

# Muitas mulheres, raras mulheres:

representações do feminino nos anúncios dos anos 1920

Everardo Rocha<sup>1</sup> e Olga Bon<sup>2</sup>

## Resumo

Este artigo analisa as representações do feminino em um conjunto de anúncios veiculados na revista *Careta* na década de 1920. A revista *Careta* foi um dos mais importantes veículos de comunicação disponíveis ao público de grandes centros urbanos como a cidade do Rio de Janeiro, então capital federal, e circulou de 1908 a 1960. Os anúncios estudados nesse trabalho reúnem um material capaz de refletir certos modelos de enquadramento e representação do feminino naquele período, que destacavam alguns e silenciavam outros tantos modos de existência e tipos de mulher na sociedade urbana brasileira. Enquanto os anúncios vendiam uma compreensão coletiva de tipos idealizados, havia uma afluência de outras mulheres, com diferentes perfis, desejos, funções, trabalhos e reivindicações, que se amalgamavam naquela sociedade. Eram seletivos e elegiam uma representação dentro do leque de possibilidades experimentadas pelas mulheres em suas relações concretas de vida. Destaca-se o fato de que, nos anúncios, por mais diversos que fossem, os tipos de mulheres escolhidas para serem representadas estavam em congruência com a moda e as novidades da época, exibindo penteados, roupas, maquiagens e acessórios específicos que se revelavam na figura da melindrosa.

## Palavras-chave

Representação; Feminino; Anúncios; 1920; *Careta*

<sup>1</sup>Professor Titular da PUC-Rio. Doutor em Antropologia pelo Museu Nacional/UFRJ. E-mail: everardo@puc-rio.br

<sup>2</sup>Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: olga.bon.olga@gmail.com

# Many women, rare women:

representations of the feminine in the ads of the 1920s

Everardo Rocha<sup>1</sup> e Olga Bon<sup>2</sup>

## Abstract

This paper analyzes the representations of the feminine in a set of ads published in the magazine *Careta* in the 1920s. *Careta* magazine was one of the most important publicly vehicles available in major urban centers such as the city of Rio de Janeiro, the federal capital at the time, and circulated from 1908 to 1960. The ads form an important material in this work to reflect on certain models of framing and representation of women of that time, which highlighted some and silenced so many modes of existence and types of women in Brazilian urban society. While advertisements sold a collective understanding of idealized types, there was an influx of other women, with different profiles, desires, functions, jobs, and demands, which were amalgamated in that society. They were selective and chose a representation within the range of possibilities experienced by women in their concrete relationships of life. A particular note was the fact that in the ads, however diverse, the types of women chosen to be represented were in keeping with the fashion and novelties of the time, displaying hairstyles, clothes, make-up and accessories, embodied in the flappers figure.

## Keywords

Representation; Feminine; Ads; 1920; *Careta*

<sup>1</sup>Professor Titular da PUC-Rio. Doutor em Antropologia pelo Museu Nacional/UFRJ. E-mail: everardo@puc-rio.br

<sup>2</sup>Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: olga.bon.olga@gmail.com

O objetivo deste artigo é analisar as representações do feminino a partir do estudo de anúncios publicitários veiculados na revista ilustrada *Careta* durante a década de 1920. Estas imagens da mulher serão ponto de partida para pensarmos sobre os enquadramentos representacionais do feminino de um Brasil urbano que selecionava padrões e, no mesmo gesto, silenciava os diversos tipos de mulheres que existiam naquela sociedade. O uso dos anúncios como objeto privilegiado para essa análise encontra-se justamente no fato de que sua natureza é sustentar a venda de produtos e serviços, e, portanto, deve expressar significados coletivos, suficientemente sólidos e facilmente decodificáveis pelo imaginário de seus públicos.

A revista *Careta* circulou por 53 anos, mais precisamente entre junho de 1908 e novembro de 1960, e pode ser considerada como um “[...] registro importante para o entendimento da vida sociocultural nacional durante a chamada Belle Époque” (NOGUEIRA, 2010, p. 60). Bastante eclética, a revista conseguiu se diferenciar de outras publicações semelhantes do mesmo período devido ao seu amplo alcance de público e por seu cunho mais popular. É fruto dos desenvolvimentos técnicos da imprensa, sendo que *Careta* era a “[...] publicação menos dispendiosa na sua elaboração, todavia bem mais inovadora no seu plano gráfico, abrigava concepções diversas frente às demais revistas da época” (NOGUEIRA, 2010, p. 67). O periódico buscava ser de grande alcance, com assuntos variados e conteúdo divertido, sendo tanto ousada quanto atrevida para seduzir o público leitor. As aspirações de Jorge Schmidt, seu fundador, deram certo, pois seu empreendimento foi um grande sucesso de vendas, atrelando recursos visuais modernos, conteúdo cativante e bom preço (NOGUEIRA, 2010).

