



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III – GUARABIRA
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
CURSO DE HISTÓRIA**

JULIANA SILVA SANTOS

**O EMBELEZAMENTO FEMININO E O USO DA MAQUIAGEM: ANÚNCIOS DA
REVISTA *FON FON* NO ANO DE 1940**

**GUARABIRA - PB
2020**

JULIANA SILVA SANTOS

O EMBELEZAMENTO FEMININO E O USO DA MAQUIAGEM: ANÚNCIOS DA
REVISTA *FON FON* NO ANO DE 1940

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado como requisito para obtenção do
título de Licenciatura Plena em História,
Centro de Humanidades da Universidade
Estadual da Paraíba, Campus III.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Edna Maria Nóbrega
Araújo

GUARABIRA – PB
2020

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237e Santos, Juliana Silva.

O embelezamento feminino e o uso da maquiagem [manuscrito] : anúncios da revista *Fon Fon* no ano de 1940 / Juliana Silva Santos. - 2020.

25 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2020.

"Orientação : Profa. Dra. Edna Maria Nóbrega Araújo, Departamento de História - CH."

1. Maquiagem. 2. Beleza. 3. Revista *Fon Fon*. 4. Publicidade. I. Título

21. ed. CDD 305.4

O EMBELEZAMENTO FEMININO E O USO DA MAQUIAGEM: ANÚNCIOS DA
REVISTA *FON FON* NO ANO DE 1940

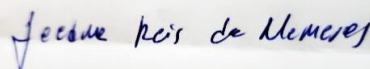
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado como requisito para obtenção do
título de Licenciatura Plena em História,
Centro de Humanidades da Universidade
Estadual da Paraíba, Campus III.

Aprovada em: 26/ 11/ 2020.

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. Edna Maria Nóbrega Araújo (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof^ª. Dr^ª. Joedna Reis de Meneses
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Rafael Nóbrega Araújo
Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

A DEUS, pois sem ELE eu não sou absolutamente nada, e a mim mesmo que com muitos obstáculos, finalizei esse ciclo, DEDICO.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Revista Fon-Fon	13
Figura 2 –	Anúncio do pó de Arroz Coty	16
Figura 3 –	Anúncio de maquiagem da marca Gessy: “As mulheres bonitas se tornarão mais lindas”	17
Figura 4 –	Anúncio do Batom Colgate: lábios sedutores da mocidade	18
Figura 5 –	Cilion: Trucs de beleza	19
Figura 6 –	Anúncio dos produtos <i>LaLaque</i>	20
Figura 7 –	Anúncio: Rugol, a arte de ser bela	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	UMA BREVE HISTÓRIA DA MAQUIAGEM	9
3	REVISTA FON-FON: A CONSTRUÇÃO DE UM CULTO A BELEZA	12
4	ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE MAQUIAGEM DA REVISTA FON-FON DE 1940	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	23

O EMBELEZAMENTO FEMININO E O USO DA MAQUIAGEM: ANÚNCIOS DA REVISTA *FON FON* NO ANO DE 1940

FEMALE BEAUTY AND MAKEUP USE: *FON FON* MAGAZINE ANNOUNCEMENTS IN 1940

Juliana Silva Santos*

RESUMO

O presente artigo aborda uma breve história da maquiagem, com o intuito de analisar o processo de transformação do uso da mesma, e de como os produtos de beleza eram vistos pelos olhos da sociedade de cada época, para assim compreender as publicidades e anúncios da revista *Fon-fon* do ano de 1940. Consequentemente fazer uma breve análise sobre a revista pesquisada, para poder averiguar o impacto que os textos publicitários, e as imagens provocavam no seu público alvo, as mulheres. Nesse sentido, a produção publicitária influenciava o aumento do consumo dos produtos anunciados na revista, criando e recriando hábitos e comportamentos entre as mulheres que por sua vez influenciavam a família. De acordo com os diferentes momentos histórico, observa-se confronto entre as opiniões sobre o que usar e quanto usar de maquiagem, uma vez que, ora apareciam críticas aos excessos de maquiagem ao mesmo tempo que os anúncios influenciavam seu consumo. Desta forma, trabalhar com revista como fonte de pesquisa histórica é importante e se faz necessário para a construção de novas perspectivas sobre as vivências e os modos de vida das pessoas no passado. A fonte de pesquisa para a construção desse trabalho foi a Revista *Fon-fon* de 1940 e os referenciais teóricos foram Araújo (2008), Del Priore (2014), Sant'Anna (2014), Vigarello (2006) Lobo (2015) entre outros.

Palavras-chave: Maquiagem. Beleza. Revista *Fon-fon*. Publicidade

ABSTRACT

This article discusses a brief history of makeup, in order to analyze the transformation process of its use, and how beauty products were seen by the eyes of society in each era, in order to understand the magazine's advertisements and advertisements *Fon-fon* of the year 1940. Consequently, make a brief analysis about the researched magazine, in order to ascertain the impact that the advertising texts, and the images, had on their target audience, women. In this sense, advertising production influenced the increase in consumption of products advertised in the magazine, creating and recreating habits and behaviors among women who in turn influenced the family. According to the different historical moments, there is a confrontation between opinions about what to use and how much to use makeup, since, at times, criticisms of excess makeup appeared at the same time that the ads influenced their consumption. In this way, working with a magazine as a source of historical research is important and is necessary for the construction of new perspectives on people's experiences and ways of life in the past. The source of research for the construction of this work was Revista *Fon-fon* of 1940 and the

* Graduada em História pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: juliana0777@hotmail.com

theoretical references were Araújo (2008), Del Priore (2014), Sant'Anna (2014), Vigarello (2006) Lobo (2015) among others

Keywords: Makeup. Beauty. Fon-fon magazine. publicity

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo, busca compreender o uso da maquiagem por parte das mulheres brasileiras, a partir do enfoque histórico nos anúncios presentes na Revista *Fon-Fon* em 1940. A publicidade é fundamental para expor um determinado produto, e conquistar um público consumidor.

