

**A REPRESENTAÇÃO FEMININA NOS ANÚNCIOS E
PROPAGANDAS DOS JORNAIS “A PALAVRA” E “FOLHA DO
NORTE” (1940 – 1945)**

***REPRESENTATION OF WOMEN IN THE ANNOUNCEMENTS AND
NEWSPAPERS ADVERTISEMENT “A PALAVRA” AND “FOLHA DO
NORTE” (1940 – 1945)***

Flaviana Moraes Pantoja*

RESUMO

Este trabalho analisa alguns dos anúncios e propagandas voltados para o público feminino que circulavam em dois dos principais jornais de Belém do Pará em pleno período da Segunda Guerra Mundial: o diário A Folha do Norte e o católico A Palavra. Além disso, a partir das características distintas dos jornais escolhidos para esta pesquisa, buscamos refletir sobre as representações de práticas cotidianas das mulheres a partir de anúncios, bem como artigos e notícias em que a figura feminina é protagonista, visando pensar acerca de um perfil aproximado do —ser mulher durante a década de 40 do século XX, publicados em dois jornais paraenses *Folha do Norte* e *A Palavra*.

Palavras-Chave: Mulheres, Imprensa, Anúncios, Propagandas, Pará.

ABSTRACT

This paper analyzes some of ads and advertisements geared to the female audience which circulated in two major newspapers in Belém of Pará: *Folha do Norte* and the catholic *A Palavra*. Moreover, the distinctive characteristics of these journals chosen for this research, we reflect on the representations of everyday practices of women in the adds, as well some announcements where the female figure is the protagonist, aiming to think about an approximate profile -being woman during the 40s in the 20th century published in two paraenses newspapers *Folha do Norte* and *A Palavra*.

Key Words: Women, Media, Announcements, Advertising, Pará.

*Mestranda do Programa de Pós-graduação em História da UFRRJ. Possui graduação em História (Licenciatura/ Bacharelado) pela Universidade Federal do Pará (2014).

Introdução

A escolha dos anúncios para esta pesquisa é baseada na grande circulação desses em jornais, revistas e mesmo espalhados pelas cidades, desse modo, entendemos que a partir deles podemos notar as variadas representações femininas. Mesmo porque, como aponta Maria Izilda Matos, na primeira metade do século XX: “o processo de urbanização, (...) levou a uma maior circulação de corpos”. Para além disso, a autora enfatiza também “a expansão da circulação de periódicos, jornais diários, revistas para públicos variados, que veiculavam um número cada vez maior e diversificado de anúncios de produtos”. De acordo com Matos, muitos desses produtos “apareciam numa multiplicidade de cartazes espalhados pela cidade, nos bondes, dentro das farmácias, nos muros, nas avenidas, nos tetos dos edifícios, entre outros” (MATOS, 2010, p.96). Belém do Pará, conforme pudemos observar nos jornais *A Folha do Norte e A Palavra*, mesmo não sendo uma grande capital, não deixou de experimentar o crescimento de tais meios de comunicação.

Além disso, ao trabalhar com os anúncios que circulavam nos jornais dos anos de 1940 do século XX, é preciso salientar que: “na contemporaneidade, as técnicas publicitárias trocariam o discurso informativo pelo discurso persuasivo, apoiando-se na exploração do inconsciente, visando aos desejos de inclusão social”(ATEM, 2009, p.2). Desse modo, é partindo dos discursos persuasivos que foram encontrados nos anúncios pesquisados é buscaremos perceber a influência da propaganda no comportamento feminino durante a década de 1940 na capital paraense e até mesmo de mulheres residentes nos interiores. Porém, ao trabalhar com a imprensa do período, devo atentar que nem todas as mulheres da sociedade tinham acesso aos periódicos. Entretanto, a associação da figura feminina ao produto anunciado era muito recorrente, sendo utilizada não somente para anúncios de produtos e serviços, como em cartazes de filmes.

Nota-se que mesmo esta pesquisa se situando em um período turbulento da História Mundial, não foram encontrados anúncios de produtos que fizessem referência ao conflito armado, apesar dos conflitos mundiais aparecerem diariamente nas páginas desses periódicos. Talvez isso se deva a grande influência exercida pelo otimismo dos meios de comunicação americano na propaganda (BUITONI, 1981, p. 73). Uma vez

que, analisando os anúncios, para além da descrição dos produtos percebe-se ainda a propagação de ideias fundamentadas em sonhos, realizações sucesso. Assim, as propagandas apresentadas serão principalmente de produtos e serviços voltados ao bem estar feminino daquela época.

