adestramento dos corpos que a prática da ginástica produz. O discurso dos médicos e higienistas continuava oferecendo explicações para as novas formas de esquadramento dos corpos, justificando que as mulheres confinadas em casa eram suscetíveis à histeria, à melancolia e até mesmo ao adultério, pois praticamente “[...] aprisionada em casa só restava sonhar com amores impossíveis” (DEL PRIORE, 2000, p. 63).

BELEZA E ESTÉTICA

A mulher que se apresentaria moderna e queria estar bonita, bem apresentável era consumidora de produtos de beleza e cuidados com a pele, evidenciando uma aparência saudável, bela e jovial, no intuito de conquistar aqueles com quem sonhariam viver romances. Diante desses desejos e



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

necessidades, a indústria da beleza investia em produtos modernos, acessíveis e diversificados, no objetivo de atrair o maior número de consumidoras.

No anúncio da Figura 09 é destacada uma mulher moderna, com cabelos soltos, volumosos, o rosto bem maquiado. É possível notar os lábios com uma cor de batom forte, trata-se agora de um anúncio de cosmético, especificamente de pó. O pó para rosto ou pó facial Morena Jambo, que traz em seu anúncio, além da figura de uma mulher bonita, um desenho ao fundo de uma figura feminina com trajes de banho.

Figura 09: Morena Jambo



Fonte: Revista O Cruzeiro, 1940.

O texto, seguido da imagem, traz informações de como obter uma cor tostada pelo sol, que é desejada por mulheres do mundo inteiro. Era comum frases como: Colgate – “Morena Jambo”. Nos Estados Unidos: “Morena Jambo” (Sun-Tan) está causando verdadeira sensação, pois dá à cútis a sedutora cor tropical tão apreciada pelos homens. Hoje mesmo peça “Morena Jambo” – a sensacional nova cor do pó para rosto Colgate, trazendo o nome da marca em letras grandes. Na parte superior a frase: Inspirada na cor de praia das garotas

cariocas. Uma vez que “as garotas cariocas” eram o modelo de “cor”, sobretudo porque o Rio ainda era a capital do país.

O próximo anúncio traz uma mulher diferente da imagem de Morena JAMBO, pois a jovem do CRÉME POLLAH é aparentemente recatada, de sorriso discreto, cabelos curtos, pele mais branca, apresentando-se como uma mulher mais discreta, de traços suaves. Já a mulher do anúncio de Morena JAMBO destaca o bronzeado das garotas cariocas, com traços mais fortes, sorriso mais largo, lábios carnudos, batom forte, rosto bem marcado, retratando uma beleza tropical.

Figura 10: Crème Pollah



Fonte: Revista O Cruzeiro, 1930.

O anúncio da figura 11 traz o desenho de uma mulher com objetos que remetem a uma índia, bem como a vestimenta, pois está vestida apenas com uma peça de baixo, a parte de cima deixa os seios à mostra; em uma das mãos ela segura uma flecha. Essa imagem do feminino desse anúncio diferencia das demais, no sentido da vestimenta, ou falta dela, remetendo a um tempo diferente dos outros retratados. Pindorama é o primeiro nome dado ao Brasil. É uma homenagem à natividade e aos produtos naturais.



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

O anúncio é composto também dos desenhos dos produtos e a finalidade de cada um. “ÓLEO PERFUMADO – Devolve aos cabelos brancos a côr natural. Suavemente perfumado. PETRÓLEO QUINADO – Evita a queda e o embranquecimento precoce dos cabelos. ÁGUA DE ROSAS – Tira as manchas, cravos e espinhas do rosto, alveja a cútis, evita e corrige as irritações da pele causadas pelo sol ou pelo frio”. Na parte superior, em destaque, traz a frase “DE CABEÇA EM CABEÇA CORRE A FAMA DOS PRODUTOS PINDORAMA”. E abaixo a frase “PRODUTOS DA MAIS ALTA CONFIANÇA”. Em seguida, endereço da perfumaria que fornece os produtos. A imagem traz uma beleza natural e primitiva, com elementos construídos por uma indústria imperialista. A publicidade ainda faz uso do discurso médico e da preocupação com a saúde.

Figura 11: Produtos Pindorama



Fonte: Revista O Cruzeiro, 1940.