Na corrida pela conquista de consumidoras, os anúncios buscavam atuar através da sedução, explorando personagens sofisticadas e envolventes. Cabe destacar que não era apenas o discurso informativo dos benefícios do produto que levava à decisão do consumo, mas sim as significações latentes presentes tanto no texto como na imagem. Os anúncios difundiam padrões de beleza femininos, inter-relacionavam beleza e higiene e disseminavam os cuidados que as mulheres deveriam ter para com os seus dentes, visando manter um sorriso bonito, jovial, simpático, sedutor, com dentes brancos, brilhantes e frescor no hálito. (MATOS, 2018, p. 61).

Entre os vários periódicos que foram criados e veiculados merece destaque a revista *Fon-fon*. Revista de grande circularidade lançada no Rio de Janeiro em 1907. Periódico semanal, comercializada a 1000 Réis. Uma das revistas femininas, que apresentavam temáticas e publicidades variadas, baseadas num discurso informativo centrado na mulher e produtos e serviços a ela relacionado.

A partir do século XX, com o progresso da indústria gráfica as revistas começaram a apurar seu aspecto visual. A introdução de gravuras, de ilustrações e, sobretudo, da fotografia, permitiu a associação do lazer e do luxo à ideia de revista. Tudo isso, somado ao desenvolvimento das técnicas de impressão, possibilitou que a imprensa feminina se tornasse uma mídia cada vez mais visual e, também elege-se a revista como veículo por excelência. Revista é ilustração. É cor, jogo, prazer, é linguagem mais pessoal, é variedade: imprensa feminina usa tudo isso. O desenvolvimento industrial trouxe consigo o aprimoramento da publicidade, ferramenta primordial na vendagem de revistas femininas, já que ali, os anunciantes de cosméticos, moda, produtos pessoais, para a família e para a casa, encontraram sua fatia de mercado no mundo capitalista, criando, assim, o hábito do consumo. (MATOS, 2018, p. 81).

No começo do século XX ao manusear as revistas era possível ser bombardeado por vários anúncios, com temas dos mais diversos que visava seduzir seu público consumidor. No caso do texto ora apresentado, este público é basicamente formado por mulheres. A mulher do lar, a mulher mãe, a mulher esposa. A mulher de classe média e a mulher burguesa. Porém, essa revista apesar de seu conteúdo ser voltado ao público feminino, ela era escrita por homens. Nesse sentido, verifica-se que nem sempre as informações representavam o desejo feminino, em muitos casos tornava-se uma forma de “condicionamento que limitava a mulher a um papel de coadjuvante”.

A escolha desse tema tem como justificativa um interesse em compreender as mudanças e permanências de hábitos e comportamento feminino relacionados ao uso da maquiagem como forma de embelezamento, considerando o impacto que os textos publicitários, e as imagens provocava no seu público alvo, as mulheres.

A publicidade divulgava as novidades do mercado, as marcas, produtos, serviços, etc. e influenciava o aumento do consumo. “Enquanto produto cultural, reproduzia expectativas e práticas que circulavam socialmente, não inventava sentidos, todavia os recriava e reforçava, além de vender estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, desejos dentro certa autonomia dos receptores. (MATOS, 2018, p. 59).

As ações publicitárias focalizavam prioritariamente as mulheres, destacando-as como consumidoras – por intermédio delas, buscavam influenciar mudanças de

hábitos e comportamentos de toda família. Na análise dos periódicos femininos, observa-se certo confronto entre os artigos que teciam críticas aos excessos de vaidade feminina e o grande número de anúncios sobre moda e produtos de embelezamento, difundindo o consumo e detonando o crescimento da preocupação com a beleza e o rejuvenescimento. As conexões entre beleza e feminilidade não foram exclusividade desse contexto, entretanto, a novidade estava na articulação entre beleza-cuidados-higiene-ciência. (MATOS, 2018, p. 59).

A vaidade tornava-se natural entre as mulheres que passaram a ser responsável pela sua imagem, pelo cuidado da sua beleza, valorizando o culto a aparência.

Ao passear entre as gôndolas das farmácias e perfumarias, em meio a mil cremes e cosméticos, quantos de nós dá-se conta que, sobre a cera dos corpos, sobretudo os femininos, cada época e cada sociedade imprimiu suas mascas? Marcas de um ideal ético e estético, marcas de uma ordem econômica ou de uma certa condição de classe que acabaram por fabricar aparências – pela medição de modelos higiênicos, vestimentares, cosméticos. Tomemos o exemplo da maquiagem. (PRIORE, 2001, p. 14).

Optar por trabalhar com a Revista *Fon-Fon*, deve-se ao fato da mesma ser rica em propagandas de maquiagem e sua disponibilidade no site da biblioteca nacional facilitando a pesquisa.

Inicialmente, o recorte temporal seria os anos 20 e os anos 40, porém, em decorrência da pandemia e a dificuldade encontrada pela autora para pesquisa, limitou-se o período a 1940.

2 UMA BREVE HISTÓRIA DA MAQUIAGEM

Os indícios das primeiras maquiagens foram encontrados em “cavernas na África do Sul e em regiões do sul da França, e datam de aproximadamente, 1,5 milhão de anos” (LOBO, 2015, p.39).

Mulheres e homens dos povos considerados primitivos utilizavam misturas de barro, minerais e extratos de plantas e até sangue de animais para pintar seus rostos e corpos para rituais de magia ou de adoração e consagração de deuses e comemorações de fases da vida, identificar tribos, e estabelecer classes sociais. No mesmo compasso, na “Babilônia, Suméria e Assíria, buscava-se ter uma pele clara, e os olhos eram marcados e as sobrancelhas unidas, tudo com materiais feitos a partir de elementos da natureza. Era comum o uso de perucas, devido a infestações de piolhos e, como nessas culturas a estética era baseada na extravagância, nos dias de festa pintavam os cabelos das perucas de cores variadas. (LOBO, 2015, p. 40).