A *Careta* possuía 5 edições mensais. O período analisado, de 1921 a 1930, totaliza, portanto, 600 edições. A cada edição existiam, em média, 20 anúncios de diferentes tamanhos e tipos, fazendo com que o universo pesquisado atingisse, aproximadamente, 120.000 anúncios. Como estratégia de pesquisa, optamos por investigar 12 exemplares anuais, 1 de cada mês, totalizando 120 edições. Desta maneira, chegou-se ao total de 2.400 anúncios investigados a partir da perspectiva da análise textual (BARDIN, 2010; BRINKMANN; JACOBSEN; KRISTIANSEN, 2014; McKEE, 2003; TITSCHER *et al*, 2000) na qual textos e imagens formam um todo coeso que se oferece a uma interpretação consistente. Tais anúncios são, portanto, fontes documentais, formando um material capaz de revelar aspectos centrais de uma dada realidade sociocultural. Diante de um conjunto formado por 2.400 anúncios, cuja análise ultrapassaria os limites do presente trabalho, tivemos que fazer escolhas. Portanto, analisaremos concretamente aqui aqueles que representam exemplares ideais capazes de revelar a significativa ambiguidade apresentada no artigo: a dualidade de tipos femininos idealizados, existente entre a melindrosa sensual e a dona de casa comportada.

Nesse sentido, também o estudo da imagem publicitária de Martine Joly (2003),

sustentada em autores pioneiros como Roland Barthes (1964) e Georges Péninou (1974), foi uma referência importante na pesquisa, pois tanto nele quanto na perspectiva da análise textual se reafirma a ideia de que é na reunião de palavras e de imagens que os anúncios adquirem seu pleno sentido. Assim, foi possível perceber a emergência de um padrão de representação feminina, com discursos que variavam entre aqueles que definiam um enquadramento, uma representação e uma imagem da mulher no âmbito privado, e os que pretendiam um modelo ideal de ser mulher no âmbito público. O que se depreende da análise é como, no contexto histórico-cultural dos anos 1920, um complexo e multifacetado universo feminino foi reduzido a certos tipos sociais padronizados pela força das representações, enquadramentos e idealizações que se definiam em um jogo de seleção e esquecimento realizado pelos anúncios publicitários.

Pretendemos, portanto, investigar algumas estratégias da narrativa publicitária que – tanto no tempo presente como, no caso do desse trabalho, em sua história cultural – elabora e faz circular valores que se tornam parte do imaginário coletivo, indicando comportamentos de consumo. A publicidade é, ainda, capaz de acionar formas de exercícios de poder através de representações que marcam o universo das práticas, o capital social e as distinções de gosto. Assim, as diferentes representações publicitárias – a mulher, a família, o homem, a felicidade, o sucesso, entre outras – expressam, de forma consistente, o imaginário predominante em determinados momentos de nossa história cultural. De fato, a narrativa publicitária pode ser considerada como uma instância de invenção de categorias ordenadoras da cultura em nosso tempo (WAGNER, 2012), articulando princípios, ideais, sensibilidades, estilos, identidades sociais e projetos coletivos. Os anúncios publicitários espelham um certo “espírito do tempo”, uma face bem definida da vida social, como veremos no caso das representações das mulheres dos anúncios publicados na revista *Careta*.

Para tanto, nos limites desse trabalho, vamos discutir alguns desses anúncios – selecionados pela nitidez com que espelham a imensa maioria daqueles publicados na revista no período pesquisado. Eles permitem compreender aspectos de uma lógica que podemos chamar de “processo seletivo” de imagens da mulher, operada pela publicidade da época. Esse “processo seletivo” construiu um feminino idealizado tanto em questões da esfera privada, como o lar e a família, quanto da esfera pública, como a beleza, a aparência e a moda.

Um breve contexto da década de 1920 irá nos oferecer, igualmente, alguns elementos do período histórico no qual esses anúncios foram elaborados. No tópico a seguir trataremos mais especificamente do campo do feminino e como suas representações e enquadramentos, por parte dos anúncios, podem reduzir as mulheres a tipos sociais padronizados. Entende-se aqui o conceito de representação coletiva tal como pensado por Durkheim (1970 [1898]), a partir da qual Moscovici (2003) desenvolve a ideia de que as representações sociais agem como entidades

quase tangíveis, atuando como imagens-signo. Estas representações ganham força na medida em que vivemos em sociedade, funcionando segundo quadros compartilhados de sentidos, que permitem um processo coerente e de integração ao tecido social (FRANÇA, 2004). Esta característica do *modus operandi* da organização humana, embebido e codificado em símbolos que compartilhamos socialmente, pode explicar a relevância dos anúncios publicitários para formalizar representações de diferentes tipos, que acabam por se transformar em estereótipos bem ordenados.

## As silhuetas, as melindrosas e a padronização das imagens

O processo de industrialização e a forte urbanização, que desde as últimas décadas do século XIX se acentuaram no Brasil, irão dar suporte a uma imprensa que divulga conteúdos ideológicos, repletos de valores de uma burguesia em ascensão (KNAUS *et al*, 2011). Na última década do século XIX, os anúncios, tanto de serviços quanto de bens de consumo, apresentaram notável crescimento e passaram a ser uma das principais fontes de renda dos veículos impressos. “Com os aparatos da indústria gráfica remodelando a imprensa tradicional, o consumo começa a ocupar lugar de destaque no cotidiano e a ser pensado como um fenômeno que espelha os estilos de vida da coletividade urbana em expansão” (ROCHA; PEREIRA; AUCAR, 2013, p. 46).