Num anúncio de 1940 é destacado o sabonete Palmolive, que traz como título da propaganda: “PROVAM OS MÉDICOS: 2 entre 3 mulheres podem ter Cutis Linda em 14 dias!



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

A imagem abaixo (figura 13) traz uma mulher vestida com uma roupa que deixa os braços e as pernas à mostra, cabelos soltos, na altura do ombro, e um leve sorriso no rosto. A jovem está sentada em um balanço, num cenário que tem como fundo a praia, demonstrando, tanto pelos trajes como pelo cenário, uma mulher que experimentava o prazer de um banho de sol. Ao lado da imagem, vêm as informações de uso e os benefícios da CÊRA PURA, que garante os cuidados necessários para a pele, após o banho de mar e do sol, proporcionando uma pele “Sã e límpida e sem nenhum dos defeitos originados pelas queimaduras do sol e da água gelada”.

Figura 13: O sol e o mar me fazem bem

O Sol e o Mar me fazem bem

A água do mar e o sol, quando offendem a sua pele, amargam-lhe as férias? Pense que poderá passar todo o dia alternando entre o banho de mar e o do sol, estendida na areia sempre que tome a precaução de usar todas as noites antes de deitar-se Cêra Pura Mercolized, a qual deve ser aplicada à pele por meio de uma ligeira massagem. Procedendo desta maneira, a pele do rosto, do tórax e dos braços se mantém sã e límpida e sem nenhum dos defeitos originados pelas queimaduras de sol e água salgada.

É o segredo desta maravilhosa ação da Cêra Pura Mercolized, está em que ella ajuda a Natureza na tarefa diária de renovação da tez.

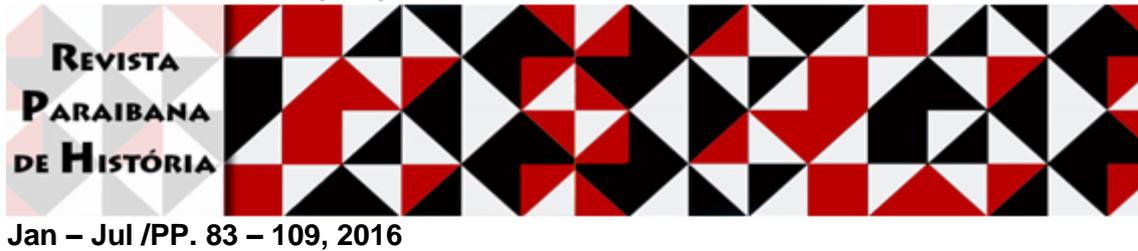
A Cêra Pura Mercolized actua imperceptivelmente dissolvendo e eliminando as partículas velhas e resacas da cutis gasta exterior, partículas que por não serem eliminadas impedem a aparição da nova, formosa e perfeita cutis que se acha encoberta pela cutis velha e exterior. Procure hoje mesmo Cêra Pura Mercolized e goze as suas férias sem nenhum perigo, temor ou restrição.

CÊRA PURA MERCOLIZED
(em inglez "Pure Mercolized Wax")

Em todas as pharmacias, perfumarias e lojas, que vendem artigos de toilette em todo o Mundo.

Fonte: Revista O Cruzeiro, 1930.

Ainda baseando-se no discurso higienista, o anúncio do desodorante Frigia (1950) traz informações referentes à importância de, após o banho, usar o desodorante, sendo necessário o uso para eliminar o odor das axilas.



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

Figura 14: Frigia



Fonte: Revista O Cruzeiro, 1950.

A jovem séria do anúncio de Frigia difere-se da jovem de sorriso discreto de CÊRA PURA, a seriedade da figura feminina que é retratada no anúncio do desodorante Frigia remonta-se a uma mulher de comportamento e hábitos mais restritos, mesmo com o rosto bem maquiado, a roupa e o cabelo preso, destaca uma mulher séria e recatada, que trabalha fora e precisa estar bem arrumada, bem cuidada, perfumada. Portanto, não pode cheirar a suor. Era comum, também, anúncios que evidenciavam a influência do universo hollywoodiano, que vão do letreiro à própria imagem de uma estrela de Hollywood.