A representação feminina anúncios e propagandas d'A Palavra e Folha do Norte

Durante a pesquisa, um grande número de anúncios voltados para o rosto, pele, unhas e cabelo foram encontrados. Principalmente nas páginas do jornal *Folha do Norte*, uma vez que o jornal *A Palavra* não se colocava claramente contra o uso de cosméticos, como batom e outros, no entanto, também não aconselhavam o seu uso exagerado, como visto a seguir no artigo de título bem expressivo “Pode-se pintar o rosto?”- Em que “uma senhora francesa foi consultar Mons. Orleans de La Motte, sobre o uso, que então se espalhava, das senhoras pintarem o rosto”.¹ A resposta do Monsenhor para a senhora preocupada, pode expressar o posicionamento da Igreja diante da vaidade feminina: “uns normalistas condenam em absoluto a pintura do rosto, e estes parecem a V. Excia, severos por demais; outros a permitem sem dificuldade, e estes lhe parecem demasiados tolerantes. Sempre que as opiniões se extremam desse modo, a Igreja aconselha a adotar o meio termo. Permito a V. Excia. pintar apenas metade do seu rosto!”²

Provavelmente, ao aconselhar que se pinte “apenas metade do seu rosto” o Monsenhor não estava usando o sentido denotativo da expressão, fazendo-se entender que não houvesse exageros na maquiagem feminina ou quem sabe, o Monsenhor tenha ironizado, e que fosse melhor que não houvesse o uso de tais pinturas. Talvez pelo impasse existente dentro da Igreja, dito pelo próprio Monsenhor é que as páginas do jornal católico não estivessem repletas de anúncios de cosméticos como observado nas páginas d’ “Folha do Norte”. De fato, no levantamento documental realizado, constatou-se poucos anúncios voltados para a beleza feminina. Um exemplo disso é o ano de 1945 em que vemos apenas uma propaganda de cosméticos no jornal *A Palavra*. Esta era a propaganda de um pó de arroz chamado “*Phebo*”. As demais propagandas encontradas eram principalmente de remédios. Quase nada dedicado à vaidade feminina.

¹ A Palavra. Belém/PA, 17 de julho de 1941. Título: Pode-se pintar o rosto? p.4

² Idem.

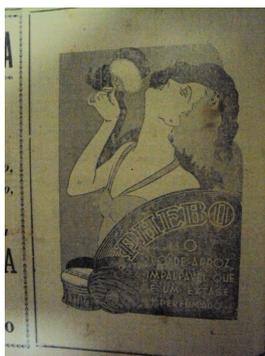


Figura 1: Propaganda do pó de *Arroz Phebo*.³

Tendo em vista que a grande maioria das mensagens das propagandas incentivavam o consumo, entendemos que estas também vendiam a ideia da busca pela felicidade e da beleza. Os anúncios voltados para a beleza foram, com certeza, os mais registrados. Cosméticos para o cabelo, pele e rosto, disputavam em seus anúncios a atenção das moças, usando para isso, promessas de um “cabelo lindo ou uma pele maravilhosa”.

Assim, para uma “pele maravilhosa”, em 1939 as páginas do jornal *Folha do Norte* facilmente apresentavam para seus leitores produtos como no caso dos cremes “Dagelle” e “Rugol”. O anúncio do creme para cútis “Dagelle” descreve os efeitos do produto para a pele, que entre outros, “a protege dos malefícios do sol, do vento, da chuva e da poeira”.⁴ De fato, a ideia de que a busca pela beleza era explorada pelos comunicadores da época é apresentada pelo anúncio do creme quando este é finalizado com a frase “Com o uso diário dos cremes “Dagelle” a sua beleza resplandecerá na frescura da sua cútis”.⁵

O anúncio do creme “Rugol” parece mais atrativo, o que chama a atenção para ele é a frase usada em destaque: “Uma nova pele branca fez voltar a minha sorte em 3 dias.”⁶ Tratando-se de um creme de beleza, entende-se que a pele branca é a que faz parte do padrão desejado pelas mulheres que se preocupam com este quesito. Além disso, a associação da beleza com a sorte é compreendida quando damos continuidade à leitura da propaganda e notamos que o anúncio usou o depoimento de uma mulher que supostamente teria usado o produto. Se o depoimento é verdadeiro ou se é apenas estratégia do idealizador do anúncio, isto aqui não é o fundamental, mas sim as representações de um ideário de beleza em que se associa a pele escura à ausência de

³ A Palavra. Belém/PA. 29 de julho de 1945. p.8. Título: Pó de Arroz “Phebo”.

⁴ Folha do Norte. Belém/PA. 02 de Julho de 1939. Propaganda Creme Dagelle. p.2

⁵ Idem.

⁶ Folha do Norte. Belém/PA. Propaganda Creme Rugal - 02 de Julho de 1939. p.2

beleza e inclusive à falta de sorte. Outra possibilidade, também viável para o anúncio, é de que muitas mulheres preocupavam-se nesse contexto com as manchas escuras na pele que não raro são produzidas pelo sol, pelos hormônios da gravidez, pelo passar dos anos, o que nos sugere que o creme “*Rugol*” aparecia já na década de 1930, como uma alternativa para preocupações comuns ainda hoje, possivelmente mais do que naquele tempo. Assim, atentemos para o que é dito pela consumidora em 1939:

“Quando minha pele era escura, grosseira, flácida, tendo poros dilatados e cravos, eu não tinha admiradores e nem convites... mas com o uso do creme *Rugol*, obtive uma nova pele branca que trocou a minha sorte em 3 dias. E eu que não tinha nenhum pretendente, recebi agora 3 pedidos de casamento ao mesmo tempo.” – M. Valery⁷

Quantos aos detalhes referentes à beleza da pele feminina, as características apresentadas para uma pele não desejada (antes do uso do produto), nos fazem notar que os mesmo problemas ainda são alvos das propagandas nos dias de hoje. A pele alva e delicada era aquela que toda mulher deveria apresentar, para ser dita como bela. Além deste aspecto, propaganda do creme “*Rugol*” nos faz lembrar da importância do matrimônio para as mulheres do final da década de 1930, uma vez que associa pedidos de casamento com a própria sorte.

