

O Reino das aparências: a emancipação feminina nas propagandas da década de 1920

The kingdom of aparency: the feminine representations in the illustrated adverts in the decade of 1920

Paola Sarlo Pezzin¹

Resumo: O corpo, tomado de forma objetiva e subjetiva, constitui lugar de construção e expressão das subjetividades. Nessa perspectiva, esse artigo propõe analisar a produção de sentido nas formas de representação do corpo feminino nas revistas ilustradas, tratando o universo de discurso midiático como lócus de interação social. Para isso, fundamenta-se na conexão entre a teoria das representações sociais de Serge Moscovici e o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu, tomando como objeto os anúncios publicitários veiculados na *Fon-Fon!*, no limiar da efervescente modernidade carioca, no período compreendido entre 1920 e 1930.

Palavras-chave: corpo feminino; construção; mídia impressa.

Abstract: *The body, taken objectively and subjectively, constitutes a place of construction and expression of subjectivities. In this perspective, this article proposes to analyze the production of meaning in the forms of representation of the female body in the illustrated magazines, treating the universe of media discourse as a locus of social interaction. For this, it is based on the connection between the theory of social representations of Serge Moscovici and the concept of habitus of Pierre Bourdieu, taking as the advertisements of the main entertainment magazine of the time - Fon-Fon ! published on the threshold of Rio's effervescent modernity, in the period between 1920 and 1930.*

Keywords: *female body, construction, media.*

¹ Mestre em História, Teoria e Crítica de Arte (PPGA-UFES). MBA em Marketing (FGV), Bacharel em Gravura pela Escola de Belas Artes (EBA- UFRJ) e Pós-graduanda na Associação Brasileira de Psicanálise Clínica (ABPC).

A figura do olhar em relação à construção do feminino tem sido explorada desde sempre no mundo das artes, da literatura ou na tradição popular. Não é diferente com a propaganda. A presença feminina utilizada desde os primórdios da mídia impressa até os dias atuais tende a gerar o efeito de sentido de que a sexualidade constitui a principal via de construção da identidade e do ser feminino. A mulher brasileira, conhecida internacionalmente pela sua beleza e sensualidade apontam para a consolidação de um estereótipo construído pelo mercado ao longo de todo o século XX.

Para identificarmos suas origens entre os padrões franceses e (posteriormente) americanos de beleza, deveremos beber nas fontes das revistas ilustradas que circularam na efervescente modernidade carioca. As propagandas veiculadas na revista *Fon-Fon*², durante a década de 1920, oferecem saborosos registros históricos do início dessa construção, através de suas novas abordagens do que era “ser mulher” atualizadas semanalmente. Ser amada, desejada e receber a atenção do olhar masculino transformou-se, no decorrer desta década, em ser moderna, ativa e feminina ao mesmo tempo.

Dessa forma, essa revista de grande tiragem cumpre o papel não apenas de lugar de busca, mas também de revisão dos modos do sujeito se definir no espaço social, apresentando um conjunto de figuras mediante as quais o sujeito pode atualizar ou reatualizar suas percepções ou mesmo sua vivência de feminilidade, graças ao seu crescente poder de consumo. Seus anúncios ilustrados com primor por importantes artistas da época organizavam uma visão de mundo e oferecem saborosos jogos de linguagem que são interessantes objetos de pesquisa multidisciplinar que podem incluir História, Arte, Antropologia Cultural, Psicologia e Semiótica.

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 além dos textos literários da época³. Afinal, as propagandas trazem imagens e enunciados que representam também a possibilidade da leitura da vida social cotidiana. Essas não podem ser confundidas com “panoramas de época” ou “ilustrações”, mas como representações do vivido, configurando-se assim como objetos de memória de nossa cultura. Nesses anúncios podemos confirmar que as representações sociais são formas estratégicas de manejo do macro no nível micro (JODELET, 2002). Neles, os preconceitos são dificilmente dissipados e os estereótipos não são enfraquecidos, pois “não existe nada na representação que não esteja na realidade, exceto a representação em si” (MOSCOVICI, 2006: 44).