Seguindo o padrão das estrelas de Hollywood, a marca de sabonete LEVER traz dois anúncios, um de 1940 e outro de 1950, com as estrelas Rita Haywoilh e Ruth Roman. O texto seguido da imagem retrata a importância do uso do produto para “manter o viço juvenil”. Na parte inferior o nome do produto



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

dentro de um desenho de uma estrela, remetendo à imagem da atriz de cinema Rita Hoywoilh, uma jovem de traços marcantes aliada a um ideal de beleza.

Figura 15: Lever



Fonte: Revista O Cruzeiro, 1950.

Mesmo sendo mulheres diferentes, as estrelas de cinema imprimem uma beleza ativa, elegante e o símbolo de estrelas hollywoodianas. A imagem de Rute Ramon para o sabonete LEVER (1950) imprime nas consumidoras e leitoras do anúncio a ideia de que ao usar o produto estariam enquadrando-se a esse seletivo grupo de mulheres que usariam os produtos de uma estrela de cinema.

OS RECURSOS E FACILIDADES DA VIDA MODERNA

Os pós, batons e cosméticos, de um modo geral, passam a não ocupar sozinhos a vida de uma mulher moderna, agora entram em cena itens também

modernos, mas que não cabem nas bolsas ou penteadeiras, e sim nas cozinhas, são objetos produzidos pela indústria do consumo com o objetivo de facilitar a vida dessas mulheres consideradas modernas. Esses novos objetos são compostos por aspirador, batedeiras, geladeira, enceradeira, ferro de passar (embora o à lenha continuasse muito popular).

Uma vez que esses aparelhos elétricos e outros itens modernos chegavam primeiro para as donas de casa de mais recursos, só com o desenvolvimento e projeto industrial destinado à produção de bens de consumo, uma parcela maior da população teve acesso a esses bens. E não só as máquinas e utensílios elétricos contribuíram para as facilidades da vida da mulher moderna, produtos de limpeza industrializados poupavam o tempo e o trabalho em casa, proporcionando tempo e possibilitando ter uma profissão, chegando a alcançar objetos e bens por elas, talvez, impensáveis.

Embora essas conquistas tenham levado um tempo, o fato de a mulher trabalhar fora, ter uma profissão, por muito tempo foi visto como algo que iria atrapalhar as atribuições de esposa, mãe e dona de casa. O trabalho publicitário evidencia e oferece maior visibilidade a essas mulheres consumidoras desses objetos “facilitadores”. Os anúncios seguintes trazem a imagem da mulher como uma cliente e consumidora já habituada ao uso dos produtos.

O anúncio do GRILL AUTOMÁTICO e do FERRO AUTOMÁTICO da GENERAL ELETRIC, de 1960, utiliza desenhos de duas mulheres diferentes, fazendo uso de cores fortes nos cabelos e nas roupas, destacando a mulher da propaganda do GRILL como uma mulher bem arrumada, magra, altiva, sorridente; e na sua frente o produto e os alimentos que, com o uso do produto será mais fácil e rápido preparar as refeições. Já a imagem feminina do FERRO AUTOMÁTICO apresenta uma mulher de cabelos presos, de um sorriso aberto, porém, mais discreta que a outra, demonstrando uma camisa bem passada, e na sua frente o “responsável” por tal feito, o FERRO AUTOMÁTICO; e abaixo



Jan – Jul /PP. 83 – 109, 2016

informações sobre os resultados e eficácia dos objetos, além da marca dos mesmos.

Figura 16: Presentes úteis

GRILL AUTOMÁTICO G-1
Leve, prática e higiênica, ligar e esquecer, adequada para as mais variadas aplicações: frango para sanduíches, chapa para almôndegas, frango, carnes, legão e grãos para "waffles". É automática e a mais facilmente usada e segura.

FERRO AUTOMÁTICO G-1
Leve – a plus é indicada para melhor aproveitamento de calor. Controla automaticamente a temperatura de calor. Cabo amovível e firme para deslizar sobre o chão. Estêrile "pop-up-button".

ENCERADERA G-1
Prata elegante e funcional. Base sólida de alumínio e aço, em cerâmica. Com papel de 12 milímetros, com 12 dentes, para cortar e amaciar. Fácil de limpar, de alumínio, alumínio e de grande durabilidade.

Presentes Úteis
— estudados detalhe por detalhe para proporcionar
confôrto
no seu lar

Apesar das coisas, oferecendo mais modernidade e mais eficiência, os produtos, produzidos pela General Electric, são os mais altos padrões de qualidade, com grande atenção de detalhes.

