



## **X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades**

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

### **MOÇA, CUIDE-SE E FELIZ SERÁS: CONFIGURAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS PUBLICIDADE DE EMBELEZAMENTO E HIGIENE (PALMOLIVE E COLGATE) NO *O LIDADOR* (1938-1939)**

Keila Nascimento Alves- mestrandia pelo Programa de Pós Graduação em História da Universidade Federal de Campina Grande

No presente artigo dialogamos com o filósofo Michel Foucault (2008) e a historiadora Denise de Sant'Anna (1995), no sentido de compreender os corpos enquanto emergências históricas, ou seja, são marcados pela história e pela cultura. Nessa perspectiva teórica nos propomos a questionar que tipo de composição corporal feminina é sugerida pelos reclames de embelezamento feminino no jornal impresso *O Lidador*, periódico que circulou na cidade de Jacobina - BA de 1933 a 1943, assim entendemos que os anúncios publicitários foram uma maneira de vender produtos e anunciar serviços, mas não se restringiram a relação de compra e venda, sugeriam também modos de vida, usos do corpo, composição da aparência, desejos e comportamentos. Com a análise dos reclames notamos os indícios de uma nascente sociedade de consumo em que se promove a circulação e publicidade de mercadorias destinadas especialmente para o público feminino. É uma minúcia com os cuidados de higiene e embelezamento, indicando modelamento e normatização dos corpos e dos comportamentos femininos. Assim, sugerindo que a felicidade e a verdadeira feminilidade passariam necessariamente por esses cuidados. Desse modo, a investida sob o corpo liga o prazer ao consumo de mercadorias específicas e ao mesmo tempo constrói uma imagem e normaliza o corpo feminino.

#### **CORPO, IMAGENS E CONSUMO: ideal de corpo na contemporaneidade**

Na atualidade o corpo é transformado em material de manipulação comercial, não se restringindo a exploração de sua força de trabalho mas, sobretudo, visa-se o corpo como potencial consumidor mercadológico de serviços e produtos específicos. E esse consumo por vezes é tido como meio primordial de conquistar o bem estar e a saúde. É-nos sugerido por imagens e discursos diversos que a aparência corporal é algo primordial na constituição do feminino e a beleza é posta como algo possível de ser adquirida, todavia, não é indicada somente como uma possibilidade, mas como um dever e necessidade femininos. Essas imagens atreladas a uma estética da mídia e do mercado, sugerem padronizações corporais, em que corpos belos seriam corpos esguios, saudáveis e de aparência jovem.

Conforme Joana V. Novaes (2011) a imagem de corpo que é exaltada na atual cultura de consumo é da aparência de jovialidade "... de seu poder de atração sexual e, finalmente, do quanto longo parece ser, isto é, a tentativa desenfreada em retardar os efeitos do envelhecimento- medicina/tecnologias aliadas ao combate a morte." (NOVAES, 2011, p.484). Ainda segundo a autora "... A fugacidade do belo e sua submissão a modelos e interesses da



## **X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades**

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

cultura de massa agravam a dor das pessoas- sobretudo das mulheres- que fazem do corpo um calvário...” (NOVAES, 2011, p.491)

Diante disso, necessitamos compreender que a constituição de imagens de um ideal de corpo (o corpo feminino! O corpo masculino!) e os mecanismos de tentativa de normatização dos corpos que levam a certa repressão, exclusão e insegurança, especialmente, entre os que possuem corpos diferentes e fora do padrão (ideal de corpo belo, produtivo e jovem). Sendo assim, é pertinente que nos posicionemos frente ao moderno controle social sobre o corpo feminino, discutindo e problematizando o que é posto como natural, de modo a (des)construir (pre)conceitos e oferecer novas possibilidades que potencialize os indivíduos para uma convivência com a diversidade de corpos e seus usos.

É necessário compreendermos que o formato de corpo, possui uma historicidade, é uma construção social. Portanto, entendemos que o moderno controle sobre o corpo feminino é passível de questionamentos e que as experiências corporais estão abertas a múltiplas possibilidades.