O simbolismo sexual é peça chave para compreendermos a construção do corpo feminino como objeto de desejo e, posteriormente, como sujeito desejante. Nelas, a mulher aparece como “mercadoria”, para venda de produtos e também como “consumidora”, ou seja, ao mesmo tempo como o alvo e a isca, o que demonstra ali emergência de um novo sistema de gêneros ambíguo nesta época. Na verdade, configuram alegorias que trazem a nossos olhos os sintomas iniciais de conflitos desenvolvidos ao longo do século XX entre o homem e a mulher⁴. O empoderamento feminino já era o tema da época: ao mergulharmos na análise da fala gestual, o olhar, o *pathos*, a atuação e o discurso dos personagens, veremos as ferramentas

² *Fon-Fon* (1907-1958) tinha seu nome relacionado ao barulho dos automóveis. Teve como um de seus idealizadores Gonzaga Duque e o enfoque dado a ilustração era uma de suas principais características. Um grande exemplo dessa premissa foi a colaboração do pintor Di Cavalcanti em 1914. A revista, inclusive, tornou célebres ilustradores como Nair de Tefé, J. Carlos, Raul Pederneiras e K. Lixto.

³ 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. Ao atuar no imaginário coletivo, difundiram alterações nos hábitos e valores, assim como na vida cultural da população, que modificou ou reforçou códigos sociais. Ou seja, exerceram influência na vida de brasileiras e brasileiros tanto no âmbito público, quanto no privado. Foram formas de materialização do imaginário contemporâneo que permitem repensar a cultura, a linguagem, as instituições como a família ou a religião, os processos políticos como os movimentos sociais e principalmente a relação entre o homem e a mulher

⁴ Entre elas podemos citar o sufrágio, o disquite, a liberação sexual pelo movimento feminista, o divórcio e outras conquistas relacionadas a realização profissional e pessoal, permitidas na atualidade e hoje garantidas pela nossa Constituição.

no processo de idealização da mulher moderna. Neste percurso, o trajeto é iluminado pelos curiosos atributos simbólicos dos produtos, que mantém sua ênfase expressiva no estilo de vida (no ganho pessoal envolvido), em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais.

É impressionante vermos como aquilo que anunciavam não eram simples produtos, iam além e buscavam vender beijos e sonhos (projetos de ascensão social, padrões de felicidade e beleza, o ideal da boa vida). Por isso, torna-se compreensível o uso constante de expressões como “seja feliz”, “fique de bem”, “seja bonita”, “seja amada” na conquista desses anseios.

Nesse processo, as mulheres foram constantemente representadas através dos olhos masculinos (dos artistas, empresários e publicitários que produziam estas peças) tornando-se alvo de um discurso normativo que, insistindo no que elas deveriam ser, construiu uma imagem que contribuiu para a naturalização dos estereótipos de “Amélias” (esposa-mãe) e de “Salomé” (mulheres sensuais, independentes). Cumpre lembrarmos que, muitas vezes, o mesmo produto cedia a duas abordagens distintas para maior alcance do público-alvo. E assim o reino das aparências regia o imaginário feminino. Mas o que afinal anunciavam essas peças além de produtos? O que afinal queriam as mulheres?

A demanda era sempre de amor. Deste modo, as estratégias mais adequadas envolviam afetos. O primeiro passo: ser olhada; o segundo, ser beijada. Para tanto, o sorriso e o hálito foram protagonistas em muitas revistas, cujos principais anunciantes foram Kolynos e Odol. Nessas peças, pinçadas na hemeroteca digital da Biblioteca Nacional, podemos constatar a importância de investimento na boca: sorriso, batom, hálito, dentes são protagonistas em todos os exemplares pesquisados e são utilizadas como termômetro de saúde na “equação boca + saúde = beijo”. Ou seja, formosura e saúde estavam intimamente ligadas a atratividade bucal, conforme o enunciado:

Uma dentadura perfeita, alva e sã é uma condição essencial a beleza. Por mais harmoniosos que sejam os contornos de um rosto, perderá seu atrativo se os lábios, ao descerrarem-se num sorriso, mostrar uma dentadura suja e mal cuidada, e gengivas descoradas e doentias. (Anúncio de Kolynos. Revista *Fon-Fon!* Fevereiro de 1925).

A maior atenção nessa “fase oral” do desenvolvimento psicossocial da Mulher Moderna foi permitirem aos anunciantes a utilização do apelo sexual com eficiência como podemos conferir na figura 1.