A literatura aponta que no Egito antigo, a maquiagem era utilizada como recurso estético, como um bloqueio contra o brilho do sol e protegiam as pessoas de doenças.

Usadas como um recurso estético, as maquiagens funcionavam. 16 Por volta de 3200 a.C. a prática de se maquiar se tornou um hábito cotidiano dos egípcios, que enfatizavam muito a pintura nos olhos, com o kohl, e nas pálpebras, com o índigo, a malaquita, a azurita, a terracota e pigmentos vegetais, além da galena, que é o minério de chumbo. Para deixar o rosto pálido, eles usavam uma pasta feita de chumbo branco com cera de abelha ou gordura solidificada. Nos lábios, usavam pigmentos da cor vermelho-ocre, que eram aplicados com a ponta de uma pena. (SOUZA, 2019, p. 18).

Na Grécia antiga à beleza era considerada um presente dos deuses. A saúde e a estética eram valorizadas, principalmente no corpo masculino, entretanto as mulheres não escapavam dos padrões de beleza. Assim, como as artes o ideal de beleza deveria ser a combinação entre equilíbrio e harmonia, valorizando as medidas proporcionais.

Durante o segundo século da era cristã e para os gregos o embelezamento do corpo e do espírito era mais importante que a maquiagem do rosto. No entanto, a maquiagem era utilizada. As mulheres gregas usavam o kohl nos olhos de maneira esfumada. Na pele, elas aplicavam óleos essenciais para suavizá-la e pasta branca de carbonato de cálcio. Pós vegetais aromatizados eram utilizados pelas gregas para fixar a maquiagem. (LOBO, 2015, p. 41).

Já os “romanos usavam a mistura de azeite de oliva ou gordura animal com trigo para manter a pele o mais clara possível, juntamente com as sobrancelhas escuras e os lábios realçados por corantes”.

Por volta de 3000 anos A.C. a maquiagem podia ser encontrada na China e no Japão usada para distinguir os diferentes segmentos sociais. Era composta por cera de abelha, goma arábica, gelatina e proteína. Aplicava-se nas unhas para mantê-las envernizadas, no rosto principalmente em festas e rituais. No Japão, era muito comum o uso de henna para pintarem os cabelos e os rostos, também pintavam os dentes em ouro ou preto, e lábios com batom feito de pétalas trituradas e no rosto ainda era comum o emprego pó de arroz. (JONES, 2008).

O uso de substâncias para fins cosméticos também pode ser identificado em homens chamados primitivos pré-colombianas na América. Essas civilizações não usavam cosméticos que hoje é reconhecido como tal. Eles usavam essências na pele para manutenção da saúde e eram frequentemente empregados em forma de ritual.

Durante todos esses anos, o uso de cosméticos dependeu da civilização que a usou e poderia ser uma referência à classe social, convenções de beleza, status e posições sociais, proteção de si mesmo, bem como seguindo as influências meteorológicas. (ELLIOTT, 2008).

No final do século XIX, novos tipos de maquiagem apareceram nos Estados Unidos, é a primeira pintura a óleo do teatro e pó facial com componentes ainda utilizados na pós-modernidade. O precursor do que conhecemos hoje como batom aparece em 1883. Chamado *serviteur*, era um pedaço de talco, óleo de amêndoas, essência de bergamota e limão, gordura de veado e corante no lábio para colorir os mesmos. A partir deste momento, a maquiagem teria novas direções. (SWIDRAK, 2014, p. 21).

Com novos produtos e novas ideias sobre a maquiagem o século XIX marcou um período de destaque com a criação de salões de beleza. Elizabeth Arden foi uma das pioneiras a se aventurar na criação de salões em Nova York onde fundou seu império de cosméticos que ficou conhecido internacionalmente. Já a Helena Rubinstein, criou o Beauty Day, um dia inteiro dedicado à beleza. (ELLIOTT, 2008, p. 130).

Mesmo com diversas iniciativas ainda no século XIX, foi no século XX que as grandes marcas de cosméticos surgiram e instauraram um novo processo de constituição dos padrões de beleza, conectadas aos apelos publicitários. Helena Rubinstein, polonesa, nascida em 1870; Elizabeth Arden, canadense nascida em 1878, e Max Factor, outro polonês, nascido em 1877, começaram a revolucionar o setor com seus produtos, embalagens e especialmente publicidades. Rubinstein abriu seu salão de beleza em Londres, em 1908, financiada por seu marido e pelo sucesso de seu creme Valaze, obtido na Austrália. Florence Graham, proprietária da marca Elizabeth Arden, em 1909 lançou a marca e começou a atrair uma rica clientela em Nova York, ao passo que Max Factor, após perambular pelos Estados Unidos, fixou residência na Califórnia, onde começou a fazer muito sucesso, primeiramente com suas perucas, depois com suas maquiagens, o famoso pan-cake. Da mesma forma, o Creme Nívea, criado por Oskar Troplowitz, Isaac Lifschutz e Paul Unna em 1911,

feito com eucerina pela Beiersdorf em Hamburgo, trouxe a mais alta tecnologia e versatilidade ao mundo da cosmética ao apresentar um produto que era estável (não precisava de refrigeração para ser conservado) e comercializado em pequenas latas azuis, com estampas ao estilo art-nouveau.

No começo do século XX, considerava-se que a maquiagem era “um verniz” do rosto e este era o verdadeiro “quadro”. Mas o “verniz” não tardaria a se tornar, ele também uma imagem essencial: a propaganda dos produtos fabricados por Helena Rubinstein, Elizabeth Arden falava em nome do tratamento da pele, e não simplesmente da possibilidade de cobrir suas imperfeições. Os três gestos estéticos de limpar, tonificar e hidratar a cútis antes da maquiagem, proposto por Arden, promoviam certa liberdade para intervir no desenho facial, aproximando o embelezamento da saúde. (SANTA’ANNA, 2014).