Durante a década de 1910, a industrialização se acentuou ainda mais e os veículos de imprensa tornaram-se mais modernos, ampliando sua presença e atingindo novos públicos com o uso de linotipos e rotativas com maior capacidade de impressão e produção em larga escala (BARBOSA, 2007) [1]. O cenário se intensificou nos anos 1920 com a participação ativa de setores intelectuais e culturais que experimentavam no Brasil, e principalmente na Europa e nos Estados Unidos, certa euforia pelo término da I Grande Guerra. A felicidade era um sentimento a ser vivido, apesar das dificuldades financeiras herdadas do pós-guerra. Não por acaso, os anos 1920 são conhecidos como os “anos loucos” (WISER, 1995), caracterizados pela efervescência intelectual, artística e cultural, em que tudo parecia ser possível, dando espaço à criatividade, inovação e sentimentos libertários. Especificamente no Brasil, o Modernismo e a Semana de Arte Moderna de 1922 são dois dos maiores exemplos desse entusiasmo artístico e intelectual, marcado não só pela influência de movimentos europeus, mas também pela possibilidade de mudança, tanto das mentalidades quanto dos comportamentos e aparências.

Com maiores investimentos nas atividades de imprensa, as revistas ilustradas ganharam ainda mais força no contexto urbano brasileiro, atuando como importante pilar na propagação de informações variadas, incluindo instruções de moda e de consumo, em sua maioria através dos anúncios.

As revistas semanais [...] almejavam um alvo bastante claro: fazer chegar aos seus leitores ideias, valores, comportamentos e imagens de um universo que se apresentava de forma inaugural, revolucionária e, sobretudo, sedutora. As publicações desempenharam papel de verdadeiros agentes mediadores no processo de atualização cultural. Transformaram-se em especialistas na apropriação, tradução e circulação de saberes (VELLOSO, 2008, p. 11).

As melhorias técnicas ampliaram as possibilidades tipográficas e o alcance dos anúncios, fazendo com que atingissem um grau cada vez maior de refinamento e de importância para a sociedade, com o uso de imagens sofisticadas e textos refinados. Nesta mesma época, temas como o bem vestir, a beleza e os cuidados com a aparência, dirigidos especificamente às mulheres, figuravam como conteúdos extremamente recorrentes nos anúncios. De fato, a moda desempenha um papel chave no desenvolvimento da imprensa e, não por acaso, desde 1827, antes mesmo do nascimento de outros jornais que, posteriormente, se tornariam predominantes como “grande imprensa”, surgiu o primeiro jornal dedicado à moda, o *Espelho Diamantino* (RAINHO, 2002). Nas décadas seguintes, o segmento [2] tornou-se frequente em diversas publicações, pois, ainda de acordo com Rainho (2002, p. 75), “[...] a crescente importância de que se revestia a moda [...] criou uma demanda por jornais locais que preenchessem a falta de informações sobre o assunto”.

Questões relativas ao vestuário eram uma marcante presença na imprensa brasileira, como mostra Gorberg: “Os jornais dirigidos ao público feminino exerciam papel preponderante na formação de uma atitude em prol da moda, através da sua divulgação e até da sua justificação” (GORBERG, 2013, p. 20). Os anúncios analisados nesse trabalho, como veremos, explicitam esse cenário e seus efeitos no universo feminino, fazendo com que certa imagem da mulher, *pari passu* com a moda, fosse ilustrada, divulgada e representada intensamente.

As dificuldades socioeconômicas típicas de um ambiente pós-guerra fizeram com que muitas mulheres, principalmente das camadas médias, passassem a trabalhar fora de casa. A possibilidade e a regulamentação da inserção feminina no mercado de trabalho começaram, assim, a ser pauta importante do movimento feminista da época. Uma consequência dessa maior participação no mercado foi a ênfase em indumentárias femininas mais confortáveis que proporcionassem maior mobilidade e menor dispêndio. O luxo e a ostentação dominantes em décadas anteriores à I Grande Guerra, como agigantados adornos de cabeça e rigorosos espartilhos, iam sendo deixados de lado em nome da praticidade.

Coco Chanel (1883-1971) criou a icônica “mulher dos anos 1920” ao incluir, no guarda-roupa feminino, artigos historicamente direcionados aos homens, como a calça. O corpo feminino passou a ser apresentado de outra forma, agora mais ágil e jovem. Os cabelos, antes longos e em penteados elaborados, foram encurtados na altura do queixo e da orelha. A cintura deixou de ser justa e marcada, descendo até os quadris, em tecidos fluidos e menos estruturados. As saias, antes longas até o chão,

foram encurtadas para um pouco abaixo do joelho. Os chapéus são simplificados e o modelo “sino” passou a compor quase que obrigatoriamente o figurino da mulher daquela década. A essas mulheres que consumiam as novidades da moda cabia a responsabilidade “[...] pela modernização da vida, pela adaptação da família aos novos costumes e pelo desenvolvimento do consumo” (COSTA, 2002, p. 120).