Figura 1. Fon-Fon, fevereiro de 1922. Marca: Odol. Purificador de hálito. Porque é que ele não me beija? Ele não teria a indelicadeza de dizer-lhe...

O anúncio acima relaciona o bom hálito como requisito para a atração sexual (e até casamento) e, por conseguinte, para a felicidade da mulher. Nota-se que a representação da felicidade feminina está relacionada ao casamento e o casal constitui-se pela presença do homem charmoso e da mulher cândida⁵. Sua fala gestual é passiva e seu olhar denota tristeza e receio – em contraste com o papel ativo do homem, que lança uma investida ainda sem perceber o erro da moça. A culpa recai sobre a moça, que devia saber que não basta ser bela, e sim “aprazível”.

A culpa, o beijo. Percebe-se já neste primeiro exemplo que a representação publicitária demonstra, de forma alegórica, a existência de um circuito de relações sociais regido pela mercadoria, onde o “dever-ser” está muito próximo do “dever-usar”. Por esta perspectiva, pode-se dizer que as propagandas são signos que regem as relações humanas no mundo capitalista, pois influenciam profundamente a constituição subjetiva da mulher vaidosa.

A busca pela modernidade feminina envolveu quebra de paradigmas, revisão de conceitos, de comportamento e foi conflituosa. Pois, ainda que a sociedade realimentasse a desigualdade entre homens e mulheres, excluindo-as de possibilidade de novas carreiras e profissões, as propagandas o faziam através do consumo. Os anúncios reforçavam a ideia de uma nova mulher – agora dedicada também ao consumo – e se vendia o sonho de “mudanças”. Portanto, a mulher moderna, criada pelas revistas, é paradoxal, muda para ser, em certo sentido, a mesma de antes. Agora, porém, consciente de que algumas transformações chegariam revestidas com uma nova faceta de “independência”, moldada pela aquisição de novos hábitos de consumo. Nesse sentido, os anúncios ilustrados foram ferramentas eficientes para modelagem

⁵ Importante ressaltar que, em vários anúncios de líquidos purificadores, como Colgate e Kolynos, a apresentação da mulher de mau hálito era sempre a “solteirona”.

das atitudes femininas acerca do casamento, do comportamento sexual e, principalmente, no ideal de beleza feminina.

O mesmo produto, Odol, permite uma outra oportunidade a mulher. Numa outra abordagem, com apelo sexual mais explícito, Odol promete o sucesso graças a autoconfiança adquirida. A sua imagem e discurso mudam a atuação da personagem para trata-la como sujeito desejante, não mais como objeto de desejo masculino, como podemos ver na figura 2.



Figura 2. Revista *Fon-Fon!* Janeiro de 1929. Dentes como “fios de pérolas” sugere a dentadura como joias femininas preciosas. A fala gestual da personagem e o fundo para destacar sua silhueta são sinais de uma sensualidade livre de culpas.

Nessa composição verifica-se a construção temática em torno do amor ou “prazer sexual”, na reiteração do uso de uma modelo que lembra a *Vênus de Botticelli*, ainda que livre da passividade ou mesmo do silenciamento, historicamente ligados ao feminino. Nesse arranjo discursivo, a ausência de iluminação do plano de fundo deixa ver o contorno e o volume dos seios da modelo, assim como as curvas da cintura, que, num percurso visual descendente, dirigem o olhar do leitor para os quadris, parcialmente decorados por uma flor, e em seguida deslizam para a visualização das pernas e pontas dos saltos finos, num contraposto sensual. Trata-se da edificação de uma idealização estética, atrelada a uma ética, mais precisamente, a um querer e dever-ser atribuídos aos modos de expressão do feminino.

As representações trabalham os diversos fios que tecem a organização social, a urdidura das culturas, os andaimes do simbólico, para acolher na rede pré-existente de significados o objeto ou a atitude que se apresenta. Permitem avaliar o ser-percebido que o grupo produtor de bens simbólicos (os homens) construiu e propôs para si mesmo e para o sexo feminino. Para Chartier, as representações fazem parte da própria realidade social, afinal “uma classe é defi-

nida tanto por seu ser-percebido quanto por seu consumo e sua posição nas relações de produção” (CHARTIER, 1990).