Os produtos para embelezar extrapolaram os limites das antigas penteadeiras, ganharam espaços nos banheiros, no interior das bolsas femininas e masculinas, nas prateleiras dos supermercados e das farmácias, os salões de cabeleiros, os portalmulheres das automóveis e as clínicas de rejuvenescimento (SANTA’ANNA, 2014, p.15).

A busca pela beleza possui uma história rica em invenções: o primeiro creme em pote condicionado industrialmente foi fabricado pelos ingleses e se chamava Simon. Isso ocorreu em 1860, mesmo ano em que Eugène Rimel lançou uma máscara para pintar os cílios (SANTA’ANNA, 2014, p. 18).

Por volta de 1900 usar maquiagem era um gesto considerado duvidoso diante da sociedade e conseqüentemente era sujeito a reprovações. Para muitas famílias da época, o carmim e o batom sugeriam o deboche. O rosto pintado lembrava um disfarce destinado a esconder não apenas um problema no físico como uma falha no caráter ou alguma imperfeição da alma, fazendo com que essas mulheres fossem vistas diante de todos com desconfiança, já que precisava usar produtos artificiais para seu embelezamento. (SANTA’ANNA, 2014). “A maquiagem mente ao comprometer a perfeição revelada? Daí a inevitável ambigüidade do embelezamento do corpo, a interminável contestação de todo artifício”. (VIGARELO, 2006, p. 14).

No começo do período republicano, por volta de 1908, muitos brasileiros se espelhavam na moda europeia, e considerando o Brasil, um país de clima tropical, alguns penteados, modos de vestir e o excesso de pó de arroz, tornavam incômodo devido as altas temperaturas. (SANTA’ANNA, 2014).

Não muito tempo depois, com a explosão da Primeira Guerra Mundial ocorreram mudanças para homens e mulheres. Os homens foram chamados para guerra, e às mulheres os substituíram nas fábricas e nas chefias de famílias, com isso a moda tornou-se versáteis para mulheres. Elas passaram a usar roupas mais confortáveis. Foi o período de ascensão de grandes nomes como Coco Chanel e Christian Dior. Nesse momento a maquiagem não era tão importante para as mulheres que estavam ocupando novos espaços no trabalho. (MATOS, 2015).

No pós-guerra, ao mesmo tempo em que parte das mulheres alcançaram certo grau de autonomia, passaram a lutar por direito ao voto, direitos de igualdade diante dos homens, igualdade no trabalho, etc. (LOPS, 2009, p. 28). Essa mulher que lutou, conquistou também o direito de uso de uma nova maquiagem. Uma maquiagem mais forte com olhos delineados e sombras coloridas, além de batons fortemente pigmentados que foram usados em forma de coração, os lados da boca sem batom. (MATOS, 2015).

Olhos armados de guerra. A beleza, sinônimo de saúde, era considerada, um dever nacional. Os efeitos da guerra abalaram o mundo e o mercado de cosméticos teve uma queda em função da falta de matérias primas. Graxas para botas serviam como

máscaras para cílios, o carvão, como sombra de pálpebras, a graxa para sapatos com tintura para as sobrancelhas e pétalas de rosas embebidas em álcool produziam um blush líquido da era vitoriana. (SOUZA, 2008, p. 17).

Bastante influenciado pelo cinema e pela guerra, as lojas de cosméticos começaram a produzir e vender maquiagem de tonalidades mais fortes. Batons vermelhos fortes e os olhos se tornam o foco principal da maquiagem. Naquela época as mulheres tinham barbeado ou raspado as sobrancelhas redesenhando-as com lápis muito finas. A pele ainda estava branca e as sombras estavam escuras o suficiente para dar foco aos olhos. (ELLIOT, 2008).

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, produtos de beleza estavam começando a se tornar escassos, justamente devido à escassez de matérias-primas. Na época, porém, a face maquiada era considerada sinônimo de saúde, o que levou as mulheres a improvisar com produtos que tinham em casa: gordura nos cílios, carvão, lápis e até pétalas de flores como blush. (SWIDRACK, 2014, p. 29).

Na década de 1950, após a guerra, os valores conservadores retornaram e os costumes e a maquiagem também. Muitas mulheres passaram a usar um visual que parecia mais natural sem os olhos pesados e tristes da década anterior, as sobrancelhas exageradas deixaram de ser o desejo de algumas mulheres que passaram a usar sobrancelhas naturais, muito mais grossas. (ELLIOTT, 2008). É nesse universo de descobertas da cosmetologia, de grandes marcas que se implantam no mercado internacional e de muita concorrência comercial, auxiliada pela publicidade que se profissionaliza, que o pó embelezador e os cosméticos na sua generalidade começaram a ser consumidos pela clientela brasileira.

3 REVISTA *FON-FON*: A CONSTRUÇÃO DE UM CULTO A BELEZA

Segundo Dantas a Revista ilustrativa semanal fundada por Jorge Schmidt na cidade do Rio de Janeiro em 13 de abril de 1907, e extinta em agosto de 1958, publicada aos sábados, pode ser identificada como uma revista de variedades ou mundana, abundantemente ilustrada. “Ela se autoproclamava um ‘semanário alegre, político, crítico e esfusante, noticiário avariado, telegraphia sem arame, chronica epidermica’. Retratava a vida privada brasileira, refletia a visão de mundo da sociedade burguesa do início daquele século e influenciava o comportamento da elite carioca por meio de seus registros cômicos” (NAHES, 2007). De início, intelectuais como Gonzaga Duque, Lima Campos e Mário Pederneiras identificados como Simbolistas deram direção à revista, a partir de 1915 Álvaro Moreyra e Hermes Fontes deram continuidade à publicação. Seus ilustradores eram os renomados Raul Pederneiras, Kalixto e J. Carlos na primeira fase, e Correia Dias e Emílio Cardoso Aires tempos depois.