Mostre-lhes a importância de Presentes Úteis e Progresso

GENERAL ELECTRIC
General Electric S.A. – Brasil

Fonte: Revista O Cruzeiro, 1960.

O anúncio de 1950, dos produtos ARNO, traz as imagens de duas mulheres, uma mais madura e outra mais jovem, essa, por sua vez, está vestida de noiva e, ao mesmo tempo, segura o buquê e a enceradeira. Esse novo objeto que fará parte de muitos outros itens modernos de uma dona de casa, compondo essas “novidades” de produtos elétricos, o aspirador de pó, o liquidificador; e no colo da senhora, a batedeira; no meio das imagens a frase em letras grandes: “Quem dá Arno acerta sempre!” Seguindo informações sobre os objetos.

Os laços em cada objeto identifica-os como presentes de casamento, assunto presente na vida das jovens, projetos de construir e formar uma família, ligada pelo casamento, algo tão sério e importante para a época.

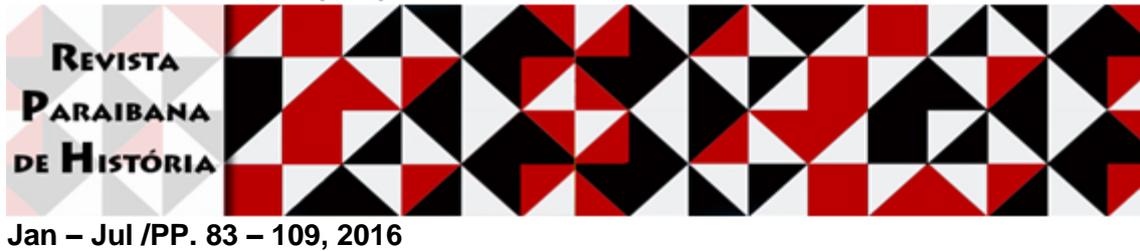


Figura 17: Quem dá Arno acerta sempre

Quem dá Arno acerta sempre!

Para um lar que está se formando agora... ou para a dona de um lar que já se formou há muito tempo... não há outro presente tão desejado, útil e oportuno como estes belíssimos Aparelhos ARNO!

ARNO

OS PRESENTES ARNO AGRADAM MAIS PORQUE SÃO MAIS ÚTEIS!

Apresente de Pê Arno. Fazendo parte de família... ou para a dona de um lar que já se formou há muito tempo... não há outro presente tão desejado, útil e oportuno como estes belíssimos Aparelhos ARNO!

Refrigerador Super Arno. Faz todos os tipos de gelados! Refrigerador Nova Arno. Sua conservação excepcional, de longa vida a lar! Alguns mais rápidos... muito mais práticos... mais úteis!

Fonte: Revista *O Cruzeiro*. 1950.

No anúncio de Frigidaire, de 1950, é retratada a imagem da mulher acompanhada pela família, o marido e a filha, compondo o ideal de família tão bem preservado e discutido, principalmente na década de 50, a formação de uma família construída através dos laços de matrimônio. A imagem maior do refrigerador está destacada em tamanho maior e menor; no tamanho maior é possível observar os espaços internos; e no tamanho menor a relação de alegria da família ao obter o objeto. O anúncio traz, ainda, informações do projeto, fabricante e a frase: “O refrigerador de Confiança!”. Vejamos a imagem abaixo, que retrata o que acabamos de enfatizar.

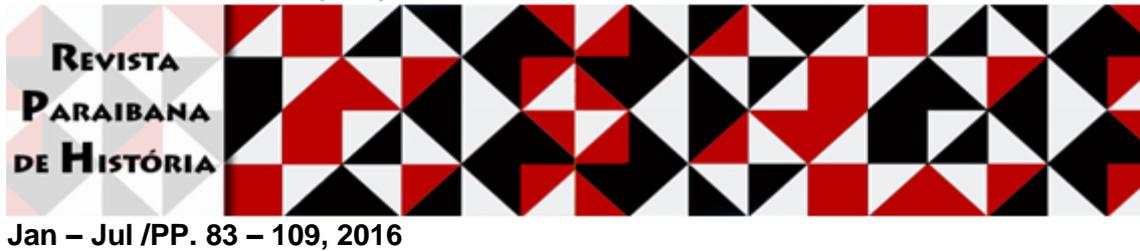


Figura 18: Propaganda da Frigidaire



Fonte: Revista O Cruzeiro, 1950.