Outro aspecto importante a ser observado no depoimento da possível consumidora do “*Rugol*” é que este assim como qualquer outra estratégia de propaganda poderiam levar as leitoras dos jornais a se perceberem como os sujeitos que são retratados ou reproduzidos nos anúncios. Sendo o depoimento verdadeiro ou não, interessava às leitoras que o descrito fizesse resultado. Assim, as qualidades exaltadas nos anúncios possivelmente refletem os desejos de algumas mulheres paraenses que liam estes jornais, ou que tomavam conhecimento de tais produtos por meio de conversar com familiares, amigas, vizinhas, conhecidas e buscavam como consumidoras comprovar tais efeitos desses produtos. Assim, a pesquisa nos sugere que a pele limpa, alva e macia no contexto trabalhado, constituía-se como um padrão a ser alcançado por muitas mulheres paraenses independente da idade, conforme sugerem anúncios do período. Modelar nesse sentido é o anúncio do creme “*Curaderma*”,⁸ que se apresenta como “amigo das mulheres em todas as idades”.⁹

E não eram só os cremes que eram apresentados nos jornais como aliados das mulheres para manter uma pele branca, macia e bonita, o famoso “*Leite de*

⁷ Idem.

⁸ Folha do Norte. Belém/ PA. 1º de Janeiro de 1942. Propaganda do Creme *Curaderma*. p.14

⁹ Idem.

Colônia”, usado ainda nos dias de hoje, já prometia que com “dois minutos diários – pela manhã e à noite”¹⁰ deixar a pele saudável e macia.

No mesmo anúncio do “*Leite de Colônia*” nossa chama a atenção as palavras que se completam e formam a frase em destaque “Não disfarce, corrija”, é uma crítica ao uso excessivo de maquiagens pelas moças e senhoras, para esconder os problemas de pele, pois isso tornaria a beleza das moças “artificial”.¹¹ Tal “dica” de beleza, encontrada no jornal *Folha Norte*, relembra o artigo “Pode-se pintar o rosto?” apresentado pelo em 1941 pelo jornal *A Palavra*, que também criticava o excesso de maquiagem usado pelas senhoras e moças. Assim, baseado no artigo e na propaganda em questão, podemos supor que o excesso de maquiagem na pele feminina não era bem visto, e que talvez, isso colocasse em dúvida a própria reputação das “moças de bem”.

Indo aos anos de 1944, o jornal *A Palavra*, novamente apresenta a dúvida ante a conduta das mulheres que se “enfeitam”. No artigo “Menina, toma cuidado” o ato de se enfeitar da mulher, bem como seu gesto de simpatia diante de outro homem poderia até levá-los, quando casados, ao adultério e para a sociedade da época, isto seria um choque. Como vemos na transcrição:

“Tu te enfeitas e ele também. Ambos se olham e se procuram. Depois, vens dizer que é paixão e não podes resistir. Ou queres tu também concorrer para a onda de devassidão que avassala o mundo. Si ele é casado, e tu és casada, para que alimentar a simpatia que hoje é leviandade, amanhã é pecado e depois é escândalo e inferno?”¹²

Pode-se notar que os enfeites (entenda-se aqui como a própria maquiagem ou acessórios), ainda mais em excesso, poderiam levar à sedução, o que para Igreja e em grande medida para a sociedade, teria como consequência o pecado e a corrupção de moças, senhoras e ainda os rapazes e senhores por elas seduzidos.

Nesse sentido, até mesmo algumas propagandas usavam como argumento para a venda de seu produto justamente o fato de que tal maquiagem não seria exagerada para as moças. A propaganda assim parecia condenar o excesso de maquiagem, mostrando isso como algo ruim para as moças. A propaganda dos batons “*Tangee*” sugere tal perspectiva trazendo para os leitores da “Folha do Norte” uma ilustração que representa momentos diferentes de um encontro entre um casal. No primeiro momento, a moça parece ser rejeitada por seu pretendente quando tenta lhe dá

¹⁰ Folha do Norte. Belém/PA. 17 de Maio de 1942. Propaganda do Leite de Colônia. p.9

¹¹ Idem.

¹² A Palavra. Belém/PA, 24 de setembro de 1944. Título: Menina toma cuidado, p.4.

um beijo e o mesmo parece virar seu rosto. No outro lado do quadrinho apresentado, os dois aparecem sorrindo, e não há mais sinal de rejeição por parte do rapaz.



Figura 2: Anúncio do Batom Tangee¹³

O texto que acompanha o anúncio esclarece o motivo da rejeição do rapaz após “quase a beijar”, e também de sua mudança diante da moça. No primeiro quadrinho o beijo não se concretizou porque o rapaz “perdeu todo seu entusiasmo ao notar os lábios dela carregados de pintura... Ele ficou desgostoso e ela mortificada, mas não vencida”.¹⁴ Mais uma vez, a partir do texto do anúncio, percebemos que o excesso de maquiagem poderia atrapalhar a moça na conquista do matrimônio. Como já dito neste trabalho, o matrimônio era muito importante para a sociedade brasileira na década de 1940, no contexto paraense, como se perceber isto não era diferente, já que estamos tratando de anúncios apresentados na imprensa do estado cotidianamente.