O nome do semanário-onomatopeia do som da buzina dos automóveis foi criação do cartunista e poeta Emílio de Meneses. Quando fundada, a revista tinha como personagem principal um chofer chamado *Fon-fon*, o que reforçava a ideia de uma publicação fortemente identificada com os valores da modernidade. A presença marcante de fotografias, charges e caricaturas coloridas, e o recurso as técnicas de ilustração, litografia e xilografia traduziam visualmente essa identificação. Em seu editorial de lançamento, *A Fon-fon* desejava fazer rir e alegrar seus leitores com pilhérias finas e trocas educadas.

Figura 01 – Revista Fon-Fon



Fonte: Biblioteca Nacional, Fon-Fon!, n. 1, 1907.

“Para os graves problemas da vida, para a mascarada Política, para a sisudez conselheiral das Finanças e da intrincada complicação dos Principios Sociaes, cá temos a resposta própria: aperta-se a “sirene, e... “Fon-Fon!., “Fon-Fon!.,” (Fon-Fon!, n. 1, 1907). O seu repertório temático incluía os costumes e o cotidiano carioca; crítica de arte, partituras, cinema, atualidade, sátira política, crônica social, jogos, charadas, curiosidades, concursos e colonismo social.

Um conceito a ser considerado em relação às revistas femininas, além da noção de jornalismo especializado, é chamado jornalismo de serviço, expressão corrente significando toda matéria ou informação que atribua algum significado ou preste algum serviço à vida cotidiana. Alguns exemplos de jornalismo de serviço: publicações de horários de espetáculos, roteiro de viagens, dicas de gastronomia, livros, decoração, cinema, culinária, aparelhos eletrônicos, carros, endereços etc. Na maioria das revistas femininas brasileiras, usa-se o termo genérico de serviço para o conjunto de editoriais tradicionais, o tripé moda, beleza e decoração. (NAHES, 2007, p. 82).

Os periódicos de interesse feminino atraem as mulheres. Geralmente envolve moda, casa, coração. Também podem ser direcionadas à família. A imprensa feminina é direcionada e pensada para mulheres, porém, de um modo geral não era escrita por mulheres. “De qualquer forma, isto é um reflexo da alienação feminina da época, do seu afastamento das áreas da cultura e do poder; a mulher era para ser dirigida e não dirigir”. (NAHES, 2007, p. 80).

Se até os anos de 1930 havia na revista um espaço significativo para sátira política e crônica social, a partir de então esse tom perdeu força, cedendo lugar à figura feminina e à divulgação de modelos de comportamento, beleza, elegância e luxo. Seções como: culinária de bom gosto, conselhos às mães, páginas do lar, e como ser bela e moldes para roupas, passaram a conviver com a literatura, e as notícias do cotidiano, assim como a ilustração perdeu espaço para a fotografia.

Se a imprensa ‘politizada’ voltava-se a um público masculino e erudito, a imprensa de variedades dava predominância ao público feminino, de escolarização mediana e mais sedento de informação do que de formação. Nesse intento, não apenas a leitora era atraída com mais frequência, mas também consideravelmente agenciada para adotar um modelo de feminilidade sustentado no gosto pela moda, na preocupação com as etiquetas sociais, no universo doméstico e maternal e, claro, no consumo dos emblemas de modernidade. (NAHES, 2007, p.85).

A Revista caracterizava-se pelo conservadorismo, condenando a agressividade das “suffragettes e evitando temas polêmicos; também adotava uma ótica masculina na visão do mundo feminino, trazendo textos escritos por homens com pseudônimo femininos”. (NAHES,

2007, p. 90). Com o surgimento da fotonovela na imprensa, o que vai ampliar ainda mais seu crescimento.

A partir da Era Vargas, portanto, houve um investimento da publicação em um temário relacionado a afirmação de papéis ideais para a mulher. Nota-se também a intensificação do uso do material (fotografia, textos, informativo, etc.) sobre a infância, sempre de conteúdo disciplinador.

Mesmo que desde sua origem, *Fon-fon* tenha sido uma revista de cultura, com preocupações literárias, destinada às mulheres de classe média e burguesia, a partir da Era Vargas, e mais acentuadamente no período do Estado Novo, passa a fazer, em suas matérias uma campanha massiva de reforço do papel de mãe, de boa esposa, de dona de casa, enfim, o anjo do lar que não tem sexualidade e, portanto, devia, repudiar sua condição de ser sexual, já que este era um papel destinados às mulheres independentes ou as prostitutas que percorriam as cidades nos anos 20, visto como o perigo venéreo e alvo predileto da sociedade higiênica da década. (NAHES, 2007, p. 111).

Com a entrada no Brasil na Segunda Guerra Mundial, em 1941, boa parte dos textos passou a enfatizar o orgulho nacional, o espírito patriótico e guerreiro do brasileiro. Nesse período a tentativa de mudança no direcionamento de conteúdos fez com que a *Fon-Fon* se aproximasse do gênero da fotojornalismo de atualidades. A postura política e ideológica da revista alinhava-se, claramente, às diretrizes propostas pelo governo Vargasista, sobretudo no período delimitado por Estado Novo, entre os anos de 1937 a 1945. Em concordância, em junho de 1941, Mario Poppe exaltava as qualidades do chefe de estado, corroborando o alinhamento ideológico da revista aos princípios do Estado Novo: [...]

agora que o Estado Novo é a resultante de um imperativo histórico admiravelmente aproveitado pelo Presidente Getulio Vargas e que, ao ser fundado, teve o apoio incondicional das forças armadas e do povo. Homem de energia inquebrantável. Getulio Vargas sentiu necessidade de salvar o Brasil do caos político, e não hesitou um instante em fundar o Estado Novo, cujas diretrizes marcantes seguem o seu rumo, para o bem da nação. [...] Ergue-se o Brasil de posse de si mesmo, e para tanto, bastou apenas a prática de um nacionalismo sadio, que deu a conhecer ao brasileiro toda a exuberancia da sua força. A nação que trabalha, prestigiando o seu grande Presidente, colhe os frutos da política nova e marcha feliz num ambiente de paz absoluta (*FON-FON*, 1941, n. 26, p. 56).