A forma de se expor publicamente estava sendo alterada, e a maquiagem, por exemplo, se tornava mais marcada. Os olhos foram engrandecidos e delineados em preto, acentuando-se os cílios. Os lábios passaram a ser pintados em vermelho ou em fortes tons de rosa. Os olhos expressivos, a boca marcada e o cabelo curto personificavam a imagem da melindrosa, um dos símbolos femininos memoráveis da década em questão. É o que podemos constatar no anúncio abaixo dos produtos de beleza da Perfumaria Mendel (figura 1).



**Figura 1** - anúncio de pó de arroz Mendel publicado em edição de 1921

**Fonte:** Biblioteca Nacional - Hemeroteca digital

Seu texto, delicado e cerimonioso, explica [3]:

Exma. Senhora. Seria desnecessário recomendar a V. Ex. os afamados produtos de toucador como sejam o Pó Graseoso Mendel, o melhor pó de arroz pela sua formula e confecção esmeradíssima. Completará V. Ex. a sua toilette com os nossos Lapis e Rouges; Loções Antilinea, Marlise e Anitra. Também o Creme Mendel é um produto que deverá ser uzado por V. Ex. para a conservação e rejuvenescimento da cutis. Não despreze o conselho que damos a V. Ex. porque muito influirá na sua beleza.

Aqui já se pode identificar a tendência que se acentuaria cada vez mais e que, até hoje, é fundamental nas estratégias de consumo, que é a de fragmentar o corpo feminino para que cada “pedaço” desse corpo possa ser suporte para um ou mais produtos (ROCHA, 2013). Neste caso, podemos ver que o rosto da melindrosa, sedutoramente apresentado de perfil, talvez por representar uma imagem moderna, jovial e rebelde, torna-se um espaço corporal que se fragmenta para ser capaz de receber perfeitamente bem uma pletora de produtos como pós, lápis, ruges, loções e cremes.

As mulheres passavam, lentamente, a disputar uma incipiente liberdade, que se traduzia em novos hábitos de consumo e em novos paradigmas da moda, ao mesmo tempo em que sua circulação em espaços públicos foi intensificada. Os anúncios evidentemente acompanhavam esse movimento e, no mesmo gesto, tanto queriam vender essa imagem da mulher quanto vender para essas “novas” mulheres consumidoras.



**Figura 2** - anúncio de sutiã publicado em edição de 1924

**Fonte:** Biblioteca da Fundação Casa de Rui Barbosa



Nesse anúncio de sutiã (figura 2), o texto explica aonde a consumidora poderá encontrar o produto, detalhes da compra, preço, além de falar brevemente sobre ele.

O chic impõe. A economia lembra. O conforto aceita. ENCONTRA-SE À VENDA NOS SEGUINTE LOGARES: RIO DE JANEIRO – Casa Ao Trovador, rua do Ouvidor, 129 (entre Avenida e Gonçalves Dias). PETRÓPOLIS – Casa Xavier Avenida 15 de Novembro, 728. Pedidos pelo correio deverão ser acompanhados da respectiva importância e mais RS. 1\$00 para o porte e registro. Todos os valores deverão vir em vale, carta registrada com valor declarado ou ainda por intermédio do Banco de Petrópolis. Todos os pedidos deverão ser endereçados tão somente à EMPRESA OMS – Caixa Postal 16 Petrópolis, Estado do Rio de Janeiro. PREÇOS: Modelo E 2 – em fino elástico de seda (cores rosa, branca, azul, lilaz ou preta) em duas presilhas em cada extremidade. Par 18\$000.

O destaque do anúncio é, visivelmente, a mulher que está em congruência com as novidades e a moda da década – cabelos curtos, olhos engrandecidos e bem maquiados, boca marcada – ao mesmo tempo em que está sendo representada de forma sedutora, com seus ombros à mostra, fazendo vista à peça íntima que está sendo anunciada.

## Múltiplas mulheres, infrequentes mulheres

A análise das representações da mulher nos anúncios do período estudado revela um significativo paradoxo. De fato, por força de mudanças nos planos político, econômico e sociocultural dos anos 1920 eram muitas as “mulheres” que faziam parte daquele novo contexto. A evidente diversidade de lugares e as múltiplas possibilidades disponíveis para elas – trabalhadoras, operárias, sufragistas – reduzem-se nos anúncios a dois modelos, duas representações centrais, do feminino. Uma delas é a representação da mulher que se preocupa com a própria aparência, a outra é a da mulher que se preocupa com a aparência de seu lar, de seu marido e de seus filhos. É interessante observar como a moda atravessa ambos os modelos que, mesmo dirigidos para diferentes esferas, acabam por retratar figuras bastante semelhantes – uma mulher tanto vaidosa quanto agradável, tanto da rua quanto da casa.

Dois anúncios ilustram bem essa ideia de uma imagem da mulher na moda, porém vinculada a produtos para serem consumidos em espaços – o privado e público – bem distintos. Neles, podemos ver uma mulher charmosa e em dia com as novidades da moda, com sapatos de bico fino e salto médio, e os cabelos curtos. O paradoxo é que em um caso sua imagem está atrelada ao âmbito doméstico e ao cuidado com a família, e, em outro, atrelada a um produto tão conspícuo, visível e público quanto perfumes e demais produtos de beleza.