Considerações finais

Os anúncios analisados apontam as transformações ocorridas na vida das mulheres de diferentes épocas, evidenciando as descobertas do “mundo moderno”, através de objetos pessoais, íntimos e utensílios carregados de símbolos e significados, transportando os mesmos para uma configuração de poder, ao consumi-los. De bonecas e representações do feminino desenhadas, às fotografias de jovens sonhadoras ou ousadas e chegando à reafirmação da

superioridade de mulheres que se permitiram viver as inovações de uma sociedade ligada ao consumo, evidenciando o apelo à beleza como uma condição natural do feminino.

Aqui se pretendeu provocar reflexões historiográficas em torno da publicidade e do consumo feminino, fazendo leituras de imagens e das modificações ocorridas através de diferentes épocas e períodos, e os símbolos por elas apresentadas. Tentamos mostrar a relação da juventude e da beleza feminina com os objetos modernos surgidos em uma sociedade repleta de descobertas. Enfim, a representação da mulher ligada ao apelo publicitário e às descobertas do mercado consumidor.

As imagens analisadas, bem como as leituras sobre as mesmas foram separadas em três grupos. Sendo o primeiro direcionado à higiene e à saúde, composto por desenhos do feminino e os objetos direcionados aos cuidados da higiene íntima e do bem-estar, trazendo imagens de mulheres mais recatadas, de sorrisos comedidos, gestos e traços delicados, além dos discursos ligados à pureza feminina e às relações entre a saúde e a beleza.

O segundo é ligado à beleza e estética, trazendo imagens das mulheres que se apresentariam “modernas” e queriam estar bonitas, bem apresentáveis, e para isso investiam nos produtos de beleza e nos cuidados com a pele, evidenciando uma aparência saudável, bela e jovial, no intuito de conquistar aqueles com quem sonharam viver romances. As imagens do feminino representadas nesse grupo vão desde as jovens alegres, sonhadoras, de sorrisos largos, a jovens de sorrisos e comportamentos mais discretos, conquistando o espaço de trabalho fora de casa.

O último grupo de anúncios é direcionado aos recursos e facilidades da vida moderna, apresentando uma variedade de objetos e utensílios que irão facilitar a vida das mulheres, desde utensílios domésticos aos aparelhos elétricos. Os anúncios sempre compostos de mulheres bem arrumadas, ativas, sorridentes, bem como as facilidades e a rapidez que seria obtida ao usarem os



produtos, sobrando-lhes tempo para aproveitarem a família e as conquistas que viriam, carregado de símbolos e significados. Os anúncios retratam a alegria e a felicidade das mulheres em consumir esses objetos e utensílios “modernos”, transformando o trabalho do lar em algo prazeroso.

Referências

ALMEIDA, Ivete Batista da. 2009. **Uma forma de ver o mundo: as revistas ilustradas semanais.** Disponível em: <<http://revista.catolicaonline.com.br:81/revistadigital/index.php/fatoeversoes/article/viewFile/375/334>>. Acesso em: 13 maio 2015.

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. **Espelho meu, agora a mais bela sou eu: cartografias da história da beleza no Brasil.** Recife: O autor, 2008.

LUCA, Tânia Regina. Imprensa feminina: mulher em revista. In: **Nova história das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2013.

O CRUZEIRO. Disponível em: <www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>. Acesso em 10 maio 2015.

PEDRO, Joana Maria. O feminismo de “Segunda onda”: corpo, prazer e trabalho. In: **Nova história das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2013.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres: escrever a história das mulheres.** São Paulo: Contexto, 2013.

PINSKY, Carla Bassanezi. Imagens e representações: A era dos modelos rígidos. A era dos modelos flexíveis. In: **Nova História das Mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2013.

SANT’ANNA, Maria Rúbia. De perfumes aos pés: a publicidade como objeto histórico. In: **Revista Brasileira de História.** São Paulo, v. 32, n. 64, 2012.

_____. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SERPA, Leoni Terezinha Vieira. **A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945).** Universidade de Passo Fundo, 2003.

SCOTT, Ana Sílvia. Família: o caleidoscópio dos arranjos familiares. In: **Nova história das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2013.