Quando o anúncio explica o motivo para que o rapaz voltasse atrás e aceitasse novamente a moça, de fato, evidenciamos a importância da apresentação estética feminina, a partir do discurso do elaborador da propaganda. Segundo o anúncio, o rapaz aceitou a moça novamente porque ela “simplesmente mudou um batom por outro, mas que diferença! Com o batom de antes seus lábios viam-se cobertos por uma camada grosseira. Com Tangee, ficam avivados, brilhantes, mas sempre frescos... como os homens gostam!”¹⁵

Embora o criador da propaganda queira demonstrar que a mudança do batom é o que teria ajudado à moça na conquista de seu pretendente, é interessante atentarmos para o fato de que mesmo sendo este um produto dedicado às mulheres, a propaganda toma como referência o gosto masculino para conquistar suas consumidoras.

¹³Folha do Norte. Belém/PA.04 de Julho de 1939. Propaganda Batom Tangee p. 2

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

Chrislene Santos, usando a imprensa de Sobral para discutir temática semelhante, também notou a utilização da temática do amor nos anúncios de produtos de beleza. Segundo a autora “a venda de produtos através da publicidade e as paixões entre as pessoas reforçam-se mutuamente, pois a escolha do parceiro estimula o aumento da sedução, o desejo de tornar-se atraente” (2006, p. 16). A partir da propaganda do batom “*Tangee*” percebemos a ideia da conquista de um namorado associada a uma beleza quase natural dos lábios “sempre frescos” que poderiam impulsionar as moças a usar tais produtos de beleza. Fica claro que os idealizadores destes anúncios pareciam saber usar muito bem estas estratégias, que se de um lado naquele contexto objetivavam o consumo, de outro lado nos permitem refletir sobre a beleza feminina e igualmente sobre o que alguns homens possivelmente pensavam sobre isso. Esta reflexão nos remete à categoria gênero, e neste sentido, percebemos que não podemos compreender o cotidiano das mulheres sem levar em conta suas relações com os homens. Joan Scott nos aponta ainda que o termo gênero indica “construções culturais – a criação inteiramente social de ideia sobre os papéis adequados aos homens e as mulheres” (1990, p. 75).

De fato, a documentação mostra que as propagandas e anúncios deixavam evidentes os papéis do homem e da mulher na sociedade dos anos de 1940, e ainda, que este - como no decorrer da história - sempre estavam em constante interação. Assim, no anúncio publicado na *Folha do Norte* em 1944: “Escravo, é todo homem que ama uma mulher que usa para a beleza da pele, Leite de Cravo”¹⁶, claramente percebemos os sentidos da categoria gênero.

Os anúncios nos sugerem que às vezes para conquistar o público feminino era preciso interagir com o masculino, o que nos sugere conforme enfatizamos acima a importância das relações de gênero. Ao iniciar a leitura da propaganda do “*Leite de Cravo*”, o leitor é levado a considerar que se trata de uma chamada para os homens, o que não é confirmado com a continuação da leitura. A propaganda do “*Leite de Cravo*” não usou a descrição intensa do produto para persuadir os leitores, mas explorou as consequências de seu uso. Arrisco a dizer que para uma sociedade, em que se acreditava não raro na figura feminina era submissa à masculina, esta propaganda foi audaciosa ao colocar o “homem como escravo da mulher” mesmo que este estivesse condicionado ao amor.

¹⁶ Folha do Norte. Belém/PA. 7 de julho de 1944. Propaganda do Leite de Cravo. p. 2

As propagandas que apresentam casais em encontros, ou mesmo representando a conquista de um pelo, vão ao encontro do que indica Mary Del Priore em *História do Amor no Brasil*. Neste trabalho a autora mostra que nos anos 30 e 40 do século XX, a urbanização e a industrialização democratizaram as relações afetivas, estreitando o contato físico entre homens e mulheres, e assim os casamentos deixaram de ser arranjados, para dar lugar aos casamentos iniciados pelo amor recíproco (2006, p. 300). Assim, os anúncios analisados por vezes nos sugerem também a expressiva abertura dada às mulheres para expressarem sentimentos íntimos, como o amor, em público.

Tal concepção de liberdade às mulheres, para que pudessem demonstrar seu amor em público, também é exposta na propaganda do batom “*Michel*” de fevereiro de 1943. Segundo ela, era preciso que a mulher realçasse sua beleza, pois “nos lances sentimentais vence a mulher que melhor se trata.”¹⁷ A primeira vista o anúncio parece dar um conselho para que as moças solteiras atentassem para sua aparência e cuidados. No entanto, ao fazer isso, o anúncio mostra que se haviam disputas entre as moças para conquista dos rapazes, certamente, embora o anúncio não de preocupe com esta faceta, o contrário também. Tal perspectiva desse anúncio vai ao encontro do pensamento de Del Priore quando aponta que nesse contexto da década de 1940 os enlaces amorosos não dependiam mais da escolha dos pais, as moças escolhiam seus futuros pretendentes e assim, tinham a liberdade de escolher seu marido, muitas vezes reagindo e dizendo “não” as imposições familiares (2006, p. 242).