Assim, no texto do primeiro anúncio da Farinha Lactea Nestlé (figura 3), vemos que a “alegria no lar” e a saúde das crianças estão diretamente ligadas à responsabilidade feminina, mãe e dona de casa:

A alegria no lar depende da saúde das crianças! Mães! Entreguem a boa Farinha Lactea Nestlé que contem todos os alimentos necessarios ao desenvolvimento normal de vossos filhinhos. Dirijam-se á Cia. Nestlé Caixa Postal 760 Rio que lhes enviará GRATUITAMENTE amostras e brochuras!



**Figura 3** - anúncio Nestlé publicado em edição de 1926  
**Fonte:** Biblioteca da Fundação Casa de Rui Barbosa

Esta mulher doméstica, no entanto, é retratada com o vestuário da época e, avental à parte, se revela no estilo melindrosa nos cabelos, no vestido sem cintura marcada e na altura do joelho, nos sapatos, na maquiagem, nos olhos e outros que tais.

Em outro anúncio, de produtos de beleza Tosca (figura 4), a mesma imagem de uma mulher sintonizada com a moda e o estilo melindrosa, no caso ainda mais nítida, é utilizada agora com destino bem diverso da esfera doméstica. Neste anúncio, o destaque para a figura feminina é visivelmente apreendido, na medida em que a mulher toma grande parte da ilustração. Sapato, meias finas, perna colocada estrategicamente na fenda do vestido, costas nuas, cabelo à 1920 e maquiagem elaborada são elementos que se relacionam entre si neste anúncio, formando uma gramática que estrutura a figura de uma mulher moderna, vaidosa e sedutora. Além do ato de fumar, que configurava uma rebeldia na época. No chão, estão postos os produtos de *toilette* vendidos pela marca, que se associa a imagem feminina em ascensão. Ademais, o seguinte texto finaliza a comunicação:

UM MODELO DE GOSTO APURADO. A mulher distinta sabe conservar perfeita harmonia também na escolha dos artigos de sua toilette. Eis a razão pela qual os produtos 4711 Tosca que garantem um encanto juvenil a quem os usar, – gosam da preferencia das senhoras elegantes – Esse característico perfume é particular a todos os produtos 4711 desde o creme até o TOSCA COMPACT, PÓ DE ARROZ para bolsa.



**Figura 4** - anúncio de produtos de beleza Tosca publicado em edição de 1930  
**Fonte:** Biblioteca Nacional - Hemeroteca digital

O uso publicitário da imagem dessa “nova” mulher para qualquer produto ou serviço tem relação com as mudanças no comportamento, modos de vestir e práticas como a glamourosa exibição nos passeios públicos cada vez mais frequentes na época. Um texto da *Revista Feminina* [4] de 1928 descrevia o estilo da mulher daquela década, representada como uma figura rebelde:

[...] sozinha no passeio e no dancing da moda. É a moça de hoje que já não precisa da mamãe vigilante, nem a senhora de companhia. Como os cabelos, como os vestidos, como o rosto, a moça de hoje já fixou o espírito, fê-lo mais livre [...] fê-lo apto e forte [...] Nas repartições públicas, no balcão, na fábrica ou nas grandes casas, ela sabe estar sozinha pela vida [...] (Revista Feminina, edição de 1928, *apud* MALUF; MOTT, p. 368, 1998).

Segundo Augusto Paz (2011), as alterações no casamento também contribuíram para essas mudanças. Agora, os próprios meninos e meninas já se tornavam capazes de escolher seus parceiros com base em parâmetros modernos que incluíam desejos individuais e exercícios de eleição subjetiva.

Neste sentido, o jogo de sedução foi aprofundado e à mulher coube expressar uma imagem atraente, seja para comprar ou para anunciar coisas tão díspares quanto uma farinha láctea e um perfume ou pó de arroz. A sedução feminina, como flerte social público, torna-se aceitável e, ao mesmo tempo, acontece uma relativa emancipação da mulher, juntamente com a efervescência do movimento feminista brasileiro, em especial o sufragista. Ainda assim, a responsabilidade e os cuidados do lar continuam como algo central nas atribuições das mulheres. Essa figura idealizada da década de 1920 guardava a ambiguidade típica dos modelos em transição, pois,

de um lado, existia um movimento de ruptura e de outro, havia a permanência dos papéis tradicionais.

É o que se pode ver com muita clareza no anúncio de Lup, “O rei dos Saponáceos” (figura 5). Nele, uma mulher, com roupas características – no limite, um uniforme – realiza uma limpeza doméstica com o saponáceo que “é espumoso e não ataca a epiderme” e que “limpa sem perigo de riscar”. Em que pese a evidente atividade doméstica com o uso de um produto de limpeza, a mulher é representada com os mesmos elementos da moda: cabelos curtos ao estilo melindrosa, rosto maquiado, amigável e sorridente, como deve ser uma “boa mulher”.



Figura 5 - anúncio do sabão Lup para a casa, publicado em edição de 1924

Fonte: Biblioteca Nacional - Hemeroteca digital

No mesmo sentido, o anúncio do Sabonete Dorly, da Cia. de Perfumarias Beija-Flor (figura 6), ao enfatizar, sobretudo, o preço barato do produto, remete, outra vez, para a ideia de uma “boa mulher” preocupada com as despesas da família e com a economia do lar.