O último número da *Fon-fon* foi publicado em agosto de 1958, pouco tempo depois da morte de Getúlio Vargas, que encerrou a visibilidade de um projeto nacional ao qual a revista esteve ligada, ainda que informalmente, como indicariam Gtadi e Naher.

4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE MAQUIAGEM DA REVISTA *FON- FON* DE 1940

No ano de 1940 houve dois fatores muito marcantes: um deles foi os filmes coloridos e a entrada da mulher no mercado de trabalho devido a guerra mundial. O primeiro fator veio com a criação do *pan cake*, que deixava a pele bem pesada, mas praticamente sumia com suas imperfeições. O segundo fator influenciou o padrão de beleza feminino. Antes, belas eram aquelas com formas ovais, sem ângulo forte. A partir dessa década, aos poucos, o rosto feminino foi considerado mais belo com ângulos mais acentuados, denominando força. (LOBO, 2015, p. 44).

Diante disso, essa pesquisa busca identificar como as propagandas de maquiagem eram expostas na revista *Fon-fon* no ano de 1940 e os impactos que elas traziam através de seus anúncios, fazendo com que grande parte das mulheres consumissem os produtos.

No Brasil, a fase pioneira da publicidade moderna também deu lugar às primeiras pesquisas de mercado. Os anunciantes dos anos 1930 e 1940 passaram a trabalhar diretamente com os desejos humanos e a psicologia do consumidor. (SANT'ANNA, 2014, p.88).

O objetivo da publicidade é ser compreendida por um maior número de pessoas, utilizando-se de formas de persuasão para conquistar seu público. “Ela deve ser observada não só como criação artístico-comercial-intencional, também como um instrumento de mediação, simultaneamente, expressão de valores culturais e fator presente na construção das subjetividades, sendo que os significados veiculados pelos anúncios eram/são ativamente processados, filtrados, incorporados pelos sujeitos (total ou parcialmente, consciente ou inconsciente)”. (MATOS, p. 60).

Pela publicidade buscava-se divulgar as novidades do mercado, a existência de novos produtos, marcas e serviços, despertando o desejo de consumo nos leitores. Cabe ressaltar que desde 1850 os fabricantes de remédios e cosméticos eram os maiores anunciantes, assumindo forte influência e atingindo um grande público. A produção publicitária projetava influenciar e aumentar o consumo, além disso transformar hábitos, educar e informar – através do seu caráter repetitivo, permitia maior facilidade de memorizar as mensagens. Enquanto produto cultural, reproduzia expectativas e práticas que circulavam socialmente, não inventava sentidos, todavia os recriava e reforçava, além de vender estilos de vida, sensações, emoções visões de mundo, desejos, dentro de certa margem de autonomia dos receptores. (MATOS, p. 59).

A publicidade focava sobretudo nas mulheres, possíveis consumidoras em potencial. Nesse sentido, os periódicos femininos vão destacar os produtos voltados a esse público consumidor. Por meio das mulheres buscava-se influenciar mudanças de hábitos e comportamentos.

Na análise dos periódicos femininos, observa-se certo confronto entre os artigos que teciam críticas aos excessos da vaidade feminina

Figura 2 – Anúncio do pó de arroz Coty



Fonte: Biblioteca Nacional. *Fon-fon*. Edição 0003, 1940, p.9.

O anúncio acima traz consigo uma imagem de uma bela mulher, aparentemente jovem com a pele impecável, e é isso que justamente o produto oferece aos seus consumidores. Eles alegam que quem usar o pó de arroz de Coty, Pêche e Noisette que são suas cores, terá uma aparência mais, jovem, e promete também o novo motivo de encanto e sedução. Diante desse anúncio podemos observar que desde o início dos anos 1940, a preocupação em relação ao envelhecimento já era presente, pois os produtos sempre prometiam uma pele mais jovem.

A vaidade tornava-se direito inalienável de todas as mulheres, recusar-se ao embelezamento passou a ser identificado como negligência. Assim, responsabilizava-se a mulher pela sua imagem, apregoando o cultivo diário da aparência. Também se condicionava a beleza às sensações de prazer pessoal e à capacidade de transformar a vida, tornando-se o elemento indispensável para agradar, encantar e seduzir o outro. (MATOS, p.69).

Ao folhear virtualmente a revista em uma das edições, é possível identificar a seguinte frase: “(...) As mulheres bonitas se tornarão mais lindas”. A seguir, vê-se uma imagem de uma mulher bonita com sorriso, cabelos e peles perfeitos, um padrão bem comum quando se tratado de produtos de beleza. Ao ler essa frase estampada na página, é pertinente que se faça a seguinte pergunta: Como faço para me tornar mais linda? Logo abaixo da imagem da moça, está uma imagem de um kit essencial que as mulheres teriam de adquirir para provavelmente se “tornar mais linda”. O kit é composto por itens básicos como pó de arroz, batom e Rouge todos da marca Gessy. A forma como as mulheres são apresentadas nos anúncios faz com que se aumente o desejo de consumir. “Era preciso provocar a memorização fácil do produto anunciado e inserir seu consumo na seara da felicidade” (SANT’ANNA, 2014, p.84).

Junto com os periódicos a divulgação dos produtos de beleza também eram veiculados pelas rádios. Veículo de comunicação que ganhava espaço e fascinava o público com sua

programação. A Gessy, foi na época uma das grandes patrocinadoras de vários programas, o que aumentava ainda mais o desejo de consumo dos seus produtos.

Figura 3 – Anúncio de maquiagem da marca Gessy: “As mulheres bonitas se tornarão mais lindas”



Fonte: Biblioteca Nacional. *Fon-fon*. Edição 0024, 1940, p. 41.

A partir da década de 1930, os anúncios brasileiros ganharam um otimismo até então raro. As ilustrações de rostos sorridentes empurraram os semblantes tristonhos para o terreno do mau gosto. (SANT'ANNA, 2014, p. 82-83).