### **CORPO E HISTÓRIA**

O corpo não se restringe ao biológico, não é algo dado e natural, no sentido de uma natureza essencial e imutável ao longo dos múltiplos tempos e espaços. Pelo contrário, o corpo é uma superfície sob a qual se inscrevem normas culturais, sendo também o lugar direto de controle social. Porém, se por lado o corpo é alvo de controle social, por outro lado ele também é a ponta de partida das lutas, sobretudo em nossa sociedade de culto ao corpo. Segundo Michel Foucault

... Pensamos, em todo caso, que o corpo não tem outras leis a não ser de sua fisiologia, e que ele escapa a história. Novo erro: ele é dominado por uma série de regimes que os constroem; é destruído por regimes de trabalho, de repouso e de festas; é intoxicado por venenos – simultaneamente alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais; ele cria resistências... (FOUCAULT, 2008, p.272)

Nessa perspectiva, do corpo enquanto produto e ator cultural a pesquisadora Silvana Vilodre Goellner (2007) afirma que o corpo é sua materialidade biológica e o que a ele se agrega, as intervenções que lhes são efetuadas e as representações que dele se produz, em suma o corpo é construído socialmente.

### **CORPO, CONSUMO E BELEZA**

Conforme a historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2011) nas primeiras décadas do século XX, com os avanços técnicos conseguiu-se dominar a natureza em favor da limpeza e conforto corporal, os mesmos ganharam certa autonomia em relação à natureza, principalmente o clima. Por exemplo, com um sistema de captação e distribuição de água sanava-se a necessidade de buscar água nas fontes ou ainda de banhar nas mesmas. Juntamente com essa autonomia ganha destaque quanto à higiene corporal a necessidade do uso de inúmeros produtos de limpeza, saúde e beleza. Como bem afirma Denise de Sant’Anna



## **X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades**

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

“Autonomia seguida, é claro, de uma inusitada dependência em relação ao consumo de produtos industrializados para a limpeza e bem-estar corporal.” (SANT’ANNA, 2011, p.301)

Segundo Denise de Sant’ Anna (1995) a associação entre feminilidade e beleza esteve presente ao longo do tempo. Porém, as formas de concepção e produção do embelezamento feminino são constantemente modificadas, ademais as diversidades socioculturais implicam numa multiplicidade de concepções acerca da beleza e do embelezamento feminino. A autora destaca que o embelezamento feminino possui uma história. Desse modo, entendemos que o corpo, o embelezamento e o belo possuem uma historicidade, partindo dessa apreensão buscamos compreender que tipo de composição corporal é inscrita pelos reclames de embelezamento presentes no periódico *O Lidador* (1933- 1943)?

Observamos de maneira mais nítida nas publicidades dos anos de 1938 e 1939, uma estreita ligação entre consumo, beleza, juventude e êxito amoroso. Ou seja, a beleza pautada na aparência jovem e o sucesso amoroso poderiam ser alcançados por meio do consumo de mercadorias específicas. Nesse sentido, chama-nos a atenção às publicidades do sabonete Palmolive e do creme dental Colgate. Tanto os sabonetes Palmolive quanto o creme dental Colgate eram produzidos pela Companhia Colgate- Palmolive.

De modo geral, os reclames do sabonete Palmolive e do creme dental Colgate veiculados no *O Lidador* apenas nos anos de 1938 e de 1939, sugerem claramente o dever de ser feminina pautada nos atributos da beleza, da boa saúde e do êxito amoroso numa relação heterossexual. Conforme, Beatriz Albino e Alexandre Vaz

A disseminação das pedagogias de embelezamento por meio da imprensa, juntamente com o estímulo ao consumo de produtos e à responsabilidade individual, faz com que a beleza seja não somente uma possibilidade, mas também um dever de toda mulher. (Mulher) como deves ser (ALBINO e VAZ, 2005, p.64)

“ENCANTADORA AOS 40 ANOS”: felicidade, beleza e jovialidade

Os reclames do Sabonete Palmolive circularam nos anos de 1938 e 1939. De modo geral, notamos que os anúncios enfatizam a aparência jovial da pele por meio do uso do cosmético. Mas dentre o conjunto dos anúncios, elegemos somente um que circulou em 1939, para a análise no presente artigo.

O reclame, selecionado, encontra-se na página três da edição 268 que circulou em 08 de janeiro, atrair-nos a atenção o chamativo “*Encantadora aos 40 anos!*”. Eis o reclame:



## X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura



Encantadora aos quarenta anos!

Que tolíce uma senhora a deixar a pelle contrair a aparência de “meia idade”

Continue o seu romance evitando que sua pele se torne sem vida e resequida!