Figura 6 - anúncio do sabonete Dorly, publicado em edição de 1924

Fonte: Biblioteca Nacional - Hemeroteca digital

Entretanto, sua imagem, também nessas versões domésticas, está em conformidade com as atualizações da moda, nas roupas, no penteado, sapatos e maquiagem. No anúncio de Dorly, a mulher é sensivelmente elegante, tanto em suas vestes, quanto em sua pose, acentuada pelas pernas cruzadas e pelo dedo mindinho para cima. Vestida tipicamente à época, com uma indumentária refinada e cabelos curtos e penteados, sua figura é agradável e sorridente, como a mulher representada no anúncio de Lup.

Os anúncios ilustrados que floresciam nos anos 1920 parecem representar sempre uma mulher ligada nas novidades da moda e, ao mesmo tempo, uma dama tradicional. O curioso paradoxo é que o discurso das revistas – *Careta*, no caso – enfatizava a mulher segura de si, atraente e elegante, incentivando a vaidade e a sedução que fantasiavam as páginas impressas.

## Disputas por representações

Os anúncios analisados, como vimos, sustentaram representações do feminino como significados específicos dentro de uma variedade de mulheres possíveis na vida social da época. Seus objetivos, portanto, eram construir uma compreensão coletiva sobre o que seria ou deveria ser a mulher idealizada em um momento de importantes transições. Eram seletivos e elegiam uma representação dentro do leque de possibilidades experimentadas pelas mulheres em suas relações concretas de vida.

Senão, vejamos: durante os anos de 1920, o movimento feminista reforçou suas reivindicações, principalmente por representatividade política, figurada na luta das sufragistas, e questionavam o amor idealizado e o poder daí derivado que se exercia sobre elas com a exigência do casamento e da maternidade. Segundo Michelle Perrot (2007), é entre as duas grandes guerras que ocorre o crescimento da imprensa feminista engajada no sufrágio e nos direitos trabalhistas. Parte das mulheres feministas burguesas buscava o direito ao trabalho remunerado e independente da autorização de maridos ou pais. Mesmo com vozes ativas na sociedade, essas mulheres não se viam espelhadas nos padrões de representação que os anúncios construía, ainda que eles fossem, em sua maioria, destinados à classe burguesa. Por outro lado, grande parte das mulheres de classes populares eram operárias, imersas em trabalhos fabris. Algumas delas se organizavam em “sindicatos e federações de operárias” [5] (BLACK, 1968, p. 673-675). Já os grupos de mulheres que pertenciam a uma elite letrada lideravam as principais reivindicações feministas e se organizavam em outras frentes, como o Partido Feminino, fundado em 1910, e a Emancipação Intelectual da Mulher, fundada em 1919, e que em 1922 passou a se chamar Federação Brasileira para o Progresso Feminino (ISMÉRIO, 2012). Este cenário nos mostra um amplo e diversificado leque de diferentes mulheres, funções, trabalhos, reivindicações – ou a falta delas – existentes na década de 1920. No mundo mágico dos anúncios, dois tipos

apenas representam aquele complexo mundo feminino.

Ainda mais, o espaço privado dos lares e o espaço sagrado das Igrejas, únicos ambientes disponíveis para a mulher circular livremente até a primeira metade do século XIX, foram, aos poucos, sendo substituídos, sobretudo a partir dos grandes magazines da segunda metade do século XIX (ROCHA; FRID; CORBO, 2016), pelo espaço público das ruas. Delinearam-se, assim, novas dimensões para a imagem da mulher e para a expressão do feminino. Neste sentido, a década de 1920 enfatizou ambiguidades em relação à representação da mulher, que misturava uma figura livre e sedutora a uma figura domesticada, ambas idealizadas e sancionadas pelo poder masculino. O feminino estava reduzido a dois tipos principais, ora preocupado com sua vaidade, ora preocupado com o lar, ambos perpassados pela ênfase na moda.

Apagam-se as sobreposições e tensões existentes entre as muitas mulheres daquela sociedade. Estas representações selecionadas pela publicidade vendiam cosméticos, produtos estéticos e itens do vestuário para a mulher da esfera pública – vaidosa e sedutora – e vendiam os mais variados produtos para a casa e a família direcionados a mulher da esfera privada – a “rainha do lar”. De uma forma ou de outra, seja no modelo “atraente e liberada” seja no modelo “recatada e do lar”, a imagem da mulher era atravessada pela moda nos cabelos e nas maquiagens, pelo estilo da melindrosa bem comportada ou nem tanto. O próprio tema da liberdade feminina, objeto pelo qual lutavam as feministas burguesas ou operárias nos sindicatos, se faz presente em um anúncio (figura 7), evidentemente desidratado de seu viés político e revestindo um produto – o Cutigenol – cujo consumo libertaria a mulher de uma suposta escravidão.



**Figura 7** - anúncio do produto Cutigenol publicado em edição de 1925  
**Fonte:** Biblioteca Nacional - Hemeroteca digital

No texto do anúncio para a pele, o tema da liberdade feminina deixa de ser o das lutas pela emancipação em geral e pelo voto em especial, e se transforma em uma pele “livre” de “defeitos” pela mágica do produto.