Outra propaganda de batom, dessa vez o “*Zande*” associa o uso do produto ao caminho da felicidade e esse por sua vez, de acordo com a imagem do anúncio (Figura 5), tem a ver com a conquista de um pretendente. O Tal batom “*Zande*” conforme pretende demonstrar o anúncio além de deixar os lábios das moças bonitos por não ser gorduroso, iria indicar “o caminho da felicidade” a elas.¹⁸ Neste caso, a felicidade feminina se encontrava na efetivação de um relacionamento, remetendo-nos a importância dada ao casamento naquela época. De fato, mais uma vez notamos que embora as propagandas fossem direcionadas à mulheres, não se podia deixar de lado a influência da figura masculina. Incentivar o agrado ao namorado, ao marido, ou pretendente estando bem arrumada, bem maquiada é mais uma demonstração do que a propaganda feminina, embora incitasse o consumo, também

¹⁷ Folha do Norte. 7 de Fevereiro de 1943. Propaganda do Batom Michel. p.5

¹⁸ Folha do Norte. Belém/PA. 17 de Março de 1942. Propaganda do Batom Zande. p.4

educava e moldava hábitos. Na mesma propaganda, vemos ainda o anúncio do rouge Zandel - em nossos dias o rouge é conhecido como blush- que ao lado da imagem de uma moça aparentemente saudável e bela, diz ser o rival da natureza por enaltecer a beleza natural das moças.



Figura 3: Propaganda do *Batom Zande*.¹⁹

As propagandas de produtos para cabelos também se apresentaram em abundância nesta pesquisa. Nas páginas do jornal *Folha do Norte* anúncios de produtos destinados à queda dos fios, ou mesmo de coloração dos fios brancos são recorrentes. Tão grande era a recorrência destes produtos, que em julho de 1939 foi publicado na mesma página, do jornal *Folha do Norte* dois anúncios de produtos diferentes, porém com o mesmo propósito: “*Loção Brilhante*”²⁰ e “*Água de Figaro*”.



Figura 4: Propaganda da Tintura “*Água de Figaro*”

Mesmo não sendo exclusividade da primeira metade do século XX, a presença dos anúncios de tintura pode denunciar a preocupação das mulheres do final da década de 1930 com a chegada da velhice ou do que poderia representar ela: os cabelos brancos. A juventude também era expressão de beleza. Em 1942, também o “*Juventude Alexandre*” era apresentado aos leitores da “*Folha do Norte*”, como um o tônico que prometia combater os cabelos brancos e ainda a queda de cabelo.²¹

¹⁹ Folha do Norte. Belém/PA.17 de Março de 1942. Propaganda do Batom Zande. p.4

²⁰ Folha do Norte. Belém/PA.02 de Julho de 1939. Tintura para cabelo “*Loção Brilhante*”. p.2

²¹ Folha do Norte. Belém/PA.01 de Janeiro de 1942. Tônico “*Juventude Alexandre*.” p10.

Mas para além das marcas de produtos para cabelo, disputavam a atenção dos paraenses nos jornais os anúncios de salões de beleza. Também no ano de 1942 o anúncio do “*Salão Gioconda*”, situado no número 177 da Avenida Independência (atual Magalhães Barata) em Belém/PA, apresentava a recém-chegada *Mademoisele Gioconda* de São Paulo de lá havia trazido os mais modernos aparelhos e ainda “executava, com perfeição, permanentes, ondulações, penteados e outros serviços referentes á arte. Trabalho garantido, pelos processos químicos, óleo e elétrico.”²²

A partir das descrições dos trabalhos feitos pela *Mademoisele Gioconda*, podemos supor quais eram os principais penteados das mulheres da classe média paraense. Certamente, os cabelos ondulados como os das atrizes de cinema, conseguidos com processos químicos, exibidos pelas mulheres mostravam sua condição social, uma vez que o próprio anúncio dizia que os cortes ou penteados custavam a partir de 15\$000²³, o que para as mulheres pobres do período poderia ser muito. O anúncio indica igualmente o quanto a beleza é historicamente construída, uma vez que hoje por exemplo, em pleno século XXI muitas mulheres recorrem aos salões de beleza da capital paraense justamente objetivando o contrário, isto é utilizar processos químicos para “desondular” e assim alisar os cabelos.

Em meio a grande diversidade de anúncios encontrados nesta pesquisa, outros que se destacam são os referentes à higiene e cuidados femininos, e principalmente, os que são direcionados à saúde das mulheres, fossem estes referentes a produtos ou serviços, eram recorrentes nas páginas dos jornais “Folha do Norte” e “A Palavra”. Assim, sabonetes comuns ou exclusivos para a intimidade feminina e ainda remédios para a “moléstia” destas, chamaram a atenção pela frequência em que foram anunciados. Desse modo, percebemos que no início do século XX, “a higiene íntima também entrou em moda” (DEL PRIORE, 2011, p. 108).