Use o sabonete Palmolive. Que é feito com uma especial mistura dos óleos de oliva e palma, os mais preciosos elementos naturais de embelezar por isso que sua rica espuma deixa a cútis tão macia e delicada.

Feito com OLEO de OLIVA - conserve a cútis juvenil

A beleza é sugerida, nos anúncios do sabonete Palmolive, como atributo por excelência do corpo feminino e caberia a mulher agenciá-la e conservá-la. É seu dever evitar que a pele tenha uma aparência de “meia idade”. Como podemos verificar na fala do personagem do reclame acima: “*Que tolíce uma senhora a deixar a pelle contrair a aparência de ‘meia idade’*”. Portanto, deveria evitar uma tolíce. E se assim não agisse, isso, inclusive implicaria na ruptura de um romance. Porém, numa ação sábia a mulher conservaria seu encanto cuidando-se, mantendo a pele delicada e encantadora mesmo com a ação inexorável do tempo sobre o corpo. Desse modo, podemos destacar a valorização da aparência jovial como algo a ser conservado, nesse caso por meio do uso do sabonete.

Assim, sugere-se o controle do próprio corpo mediante cuidados contra a ação do tempo e mesmo que as mulheres não consumissem o produto, de modo que houvesse uma modulação do corpo por meio do consumo, a própria disseminação dos anúncios já impõe de modo sutil maneiras de ser feminina. Pelo indício “Continue o seu romance” inferimos que a beleza é colocada como atributo importante na relação com o outro, pela análise do conjunto dos anúncios, concluímos que essa relação deveria ser heterossexual.

Nos anúncios do sabonete sempre quem usa é uma mulher, de modo a sugerir que a mulher deveria se cuidar, fazer-se bela e manter a afeição do namorado ou esposo pela mesma. Portanto, o dispositivo publicitário almeja disciplinar os corpos, enquadrá-los na busca da beleza e normatização sexual através da mediação das mercadorias.

COMPLETAMENTE BRANCOS: “sinto-me tão feliz”... “e a felicidade recomeçou... quando acabou o ‘mau halito’”

Nos reclames do creme dental Colgate a presença de um profissional para recomendar cuidados com a higiene bucal, é um dado marcante. A minúcia que se busca no modelamento do corpo feminino, traçando – o enquanto corpo belo, é tal que são especialistas que recomendam os cuidados higiênicos com o corpo. Numa lógica que tais procedimentos



## X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

reverberariam inclusive na autoestima da mulher e em seu êxito amoroso. Na edição 227 de 13 de março de 1938, na página quatro, destacamos o anúncio do creme dental Colgate:

	<p>Mau hálito, o grande empecilho! Comumente o mau hálito é causado pela decomposição de alimentos entre os dentes.</p> <p>Tu comece a usar colgate . E sua boca (ilegível) [ficará] Limpa completamente e cora a boca Perfumada!</p> <p>Uma semana depois...</p> <p>Sabel, estás tão amorosa! Que sejas minha por toda a vida!</p> <p>Certamente que sempre... Te amo...!</p> <p>Depois de escovar os dentes Disolva um contimento de creme Dental Colgate Com um copo d,agua e faça um bochecho [ ilegível] Para perfumar o hálito 3\$0000 Tubo grande Creme dental em fita</p>
--	---

Conforme a fala do personagem masculino no primeiro quadro, pela roupa e por estar com uma escova na mão e numa postura que indica estar explicando algo, cremos que represente um dentista, para esse a causa mais comum do mau hálito seria a decomposição de alimentos, a higiene bucal com Colgate sanaria o problema higiênico e os empecilhos decorrentes desse, como desapego nas relações pessoais. Pois, além da limpeza deixaria a boca perfumada e corada. Quando o companheiro diz: “*Sabel, estas tão amorosa*”, indica que a mesma não estava assim antes, talvez por insegurança, então o uso de Colgate trouxe-lhe mais segurança e a fez mais amorosa. Despertando o desejo no personagem masculino de querê-la para sempre. Desse modo, além do cuidado higiênico a mulher deveria se embelezar para conquistar e manter o amor de um homem.

É válido observarmos que na primeira imagem a personagem Sabel está atenta às recomendações do dentista, como estivesse apreensiva com o seu problema de mau hálito. Já no segundo quadro Sabel está feliz com parceiro afetivo. E o tópico em caixa alta “*uma semana depois...*”, indica que a ação do produto seria rápida e pelo conjunto das falas e imagens seria eficaz.