A mulher foi libertada? Sim, porque não precisa mais viver escravizada aos caprichos da natureza que muitas vezes lhe dá uma pele cheia de defeitos. Póde agora cantar a sua vitória com a descoberta do “CUTIGENOL” a perola da cútis. O único infalível.

Ao exibir essa liberdade, a imagem da mulher, mais uma vez, é aquela da moda: cabelos curtos, olhos e boca que a maquiagem realça – a sempre presente imagem da melindrosa.

## Considerações finais

Temos, portanto, pontos centrais da investigação do trabalho a serem considerados nessa parte final do texto. As representações femininas idealizadas nos anúncios da década de 1920, ao mesmo tempo em que eram compatíveis com o contexto histórico no que tange ao universo da moda, excluía outros tantos tipos de mulheres presentes e atuantes naquela sociedade. A mentalidade normativa e tradicionalista oferecia os pilares nos quais a sociedade brasileira se fixava, exprimindo as ambiguidades em torno das representações de uma mulher que estava no meio das tensões entre o moderno e o tradicional, entre a ruptura e a solidez. Essa tensão entre manter e contestar constitui uma típica arena de disputas políticas pela hegemonia de determinadas representações. Nesse sempre complexo conflito, era possível ter, em panfletos e publicações políticas, a representação de uma mulher que lutava por novos direitos e, na contraparte, tinha, na narrativa publicitária, uma representação dominante que, quer no modo sedutora quer no modo recatado, vinculava-se à figura da melindrosa, sempre na moda com seu cabelos curtos, maquiagem marcada e, até, eventuais piteiras.

Enquanto os anúncios vendiam tipos de mulheres idealizadas, havia uma afluência de outras mulheres, com diferentes perfis, desejos, funções, trabalhos e reivindicações, que se amalgamavam naquela sociedade. Nos anúncios, porém, eram reduzidas a representações padronizadas. Ao enquadrar o feminino, enquadram também uma memória projetada e fabricada como representação de tipos específicos dentro de uma sociedade, em uma tensão entre fala e silêncio. Essa tensão reflete uma disputa de poder e, sobretudo, uma disputa de discurso, editado e construído como história a ser contada. Ao analisarmos os anúncios em circulação na revista *Careta*, durante a década de 1920, o trabalho traz a proposta de debater as imagens fabricadas a partir de um feminino denso e complexo, reduzido a um padrão particular que transitava entre o ambiente privado e o público, entre o doméstico e o sensual, entre a “rainha do lar” e a dama atraente – ambos perpassados por símbolos da moda,

reconhecidos como novidades a serem apreendidas e consumidas. Este cenário se insere em uma disputa de poder, disputa de representações em especial, que busca reificar posições sociais.

O centramento no universo masculino teria deixado grande parte das mulheres e a complexidade do campo feminino à margem da história. Afinal, “Mulheres e História interpenetram-se num movimento dialético, assinalado por trocas recíprocas, que acena com a esperança de uma utopia futura” (SOIHET, 1998, p. 87). Nos grandes centros urbanos do Brasil dos anos 1920, as múltiplas mulheres – sufragistas, sindicalistas, operárias, feministas – que lutavam por espaço se tornavam, nos anúncios da época, não mais que imagens ora “vaidosas” ora “domésticas”, porém sempre “melindrosas”. Assim, esse estudo procurou delinear figuras e lugares por vezes esquecidos, no esforço de desconstruir papéis fixados a partir de um senso comum, que obscureciam diferentes funções e participações que as mulheres – as mais diversas possíveis –, tiveram ao longo da história, rompendo silêncios e percorrendo novas perspectivas.

## Notas

[1] É importante salientar que os avanços técnicos se contrapõem a uma população de maioria analfabeta até a década de 1920. Portanto, é com o devido cuidado que se pode falar de uma imprensa da época como comunicação propriamente de massa, pois os veículos impressos circulavam em uma camada específica e recortada da população. A população do Brasil era quase 80% analfabeta e com uma experiência escravista ainda muito recente. (BORTONI-RICARDO *et al*, 2008)

[2] No Brasil, desde o final do século XIX, a moda se mostra como uma poderosa aliada das classes abastadas, que se conectavam ao que acreditavam ser a civilidade dos costumes pelas lentes estrangeiras. “Tão importante como ser moderno era parecer moderno, estar investido de símbolos da modernidade, tanto nas atitudes tomadas em público quanto na composição da própria aparência”. (FEIJÃO, 2011, p. 103)

[3] Em todos os anúncios o texto original foi mantido.

[4] A *Revista Feminina* foi uma publicação dirigida por mulheres e integralmente voltada ao público feminino, que funcionou de 1914 a 1936. (SOARES; BARROS, 2014)

[5] Oficialmente, mulheres e crianças eram proibidas de trabalhar em fábricas, mas durante a década de 1920 registra-se que 58,79% dos trabalhadores fabris em São Paulo eram justamente mulheres e crianças (RODRIGUES, 2010). Os dados demográficos apontam que o número de mulheres trabalhando em fábricas de diferentes segmentos era superior ou bem próximo ao número de homens. “No recenseamento de 1920, foram inspecionadas 247 indústrias têxteis; do total de 34.825 operários arrolados, 14.352 (41,21%) eram homens e 17.747 (50,96%) eram mulheres. Nas 736 indústrias do vestuário e toucador pesquisadas, 5.941 (56,61%) trabalhadores eram do sexo masculino, e 3.554 (33,87%), do sexo feminino”. (PRIORE, 1997, p. 581)