Em anúncios de cigarros tudo fica mais evidente. Nota-se que a mulher assume mais ativamente essa postura, evidenciada nas estratégias de sedução de uma mulher ousada, moderna, ativa – sob o estereótipo de Salomé (OLIVEIRA, 2006). Sabe-se que, naquela década, a indústria do tabaco alcançou uma enormidade de usuários justamente com mensagens estimulantes, sempre associadas diretamente ao prazer, esbanjavam sensualidade, de modo que o dever-ser transforma-se num dever-gozar (figura 3). Para as mulheres da época, a ideia se construiu na noção de que fumar era um sinal de “modernidade”, de “liberalização feminina” e também de gozo.

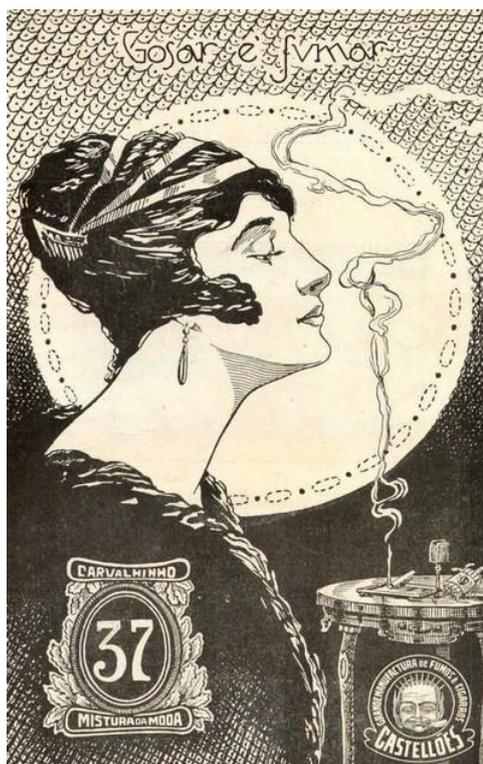


Figura 2. Fon-Fon! Setembro de 1927. Marca: Carvalhinho. O cigarro como exemplo de “gozar a vida” e estar “na moda”. Durante décadas o cigarro foi concebido inclusive como terapia para aliviar as tensões do dia a dia.

Nota-se, logo á primeira vista, que as personagens criadas pela indústria do cinema de Hollywood rompiam com o estereótipo da feminilidade maternal, pura, sempre à espera de seu príncipe protetor. Eram protagonistas de suas vidas. Ao acender seus cigarros, estas “Salomé” declaravam estar prontas para tomar a iniciativa: dar o primeiro beijo e convidar, abertamente, os homens aos prazeres do amor. Foi assim que, associado à mulher, as propagandas de cigarro representaram a quebra de valores e costumes morais em nome do prazer (RODRIGUEZ,2008).

Neste âmbito devemos pontuar que, no espaço social mais amplo, o mercado de bens simbólicos não impôs apenas a concepção hegemônica masculina de “mulher normal”. Apesar dos esforços dos defensores da monogamia, eugenistas e higienistas que sustentavam que o di-

vórcio era capaz de suscitar “degeneração nervosa e mental”⁶, o mercado falou mais alto. Houve a necessidade de ajuste nas comunicações para atender a esse paradoxo, o que a figura abaixo ilustra de forma pragmática.



Figura 4. Revista *Fon-Fon!*, número 07, fevereiro de 1928. Sexuol era um elixir que prometia a felicidade do amor. Era indicado para elevar a virilidade feminina e para casos de esgotamento nervoso. A propaganda da época amarrava as mulheres à biologia. Isto é, todos seus problemas tinham origem fisiológica, vinham do útero, havendo uma relação entre seu comportamento social e seu aparelho reprodutor (histeria). Elas deveriam ainda ser honestas, honradas e era sua responsabilidade a formação da nação (em associação com uma gestação).