No ano de 1939, por exemplo, temos o sabonete “*Patentex*” que prometia ser seguro para a higiene íntima. Segundo seu anúncio ele era “um anticéptico e poderoso preservativo das infecções.”²⁴ Mesmo não ditas claramente quais seriam essas infecções, ao decorrer das pesquisas, atentando para os anúncios de remédios (expostos a diante), saberemos quais os problemas de saúde íntimos poderia ser enfrentados pelas senhoras.

²² Folha do Norte. Anúncio Salão Gioconda. 02 de Janeiro de 1942. p.10

²³ Idem.

²⁴ Folha do Norte. Belém/PA.02 de Julho de 1939. Sabonete íntimo *Patentex*. p.5

Além dos sabonetes íntimos, havia anúncios de outros indicados para uma cutis perfeita- como o “Gessy”. Tais anúncios também trazem a imagem de uma mulher alegre e sorridente, sendo galanteada por um rapaz e a frase em destaque era promessa de que “nunca lhe faltaria admiradores”²⁵ se esta usasse o produto. Não eram somente os produtos de beleza que se utilizavam da temática do amor para atrair suas compradoras. De fato, além do anúncio de sabonete outros anúncios, como de creme dental, tinham como fio condutor do anúncio o amor e a sedução. É interessante a associação que é feita entre a conquista romântica e a higiene e beleza das mulheres



Figura 5: Propaganda dos Sabonetes Gessy associando higiene e beleza à sedução.²⁶

Quanto à higiene bucal, vários eram os anúncios vinculando a imagem feminina para vender produtos de creme dental. Marcas como “Kolynos” e “Gessy”, buscavam associar a figura da mulher destacando seu sorriso “claro e brilhante”, como na propaganda de “Kolynos”,²⁷ ou a sua boca sedutora e refrescante como na propaganda de “Squibb”.²⁸

Não eram somente a beleza ou a higiene feminina os alvos da grande variedade de anúncios existentes nos dois jornais. Remédios para o fígado, dores ou mesmo direcionados “à moléstia das mulheres” sempre tinham seus anúncios em destaque em páginas da *Folha do Norte* e mesmo do “A Palavra”.

Anúncios das “Pílulas de Vida do Dr. Ross” que prometiam conforme ficou na tradição oral “Vida e saúde para todos nós”²⁹. Desse modo, encontramos anúncio do

²⁵ Folha do Norte. Belém/PA.11 de Janeiro de 1942. Sabonete Gessy p.9

²⁶ Idem.

²⁷ Folha do Norte. Belém/PA. 29 de Março de 1942. Creme dental Kolynos. p.6

²⁸ Folha do Norte. Belém/PA. 03 de Março de 1942. Creme dental Squibb. p6

²⁹ Conversa informal como uma ouvinte de rádio paraense que se lembra do produto e desse bordão da propaganda radiofônica das “Pílulas de Vida do Dr. Ross”, que se ouvia por volta da década de 1960/1970.

medicamento em todos os seis anos de pesquisa, ao que parece. As tais pílulas, conforme se percebe na propaganda eram indicadas para “o cansaço, indisposição, mal estar, causados pelo mau funcionamento do fígado”³⁰. Pareciam ter algum êxito em meio a seus consumidores, dado a permanência do produto nos anúncios dos periódicos. Além disso, chama atenção em um dos anúncios das “*Pílulas do Dr. Ross*” a temática da mulher que trabalha fora de casa.

No anúncio, uma moça queixa-se de estar se sentindo muito mal e que por isso não consegue trabalhar, associando isso ao seu fígado. Outra moça, colega do trabalho, lhe aconselha o uso das pílulas de vida. A partir deste anúncio é possível perceber que naquele contexto dos anos de 40 do século XX, cada vez mais, as mulheres iam se inserindo no mercado de trabalho. Cabe lembrar, que na década de 1930, o discurso ainda colocava a mulher na esfera privada, não existiria realização possível para as mulheres fora do lar (MALUF; MOTT, 1998, p. 374).

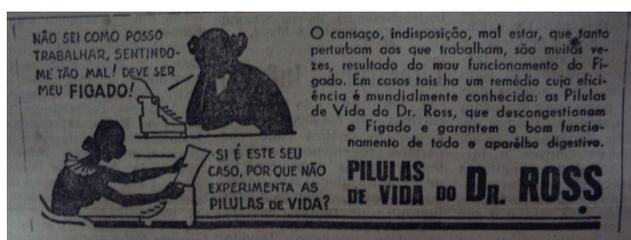


Figura 6: Propaganda das Pílulas da Vida do Dr. Ross³¹

Outro aspecto importante é que este anúncio foi retirado do jornal *A Palavra*, o mesmo que em 1941 trouxe o artigo “Mulheres que não param em casa”,³² que mostrava a preocupação do jornal com a falta das mulheres no âmbito doméstico. Assim, a mensagem do anúncio sugere, conforme já enfatizamos que começava a se aceitar mais as mulheres da classe média em atividades fora do espaço da casa.