## **X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades**

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

Nos reclames a idéia em relevo é que o mau hálito é um entrave nas relações afetivas, causa infelicidade, portanto, deveria ser combatido com o uso do creme dental Colgate. E acresce-se que tal uso deixaria a boca perfumada e corada. Limpeza e beleza potencializariam o desempenho do corpo feminino, dentre outros atributos o tornaria mais amoroso e feliz.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se em linhas gerais que os reclames de embelezamento são destinados às camadas médias urbanas, de cor branca, cabelos lisos, jovens e de meia idade. Devemos considerar que as imagens publicitárias marcam o corpo pelo o que exibem, mas também pelo o que ocultam, os reclames de embelezamento silenciam mulheres com cabelos crespos, gordas e idosas, dentre outras. Portanto, sugerem um padrão de beleza excludente.

No discurso publicitário no *O Lيدador* (nos anúncios de medicamentos e produtos de beleza) os corpos femininos são minuciosamente analisados e decompostos em fragmentos, com os quais deveria ter cuidados higiênicos, de embelezamento e medicalização. Sendo que no discurso publicitário a beleza e a saúde estão inter-relacionadas. O corpo configura-se como um front a ser conquistados em todos os seus redutos.

Pensamos que a repetição das publicidades referentes ao embelezamento e higiene corporais, os cuidados minuciosos com a pele e dentes, revela o fortalecimento da cultura do ambiente privado/ íntimo e o desenvolvimento de um espaço de consumo específico para o público feminino. E por sua vez esse espaço de consumo com seu arsenal de saber, práticas discursivas e produtos, seus adornos, cosméticos, cirurgias investem sobre o corpo, produzindo-o incessantemente.

A pesquisadora em corpo e gênero Silvana Vilodre Goellner (2007) afirma que o corpo não se restringe a sua composição biológica, mas são também os acessórios que o adornam, as imagens que dele se produz, as intervenções estéticas e cirurgias que nele se operam. O corpo é o que dele se diz, sendo a linguagem um instrumento de produção de corpos. É imprescindível ressaltarmos que as composições corporais não são algo dado e universal, mas ao contrário são precárias e inconstantes, são, pois configurações históricas. Assim, propõe a autora a propósito da relação entre linguagem e corpo "... [a linguagem] Ela própria cria o existente e, com relação ao corpo, a linguagem tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades, instituir, por exemplo, o que é considerado um corpo belo, jovem e saudável..." (GOELLNER, 2007. P. 29)

O dispositivo publicitário agencia então os anseios pelo sucesso afetivo e os direciona ao consumo como meio de atingir a felicidade. Pois, um corpo belo seria um corpo feliz, aprazível e sociável. Então essa investida sob o corpo liga o prazer ao consumo de mercadorias específicas e ao mesmo tempo constrói uma imagem e normaliza o corpo feminino.

### Referencias bibliográficas



## **X Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades**

IV Seminário Nacional de Psicologia e Crítica da Cultura

ALBINO, Beatriz Staimbach e VAZ, Alexandre Fernandez. **“Mulher, como dever ser: um estudo sobre a educação do corpo feminino no jornal *dia e noite* (1940-1941).** In: *Temas & Matizes Corpo & Cultura*. nº 07 - primeiro semestre de 2005. (63-74)

FOUCAULT, Michel. Nietzsche, **a genealogia e a história.** *Ditos e escritos: Vol. II. Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento.* Manoel. B. da Motta (Org.). Elisa Monteiro (Trad.) (2ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2008, p. 260-281.

GOELLNER, Silvana Vilodre. **A produção cultural do corpo.** IN: LOURO, Guacira Lopes, FELIPE Jane, GOELLNER, Silvana Vilodre. (org.) *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo da educação.* 3. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. P. 28-39

NOVAES, Joana de Vilhena. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: **História do Corpo no Brasil** (Org.) Mary Del Priore, Marcia Amantino. São Paulo: Editora Unesp, 2011. (p. 477- 506)

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi. **Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil.** In: *Políticas do corpo* (org.) Denise Bernuzzi de Sant’ Anna. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. Vários autores. p. 121- 137.

\_\_\_\_\_. **Higiene e Higienismo entre o Império e a República.** In: *Historia do Corpo no Brasil* (Org.) Mary Del Priore, Marcia Amantino. São Paulo: Editora Unesp, 2011. p. 283-312