Os batons da marca tangee traz em seus anúncios o seguinte texto:

V.S. também pode ter a tonalidade que combinar mais naturalmente e magnificamente com sua própria tez, com o baton Tangee. Graças á sua propriedade mágica de mudar a côr, transforma-se de alaranjado no baton a um rosa-pallido e até a um rosa-vivido nos seus lábios. A côr que lhe torna mais naturalmente lisonjeira. Sua base especial de crême mantem os lábios suaves e macios. (*Fon-fon*, Edição 0010, 1940, p. 9).

O batom em si já é um grande aliado na hora de finalizar uma bela maquiagem seja ela básica para o dia a dia, ou seja para um evento importante, ou até mesmo para elevar a autoestima, e os batons da marca Colgate prometem uma cor de batom para cada tipo de lábio, dando a possibilidade de cada mulher ter a cor de batom que mais combinar com ela e se sentir linda.

O batom da marca Tangee, por exemplo, era anunciado como um produto que tornava a mulher atraente, mas jamais vulgar; moderno e prático de usar, esse batom

em forma de *cold cream* proporcionava, segundo a publicidade, um aspecto natural aos lábios. De fato, desde 1935 os batons começaram a ser vendidos em forma sólida e com cores diversificadas. (SANT'ANNA, 2014, p. 89).

Apesar do incentivo ao uso da maquiagem em 1938 a *Fon-fon* apresentava uma crítica em relação ao uso de cores por parte das jovens adolescentes.

Não achamos aconselháveis certos tratamentos de beleza para as jovens de pouca idade porque para ellas o essencial é a cultura physica que lhes garantirá saúde e desenvolvimento adequado. As pinturas e os crêmes não têm nenhum valor quando se tem 15 anos. No maquillage deve-se-á pensar alguns annos depois. E, de facto, não ha coisa mais absurda que se ver uma mocinha, quase uma adolescente, carregada de cosméticos e com o rosto pintado como uma mascara, as unhas sangrando verniz, os labios rubicundamente atrevidos, etc. (*Fon-fon*, 10/03/1938, p.52).

Figura 4 – Anúncio do Batom Colgate: lábios seductores da mocidade

...“LABIOS seductores da mocidade”...

... Para conservar os lábios seductores da mocidade... eis o baton que uso: Colgate.

... Assim dizem milhares de lindas moças brasileiras!

SIM! Labios femininos são lindos, por natureza!... Mas veja: quer fazel-os mais expressivos... cheios desse colorido natural e encantador da mocidade? Então... embeleze-os com Baton Colgate! O Baton Colgate é feito com *Karanuva*, o sensacional emolliente embeleizador dos labios! Por isso é que o Baton Colgate faz os seus labios mais cheios de vida e de uma cor seductora, dando-lhes *aquella* beleza, maciez e irresistivel seducção, que os homens tanto apreciam...
...E complete a harmonia de seu rosto com Rouge Colgate.

BATON
No Rio e S. Paulo
3\$500

BATON e ROUGE
COLGATE

Fonte: Biblioteca Nacional. *Fon-fon*. Edição 0043, 1940, p.39

A maquiagem era e ainda continua nos dias atuais, considerada como uma grande aliada quando se trata de uma boa aparência, sendo que com as tecnologias da contemporaneidade, os benefícios vai além de apenas cobrir manchas, mais associar o útil ao agradável que é a arte de embelezar e tratar.

Sem dúvidas, é incontestável a busca de diversas marcas na personalização dos indivíduos quando privilegiam um discurso que destaca a forma singular com que seus produtos foram pensados e desenvolvidos, ou seja, objetivando atender as especialidades de cada mulher. Esses discursos buscam promover a sensação de que cada mulher é única e pode ser diferente. Porém, com relação a beleza feminina no Brasil, seguir um padrão tem sido prática mais comum. Não existe liberdade tão explícita para as mulheres. Elas precisam ser enquadrar dentro de um modelo para serem consideradas belas, saudáveis, jovens, magras. ativas. (ARAÚJO, 2008, p.112).

Diante do discurso feito no anúncio acima vemos que os batons da marca Colgate trás para seus consumidores muito além de uma simples cor para os lábios, em seu discurso, fala-se da beleza da naturalidade dos lábios no entanto, para se tornar mais atraente e expressivos eles reforçam o uso dos batons Colgate, prometendo diversos benefícios entre eles lábios cheios de vida, macios, mais jovens, e principalmente apreciado pelos homens. Ao observar esse anúncio podemos notar que para conservar os lábios da mocidade os batons Colgate se apresentam como solução, e o que mais chama a atenção é o fato da necessidade de impressionar os homens, deixando o público leitor curioso para testá-lo.

Na sociedade que cultua o novo, que desnaturaliza o envelhecimento e a morte, aceita-se como natural a não celulite, a não a ruga, a não belo branco, enfim, tudo o que possa comprometer os discursos construtores de um padrão de beleza voltado para corpos definidos e jovens. (ARAÚJO, 2008, p. 111).

Figura 5 – Cilion: Trucs de beleza



Fonte: Biblioteca Nacional. *Fon-fon*. Edição 0031, 1940, p. 12.

O anúncio do produto cilion, traz para os leitores da revista *Fon fon* truques de beleza que “beneficiam” as mulheres que utilizarem tal produto. A propaganda reforça que cílios naturais não são cílios de bonecas, deixando formar um padrão de beleza, fazendo com que as mulheres que não tivesse esse modelo de cílios passassem a desejar e comprar seus produtos. Ainda no mesmo anúncio, podemos notar uma controversa quando se refere na frase truque de beleza, pois no final ele retrata que os produtos cilion não se trata de um truque mais sim de um produto da ciência a serviço da saúde e da beleza, deixando claro que a marca trata além da beleza .