Ainda no que se refere à saúde feminina, chama-nos a atenção para o grande número de remédios reguladores das regras femininas e contra as temidas “moléstias femininas”. A propaganda do “*Regulador Gesteira*” de 1943, encontrada em vários anos desta pesquisa, colocava as moléstias femininas como causadoras das alterações de humor nas mulheres. “De alegre e bem disposta que era, passa a ser triste, aborrecida, desanimada, sem vontade, sem vontade de trabalhar e zangando-se facilmente pelas cousas mais insignificantes”.³³ Mas o que eram as “moléstias femininas”? O mesmo

³⁰ A Palavra. Belém/PA. 15 de janeiro de 1942. Pílulas de vida do Dr. Ross.

³¹ A Palavra. Belém/PA. 15 de janeiro de 1942. Pílulas de vida do Dr. Ross. p.2

³² A Palavra. Belém/PA. 13 de fevereiro de 1941. Título: Mulheres que não param em casa. p.4

³³ A Palavra. Belém/PA 24 de abril de 1943. Regulador Gesteira. p.2

anúncio do “*Regulador Gesteira*” de 1943, explica quais eram essas moléstias ao descrever o produto:

“O Regulador Gesteira é o remédio de confiança para tratar inflamação do útero, o catarro do útero causado pela inflamação, debilidade, palidez e perturbações nervosas provocadas pelo mau funcionamento dos órgãos útero-ovarianos, a pouca menstruação, as dôres e cólicas do útero e ovários, as menstruações exageradas e muito fortes ou muito demoradas, as dôres da menstruação e as irritações causadas pelo pêso do útero congestionado”.³⁴

A julgar pela propaganda acima os males femininos estavam associados à problemas causados pelos ovários e pelo útero. De fato, não muito diferente, uma propaganda de 1944, desta vez do “*Regulador Xavier*”, também explica que de acordo com famosos ginecologistas as principais moléstias femininas tinham como causa principal os dois órgãos. “Muitas vezes a mulher parece sofrer do fígado, estômago, intestinos, coração, rins, etc., mas o mal está no útero e nos ovários.”³⁵ O anúncio ainda acrescenta conselhos para que as mulheres e moças observem suas regras já que elas seriam “o espelho da saúde”³⁶ das mulheres.

Neste sentido, estes anúncios de reguladores nos fazem pensar aspectos importantes sobre o contexto feminino em questão. Primeiro que se observa uma preocupação com essas doenças femininas, mostrando que esses assuntos já podiam ser falados abertamente, uma vez que eram publicados em jornais lidos por homens e mulheres. Se anteriormente não se podia falar abertamente sobre a menstruação, a exemplo do medicamento anunciado em 1939 chamado “*Elixir das Damas*”³⁷ que apenas fazia referência a expressão “males da mulher”, sem mostrar preocupação em explicar o que seriam estes males, aos poucos parece que tais questões foram tomando outros rumos. Assim, anúncios já dos anos de 1943/1944 sugerem o que Del Priore chama de “a queda do tabu da menstruação” (2011, p. 108).

Portanto, os anúncios também refletem a mudança no pensamento a respeito da vida intimida das mulheres. Se hoje em dia, falar dessas intimidades ainda é sinônimo de receio para muitas mulheres, o que falar de um passado não muito distante; no entanto, uma mudança de perspectiva, que podemos aqui observar por meio dos anúncios, pode significar um avanço importante no que diz respeito à saúde feminina. De fato, alguns desses anúncios também serviam como divulgadores das e para as

³⁴ Idem.

³⁵ Folha do Norte. Belém/PA. 15 Julho de 1944. “O que todas as mulheres devem saber” p.5

³⁶ Idem

³⁷ Folha do Norte.06 de Agosto de 1939. Propaganda Elixir das Damas. p2

próprias mulheres, apresentando-lhes as causas para possíveis problemas de saúde. Além dos anúncios de produtos, não podemos esquecer-nos de ressaltar a quantidade de reclames referentes a serviços de médicos ginecologistas, como o “*Dr. Dagoberto de Souza*”.³⁸

Além de remédio para doenças íntimas do mundo feminino, nas páginas do jornal *Folha do Norte* também encontramos remédios dedicados à palidez, debilidades ou para o esgotamento físico, como no anúncio do “*Todo Natural*”³⁹ e à fraqueza como o “*Tônico Bayer*”⁴⁰, que em seu anúncio descreve que “mesmo a estética moderna querendo mulheres delgadas, isso era muito diverso da magreza doentia, com os ossos da face e do colo em saliência, resultados da fraqueza no sangue”.

⁴¹ O tônico, que combateria essa fraqueza no sangue, em seu anúncio nos dá uma pista do corpo feminino ideal. Não se queria aquela mulher magra com aspectos de doença, embora se quisesse já naquele momento, um corpo fino e delicado, este teria que apresentar saúde.

Assim, a partir destes anúncios percebemos uma grande preocupação além da beleza, preocupa-se também com a saúde do corpo. A mulher não buscava ser apenas bonita com os batons ou pó de arroz, ela teria que exibir sua saúde e ainda manter seu bom humor, sem reclamações de cólicas ou outros males íntimos.