Segundo o pensamento da época, o resguardo de sua energia para as funções reprodutoras evitaria disfunções biológicas e psicológicas, bem como futuras alterações na evolução da espécie humana. A anatomia era o testemunho da honra, e assim a imagem feminina participava de uma ideologia biopolítica de construção da nação (SALVETTI, 2014). E se a mulher na sociedade deve se restringir às funções maternas e domésticas, os anúncios ainda ensinavam como: há registros de campanhas para instruí-las a cuidar da casa, da família e da saúde em longos textos didáticos e que os trabalhos direcionados a elas se relacionavam à essa função⁷.

E foi assim que, acompanhando a dinâmica dos novos tempos modernos, os enunciados foram adequando-se aos novos moldes de beleza – que antes vinham da França – ao ideal de beleza norte americano. Foi graças ao “movimento decodificador de cultura”⁸ - executado

⁶ Os psiquiatras catalogavam as mulheres como “alienadas” quando apresentavam comportamentos atípicos para as normas morais da sociedade da época.

⁷ Ver MACENA, Fabiana Francisca. *Sobre a complexa “arte de prender maridos: a construção da verdadeira mulher nas páginas da revista nas páginas da revista Fon-Fon*. Disponível em <<http://www.seer.ufu.br/index.php/nequem/article/view/7648>>. Acesso em: 20/04/2016.

⁸ VELLOSO, Mônica Pimenta. *As modernas sensibilidades brasileiras*. Nuevo Mundo Mundos Nuevos, Debates, 2006. Disponível em: <URL: <http://nuevomundo.revues.org/index1500.html>>.

com êxito pelas revistas semanais – que o novo ideal da mulher brasileira foi lançado no imaginário feminino, e é ali que a propaganda, como arte direcionada à ação, mostra toda a sua relevância social.

É neste ponto que o foco deste artigo se ajusta ao máximo: na crença de que essas representações assumiram uma função dupla de objetos estruturados e estruturantes de um novo modo de ver a vida e as relações entre os sexos. Elas são fontes de memória dos princípios de prazer e dos princípios de realidade que passaram a definir a subjetividade feminina: ora como objeto de desejo masculino, ora como sujeito desejante, pelo seu poder de influência no consumo. Mas, quais seriam, afinal, as características da mulher ideal desta época?

Para compreender suas representações é necessário conhecer também as preocupações que cercaram a geração de intelectuais que atravessou as duas primeiras décadas do século XX e os princípios cientificistas que influenciavam os grupos dirigentes.

Este aspecto torna nossa pesquisa ainda mais relevante, pois aponta que, no período estudado, aqueles que faziam propaganda eram, em sua maioria, intelectuais escritores, poetas, literatos e artistas envolvidos na construção da imagem nacional⁹. Eles propagavam o discurso de um grupo dirigente sobre a cidade e sujeitos desejados. Influenciados pela corrente positivista, tais intelectuais depositavam sobre a mulher a responsabilidade de fazer uma nação crescer. Mas, essa questão não deve ser aprofundada aqui. Na verdade, faz-se necessário retomarmos o conceito de economia de trocas simbólicas, elaborado por Pierre Bourdieu, para reforçar nossa percepção de que esse mercado publicitário (simbólico) possui um campo próprio, o qual, assim com o campo religioso, fornece a transmutação simbólica do “ser” em “dever-ser” (BOURDIEU, 2003). Ao afirmar que natureza e a forma das interações simbólicas dependem do sistema de interesses e da autoridade do grupo, Bourdieu reforça que a tese de que a representação da propaganda impressa pode atuar como fator determinante das diferenças, pois ele reforça que a economia dos bens simbólicos permite à dominação masculina nela perpetuar-se.

Essas teorias de Bourdieu se encontram com o pensamento de Moscovici, que se ocupou na compreensão do poder das ideias de senso comum, ou seja, de como as ideias se tornam práticas. Seu livro “Representações sociais: investigação em psicologia social” (2003) é decisivo para a compreensão da incorporação das novidades, da mudança do senso comum e, consequentemente, da construção do pensamento social. Ele nos ajuda a concluir como “o reino das aparências” que rege o imaginário feminino transforma-se em ação social, na medida em que elas investiam no consumo para conquistar seu espaço na teia das relações sociais da sociedade urbana. Pois tudo, desde a gênese do *habitus* feminino nas condições reais de sua realização, concorre para fazer a experiência feminina do corpo, como exposta à objetivação do olhar masculino. Neste caminho, ademais nos primarmos por uma análise mais profunda dos significados das peças, não podemos desviar de Lacan, para quem: “O ponto ideal do eu é o de onde o sujeito se verá como visto pelo Outro- o que lhe permitirá suportar-se numa situação dual satisfatória do ponto de vista do amor.” (LACAN, 1998).

