

A DISSEMINAÇÃO DE PADRÕES FEMININOS EM ANÚNCIOS DA FON-FON! DAS DÉCADAS DE 1910 E 1920

Maria Júlia Zarpelão Hernandez¹, Mara Rúbia Sant'Anna²

¹ Acadêmica do Curso de Moda do CEART - PROBIC/UDESC.

² Orientadora, Departamento de Moda do CEART – modaesociedade@gmail.com

Palavras-chave: Lugolina. Juventude Alexandre. Anúncios.

O artigo intitulado “A disseminação de padrões femininos em anúncios da Fon-Fon! das décadas de 1910 e 1920” tem como objetivo analisar dois anúncios de produtos de beleza publicados na revista carioca Fon-Fon!, das marcas Lugolina, Juventude Alexandre e Sabonete Olivan, especificamente destinados aos cuidados com a pele e cabelo, publicados nos anos de 1915, 1916 e 1925. Para tanto, utiliza-se das ferramentas de análise de imagem e, com isso, discute se os padrões de feminino disseminados pelos dois anunciantes estavam em conformidade com a ideologia da revista.

O estudo iniciou-se com pesquisa de fonte primária na Biblioteca Pública de Santa Catarina, quando foram documentados os anúncios de beleza presentes nas edições da revista carioca Fon-Fon! das décadas de 1910 e 1920. Como critério de seleção das marcas, optou-se por três distintas em seus produtos, mas semelhantes em suas propostas, enquanto os anúncios foram escolhidos aqueles que mais se aproximaram de todas as peças publicitárias observadas anteriormente e um destoante para comparação. A escolha pela publicidade, deixando de lado, a princípio, os textos dos próprios autores do periódico, deve-se a mediação de comportamentos sociais e manipulação de desejos por parte das empresas publicitárias buscados em função da realização de um ato: o consumo.

Após observar nos anunciantes uma correspondência pouco ocasional, os quais divulgavam os produtos femininos através de uma reiteração de modelos de mulher, estes que, aparentemente, também concordavam com os demais conteúdos da revista, despertou-se a curiosidade em analisar discursos inerentes às peças publicitárias. Elas só puderam ser entendidas após uma passagem pelo contexto de produção dos anúncios e pela ideologia da revista. Tornou-se imprescindível, além disso, o conhecimento dos símbolos de elegância, riqueza, status e os estereótipos da década de 1910 e 1920, divulgados e reforçados pelo cinema da Belle Époque. Posteriormente, pode-se entender como isso foi apropriado pela publicidade para tornar seus anúncios eficazes no seu objetivo de persuasão, e, a partir da análise, demonstrar empiricamente como tal conhecimento foi aplicado nos anúncios.

O cinema, assim como as revistas femininas que ascenderam no início do século XX, levou às mulheres modelos de beleza e comportamento intimamente relacionados com seu novo ambiente de sociabilidade que é o espaço urbano. Ambos funcionavam, portanto, como uma escola que tentava ensinar as mulheres sobre seus papéis na sociedade. Unido a eles, os anúncios mostraram uma expectativa com relação à mulher que envolvia um ideal de domesticidade, ou seja, cuidados com o lar e com a família. Para realizar suas funções, contudo, era imprescindível enquadrar-se

às etiquetas sociais, estar bela e aparentar juventude. As peças publicitárias, para atingirem seus objetivos, apoderou-se de expressões maternais que indicavam o comportamento a ser seguido, o que fechava o universo no qual a mulher deveria estar envolvida: o doméstico.

Partindo dos anúncios da marca Juventude Alexandre – presente na edição de 08 de abril de 1916, anno X, n 15, página 10 – e Lugolina – presente na edição de 04 de setembro de 1915, anno IX, n 36, página 11 – e posterior análise das imagens documentadas, observou-se que ambos mostram duas mulheres sozinhas, a princípio sugerindo uma quebra no papel social destinado à mulher até então. Posteriormente, com análise de anúncio da marca de sabonete Oliven - contido na edição de 26 de setembro de 1925, anno XIX, n 39, página 61 – observou-se uma mulher com maior liberdade corporal e mais ousada. Entretanto, o entendimento da sociedade da época e seus costumes permitiu um olhar mais preciso e lançou luz às significações segundas, que traziam um ideal de mulher submissa, do lar, cuidadora de seu marido e filhos. O mesmo esteve presente na Fon-Fon!, que defendia ser destinada ao público moderno, mas era resistente na aceitação de um modelo que muito destoasse do estilo de vida já canonizado, uma vez que seu conteúdo limitou-se a uma visão masculina acerca do feminino, que ironicamente posicionou-se como maternal e educadora. Dessa maneira, conclui-se que, apesar da intenção moderna, os papéis até então destinados à mulher foram reforçados numa união entre revista, cinema e anunciantes em torno de um objetivo comum: o enquadramento social da mulher.