Conclusão

Em um contexto de mudanças no comportamento feminino – que aconteciam em vários lugares do mundo, a exemplo dos Estados Unidos da América em tempos de II Guerra Mundial, mas também, mesmo que timidamente, em Belém do Pará – notamos que na capital paraense a imprensa, até mesmo por meios dos anúncios veiculados nas páginas dos periódicos *Folha do Norte e A Palavra*, que nesta pesquisa foram as principais fontes utilizadas, notou-se a mudança no comportamento e cotidiano feminino no início do século XX. As preocupações com o bem estar da mulher e seu comportamento estiveram estampadas nas páginas dos jornais daquela época, assim como ainda estão nos jornais e revistas de hoje.

Prova disso é a com a imensidão de anúncios e propagandas que apresentavam a “nova mulher” na *Folha do Norte*, com limites além da esfera privada,

³⁸ A Palavra. Belém/PA. 20 de março de 1943. Dr. Dagoberto de Sousa. p.3

³⁹ Folha do Norte. Belém/PA. 06 de Agosto de 1939. Propaganda Iodo Natural. p2.

⁴⁰Folha do Norte. Belém/PA.06 de Julho de 1939. Propaganda Tônico Bayer . p.6

uma mulher com desejos e poder de sedução e influência sobre os homens, mesmo quando o casamento ainda era o alvo dessas atitudes, instituição essa muito enaltecida pelo jornal católico. A partir das propagandas, podemos ver a nova mulher do século XX não se dedicava apenas aos deveres do lar. Os anúncios, embora buscassem a venda de seus produtos, também nos sugerem que muitas mulheres da sociedade paraense tinham uma nova rotina, além das paredes de seu lar. Buscava-se a beleza, a juventude, a saúde e igualmente ser notada e admirada.

Referências

Fontes

- A Palavra. Belém/PA 24 de abril de 1943. Regulador Gesteira. p.2
- A Palavra. Belém/PA. 13 de fevereiro de 1941. Título: Mulheres que não param em casa. p.4
- A Palavra. Belém/PA. 15 de janeiro de 1942. Pílulas de vida do Dr. Ross.
- A Palavra. Belém/PA. 20 de março de 1943. Dr. Dagoberto de Sousa. p. 3
- A Palavra. Belém/PA. 15 de janeiro de 1942. Pílulas de vida do Dr. Ross. p. 2
- Folha do Norte. 7 de Fevereiro de 1943. Propaganda do Baton Michel, p.5
- Folha do Norte. Anúncio Salão Gioconda. 02 de Janeiro de 1942. p.10
- Folha do Norte. Belém/PA. 03 de Março de 1942. Creme dental Squibb. p6
- Folha do Norte. Belém/PA. 06 de Agosto de 1939. Propaganda Iodo Natural. p2.
- Folha do Norte. Belém/PA. 15 Julho de 1944. “O que todas as mulheres devem saber” p.5
- Folha do Norte. Belém/PA. 17 de Março de 1942. Propaganda do Baton Zande. p.4
- Folha do Norte. Belém/PA. 29 de Março de 1942. Creme dental Kolynos. p.6
- Folha do Norte. Belém/PA. 01 de Janeiro de 1942. Tônico “Juventude Alexandre.” p10.
- Folha do Norte. Belém/PA. 02 de Julho de 1939. Sabonete íntimo *Patentex*. p.5
- Folha do Norte. Belém/PA. 02 de Julho de 1939. Tintura para cabelo “Loção Brillhante”. p.2
- Folha do Norte. Belém/PA. 06 de Julho de 1939. Propaganda Tônico Bayer, p.6
- Folha do Norte. Belém/PA. 11 de Janeiro de 1942. Sabonete Gessy p.9
- Folha do Norte. Belém/PA. 17 de Março de 1942. Propaganda do Baton Zande. p. 4
- Folha do Norte. 06 de Agosto de 1939. Propaganda Elixir das Damas. P 2

Bibliografia

- ATEM, Guilherme Nery. *Persuadere: uma história social da propaganda*. In: MACHADO, M. B. (Org.) *Publicidade e Propaganda: 200 anos de historia no Brasil. Novo Hamburgo*. Feevale, 2009.
- BUITONI, Dulcília Helena S. “*Mulher de Papel: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*.” São Paulo. Edições Loyola. 1981.
- DEL PRIORE, Mary. “*História do amor no Brasil*”. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Histórias Intimas: sexualidade e erotismo na História do Brasil*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2011.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. *Recônditos do mundo feminino*. In: NOVAIS, Fernando (Org.) *Historia da vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MATOS, Maria Izilda Santos de. “*No Fio do Bigode: corpos, sensibilidades e subjetividades*.” In: RAMOS, Alcides Freire; MATOS, Izilda Santos de; PATRIOTA, Rosângela (Orgs.). *Olhares sobre a história: Culturas, sensibilidades, sociabilidades*. São Paulo: Hucitec; Goiás: PUC Goiás, 2010.

SANTOS, Chrislene Carvalho dos. “*História e Propaganda: análise de corpos femininos em imagens publicitárias na década de 20*.” In: *Revista História Hoje*. Vol 3. 2006. Pp. 16. Disponível em: <http://www.anpuh.org/revistahistoria/view?ID_REVISTA_HISTORIA=9> Acessado em 12/07/2013.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*. Porto Alegre: Faculdade de Educação/UFRGS, Vol.6, N° 2, jul/dez 1990.

Recebido em 19/08/2016
Aceito em 18/11/2016