Sua afirmação assinala a convergência deste artigo com uma abordagem da busca feminina como colocada em algum lugar do Outro, nesse caso, do Homem, na forma que a agrada ser vista, ser desejada, ser amada, enfim, um ser produzido pelo e para o outro assim como nos dias de hoje.

Operada pelo olhar e pelo discurso do Outro, excluídas dos jogos de poder, seus corpos são ao mesmo tempo lugares de investimento e princípios de sua eficácia: sua héxis corporal ex-

⁹ Entre eles Olavo Bilac, Menotti Del Picchia e Monteiro Lobato. Estes intelectuais viam na alfabetização o meio para o país se desenvolver, mostravam descontentamento com a república e criavam grupos dirigentes autônomos e ligas para discutir política.

pressava a correspondência física-moral e oferecia uma única chance de alcance de poder, ainda que efêmero e imaginário.

Referências

- ARRUDA, Ângela. **Teoria das representações sociais e teorias de gênero**. Cadernos de Pesquisa, n. 117, novembro/ 2002.
- BOURDIEU P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Brasil Berthand; 2003.
- _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva; 2003.
- _____. **A distinção- Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp.2007
- CHARTIER, Roger. **A História cultural: entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 1990.
- JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, Denise (org.). *As Representações sociais*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2002.
- LACAN, Jacques. O Seminário, livro 11: **Os quatro conceitos fundamentais da Psicanálise** (1964). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- LAURETIS, Teresa de. In: HOLANDA, Heloísa B. de (Org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. **A tecnologia de gênero**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- MACENA, Fabiana Francisca **Sobre a complexa “arte de prender maridos: a construção da verdadeira mulher nas páginas da revista nas páginas da revista Fon-Fon (1907-1914)”**. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/7648>>. Acesso em: 20/04/2016.
- MOREIRA, Maria de Fátima Salum. **Homem e mulher na década de 30: tensões sociais e vida cotidiana**. Revista de Ciências Humanas Florianópolis v. 15. n.21. Florianópolis: 1997.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigação em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- OLIVEIRA, Cláudia. **De Pérfidas Salomé**s. Disponível em: <<http://www.revistazcultural.pacc.ufrj.br/541-2/>> Acesso em: 14/12/2016.
- PETRY, H. e SILVA, Roberta. **Os arquétipos nas propagandas de revistas femininas**. Disponível: <http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/modos_vida/07_arquetipos_rev_fem.pdf>. Acesso em 20/03/2017.
- PORTO, Fernando. **Propagandas de remédio na imprensa ilustrada e a imagem da enfermeira brasileira (1920-1925)**. São Paulo: Revista da Escola de Enfermagem da USP, vol.44, número 3. setembro de 2010.
- RANCIÉRE, Jacques. **A Partilha do Sensível**. São Paulo: Editora 34, 2005.
- RODRIGUEZ, Miguel Angel Schmitt. **Cinema clássico americano e produção de subjetividades: o cigarro em cena**. Dissertação de Mestrado em História. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- SALVETTI, Xenia Miranda. **Imprensa e publicidade na São Paulo dos anos 20: cotidiano das mulheres pobres**. Tese de doutorado apresentada a Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) da USP, 2014.

SANTOS, C.C. **História e propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias** na década de 20. Rev. Eletrônica de História. Disponível em: <www.anpuh.org/arquivo/download?ID_ARQUIVO=75>. Acesso em: 14/06/2016.

MOREIRA, Maria de Fátima Salum. **Homem e mulher na década de 30: tensões sociais e vida cotidiana**. Revista de Ciências Humanas Florianópolis v. 15 n.21 p.23-35 1997.

VELLOSO, Mônica Pimenta. **As modernas sensibilidades brasileiras**. Nuevo Mundo Mundos Nuevos, Debates, 2006. Disponível em: <URL: <http://nuevomundo.revues.org/index1500.html>>. Acesso em junho de 2017.