As alegações científicas sobre o poder dos produtos de determinada marca são convincentes em relação ao resultado esperado de seus consumidores finais, de acordo com Araújo (2008, p. 103)

O pó, a base, o corretivo, a sombra, a máscara, o blush, o delineador, o lápis, etc. se mostram como indicados não só para corrigir as pequenas imperfeições e embelezar, mas para evitar o envelhecimento da pele, pois segundo seus fabricantes, são pensados e produzidos com protetores solar, vitaminas e outras matérias primas que já são reconhecidas pelos seus efeitos anti- envelhecimentos.

Figura 6 – Anúncio dos produtos *LaLaque*



Fonte: Biblioteca Nacional. *Fon-fon*. Edição 0003, 1940, p.42

Rouge e batons são cosméticos considerados essenciais para desenvolver uma maquiagem elegante, sofisticada, e os produtos da marca *LaLaque* garantem propiciar um deslumbramento completo. Ao fazer uso de seus produtos realçando os lábios e as maçãs do rosto, as mulheres sentiam-se sedutoras. A maquiagem se tornou indispensável no mundo feminino. Os produtos, cada vez mais modificados passava a atrair o público feminino, como o exemplo do batom, que passou a ser vendido sob forma de miniatura, dando a possibilidade de colocar na bolsa e conseqüentemente fazer o uso com mais frequência e também dá os retoques quando necessários. “Esse efeito camuflagem do corretivo, da máscara, do creme, do batom e dos demais produtos que prometem as deferentes marcas faz com que as mulheres busquem neles um rápido disfarce para os possíveis “defeitos” de sua aparência”. (ARAÚJO, 2008, p. 107).

de maquiagem. Ao mesmo que em alguns momentos o uso da maquiagem tenha sido criticado, por esconder a verdadeira imagem da mulher. A maquiagem como disfarce de algum “defeito” nem sempre foi aceito, porém, hoje a mídia é responsável pela disseminação de produtos que corrigem, disfarçam o que se apresentar como fora do padrão de beleza. Os corretivos variam de produtos a serviços especializados. “Sem o filtro da maquiagem, a realidade parece trair a mulher. Para essa, contudo, entre cremes milagrosos e pomadas perfumadas, importa seguir nutrindo o simulacro da sinceridade, a ilusão da verdade. É preciso salvar as aparências, pois apenas as aparências lhes permitem a ambiguidade de ser outra enquanto se é ela mesma”.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. “**Espelho meu, agora a mais bela sou eu**”: Cartografias da história no Brasil. Recife: 2008.

A Evolução do Conceito da Beleza através da História. Disponível em: <<http://www.saudebeleza.org/maquiagem/a-evolucao-do-conceito-da-belezaatraves-da-historia/>>. Acesso em 10 de maio de 2014.

A História da Maquiagem. Disponível em: <<http://www.saudebeleza.org/maquiagem/a-historia-da-maquiagem/>>. Acesso em 10 de maio de 2014.

DANTAS, Carolina Vianna. **Fon-Fon.** Disponível em: <<https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/FON%20FON.pdf>>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

Fon-Fon. <http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_periodicos/fonfon/fonfon_1907>

Fon-fon: [CAPA da revista <i>Fon-Fon</i>]. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra10254/capa-da-revista-ifon-foni>>. Acesso em: 21 de Nov. 2020. Verbetes da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

LOBO, Tania Haddock. **Faces pintadas no tempo:** padrões de beleza associados à maquiagem e sua evolução através do século. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/158950/Relat%c3%b3rio%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 30 de maio de 2020.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Corpos e emoções:** história, gênero e sensibilidades. São Paulo: Manuscrito, 2018.

NAHES, Semiramis. **Revista Fon-fon:** a imagem da mulher no Estado Novo (1937/1945). São Paulo: Arte & Ciência, 2007.

PRIORE, Mary Del. **História e conversa de mulher.** São Paulo: Planeta, 2014.

PRIORE, Mary Del. **Histórias do cotidiano.** São Paulo: Contexto, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SOUZA, Débora Diorcelia. MACHADO, Karina Elisa. **Maquiagem do Século XXI**. vol. 31, set-out 2019. Disponível em: <<https://www.cosmeticsonline.com.br>>. Acesso em: 20 de maio de 2020.

SOUZA, Nilcea Marques. **A história da beleza através dos tempos**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K206393.pdf>. Acesso em 01 de setembro de 2020.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

FONTES

BIBLIOTECA NACIONAL. **Revista Fon-Fon**: Semanário Alegre, Político, Crítico, Espusiente. Rio de Janeiro. ed. 0003, 1940. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=259063&pesq=Revista%20Fon%20fon&pasta=ano%20194&pagfis=101440>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

AGRADECIMENTOS

A DEUS por ter me dado forças para continuar, apesar de todas as dificuldades e obstáculos, por ter me dado saúde e sabedoria nesse longo percurso, e assim me abençoando com sua infinita misericórdia, a ELE toda honra e toda Glória para todo sempre.

Ao meu noivo Felipe, por todo apoio prestado nesses longos 5 anos de estudo, por ter me incentivado inúmeras vezes a não desistir, e por ter estado ao meu lado em todos os momentos sempre com muita paciência e compreensão.

Aos meus colegas de turma em geral, em especial a minha amiga Cilene por ter estado ao meu lado em todos os estágios supervisionados e trabalhos acadêmicos, além de ter me apoiado e me incentivado em todos os momentos difíceis. Agradeço aos colegas que compartilharam momentos muito especiais e sempre memoráveis: Suellen, Cleciene, Natanael, Lucinha, com vocês tudo se tornava mais fácil e divertido, meu muito obrigada.

As minhas amigas Ana Paula, Genilma Ricardo, Leidiane, Liliane, Valquíria, obrigada pelo apoio e carinho prestados, vocês são muito especiais.

Meus agradecimentos a minha querida orientadora Edna Nóbrega, por ser esse exemplo de profissional, um ser humano de muita luz, generosa, grata por acreditar em mim, e no meu potencial. Obrigada pela paciência e por toda sabedoria transmitida.