## Referências

- BARBOSA, M. **História cultural da imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BARTHES, R. Rhétorique de l'image. **Communications**, 4, Recherches sémiologiques, p.40-51, 1964.
- BORTONI-RICARDO, S. M. *et al.* Raízes sociolinguísticas do analfabetismo no Brasil. **Acoalfa: Acolhendo a Alfabetização nos Países de Língua Portuguesa**, São Paulo, ano 2, n. 4, 2008.
- BLACK, L. As mulheres e a guerra. In: ROBERTS, J. M. (Org.). **A história do século XX**. – 1914-1919. São Paulo: Abril, 1974. p. 673-675.
- BRINKMANN, S.; JACOBSEN, M.; KRISTIANSEN, S. Historical overview of qualitative research in the social sciences. In: LEAVY, P. (ed.). **The Oxford handbook of qualitative research**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2014. p.17-42.
- COSTA, C. **A imagem da mulher: um estudo de arte brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2002.
- DURKHEIM, É. Representações individuais e representações coletivas. In: **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Forense, 1970 [1898].
- FEIJÃO, R. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- FRANÇA, V. R. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R.C.; FIGUEIREDO, V. L. F. de.; **Comunicação, representação e práticas sociais**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Aparecida: Ideias & Letras, 2004.
- GORBERG, M. **Parc Royal: um magazine na modernidade carioca**. Dissertação de mestrado. 148 f. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais. FGV. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: [file:///C:/Users/owner/Downloads/Parc%20Royal%20um%20magazine%20na%20modernidade%20carioca\\_Marissa%20Gorberg%20FGV%20opos%20defesa.pdf](file:///C:/Users/owner/Downloads/Parc%20Royal%20um%20magazine%20na%20modernidade%20carioca_Marissa%20Gorberg%20FGV%20opos%20defesa.pdf). Acesso em: 16 jun. 2017.
- ISMÉRIO, C. Construções e representações do universo feminino (1920-1945). **Historiæ**. Rio Grande, v.3, n.2, p.164-184, 2012. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/hist/article/view/2987>. Acesso em: 10 abr. 2017.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 2003.
- KNAUS, P. *et al.* **Revistas ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado**. Rio de Janeiro: MAUAD X: FAPERJ, 2011.
- MALUF, M.; MOTT, M. L. Recônditos do mundo feminino. In: SEVCENKO, N. (Org.). **História da vida privada no Brasil**. v.3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 367-421.
- MCKEE, A. **Textual analysis: a beginner's guide**. London, England: SAGE, 2003.
- MOSCOVICI, S. **Representações sociais**. Investigações em psicologia social.

Petrópolis: Vozes, 2003.

NOGUEIRA, C. A. Revista Careta (1908-1922): símbolo da modernização da imprensa no século XX. **Miscelânea**, Assis (SP), v. 8, p. 1-21, 2010. Disponível em: <http://seer.assis.unesp.br/index.php/miscelanea/article/view/648/613>. Acesso em: 17 abr. 2017.

PAZ, A. O modernismo e a moda feminina nos anos 1920. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v. 4, n. 2, p.5-19, 2011. Disponível em: [http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02\\_IARA\\_vol4\\_n2\\_Dossie.pdf](http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/02_IARA_vol4_n2_Dossie.pdf). Acesso em: 20 jun. 2017.

PÉPINOU, G. O sim, o nome e o caráter. In: STEIFF, J. M. *et al.* **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PRIORE, M. del. **História das mulheres no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1997.

RAINHO, M. do C. **A cidade e a moda**. Brasília: UNB, 2002.

ROCHA, E. The woman in pieces: advertising and the construction of feminine identity. *SAGE Open*, v. 3, n. 4, s/p., out., 2013. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244013506717>. Acesso em: 20 abr. 2017.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2010.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; AUCAR, B. **Os anúncios nas revistas ilustradas**: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013. p. 41-67.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro: Mauad/PUC-Rio, 2016.

RODRIGUES, M. **O Brasil na década de 20**. São Paulo: Coleções Memórias, 2010.

SOARES, A. C. E. C.; BARROS, N. C. F. As propagandas da Revista Feminina (1914-1936): a invenção do mito da beleza. **Oficina do Historiador**, Porto Alegre, EDIPUCRS, v. 7, n.1, p. 106-120, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/owner/Downloads/14655-71064-1-PB.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.

SOIHET, R. **História das mulheres e história de gênero**. Um depoimento. Periódicos Unicamp. Cadernos Pagu. São Paulo, 1998.

TITSCHER, S. *et al.* **Methods of text and discourse analysis**: in search of meaning. Londres, Inglaterra: SAGE, 2000.

VELLOSO, Mônica Pimenta. Fon-Fon! em Paris: passaporte para o mundo. In: **Fon-Fon! Buzinando a modernidade**. Rio de Janeiro: Cadernos de Comunicação – Prefeitura do Rio de Janeiro, out. 2008.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

WISER, William. **Os anos loucos**: Paris na década de 20. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.