

# A narrativa de beleza em anúncios da *belle époque* tropical

## The narrative of beauty in advertisements from the tropical 'belle époque'

**Gustavo Freire Boaventura**

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

### **Resumo**

No início do século XX, os cosméticos eram tratados como remédios para a beleza. A retórica publicitária da época buscava, antes de tudo, educar e disciplinar um povo/uma elite. Os consumidores, ansiosos por produtos europeus, eram convencidos a voltarem seu olhar ao consumo de produtos de beleza e higiene pessoal. Este artigo viaja por essa época a fim de destacar os aspectos principais da narrativa daquela aurora de um novo século. Trata-se de um estudo de caso dos anúncios veiculados nas edições nº 320 e 321 da *Revista da Semana*, publicadas em 1º e 8 de julho de 1906, respectivamente.

**Palavras-chave:** *Belle époque*; Publicidade; Revista da Semana.

### **Abstract**

*In the early twentieth century cosmetics were treated as beauty medicines in Brazil. The rhetoric of advertising of that time mostly sought to educate and discipline the people. Consumers were eager to European products and they were convinced to turn their attention to cosmetic and toiletries products. This paper travels through this time to highlight the main perspective of the narrative from that dawn of a new century. This is a case study of the ads on issues number 320 and 321 of Revista da Semana, respectively published on July 1st and 8th, 1906.*

**Keywords:** *Belle époque*; Advertising; Revista da Semana

## INTRODUÇÃO

Para Georg Simmel (1987), a cidade moderna, sede da economia monetária, reduziu a individualidade e aumentou a especialização do indivíduo ao passo em que o dinheiro se referia ao que era comum a tudo, simplificando as relações e o valor das coisas. Mais ainda, na metrópole a produção se fez – e se faz – para o mercado e seus compradores inteiramente desconhecidos (SIMMEL, 1987). Lipovetsky (2005) complementa que as práticas e produtos de beleza foram democratizados no início do século XX, período no qual a disseminação dos anúncios nas revistas ilustradas buscava convencer um público leitor a se tornar consumidor de produtos até então conhecidos apenas pelos poucos cidadãos que tiveram o privilégio de conhecer outros países.

Em seu ensaio sobre a felicidade no Brasil, Denise Sant’Anna (2010) observou que até a década de 1920 a maioria dos anúncios de remédios tinha a forma de desenhos em preto e branco e os discursos eram imperativos e dramáticos. Ela também observou que o foco dos anúncios era maior nos sintomas e consequências dos males que nos resultados do tratamento.

A partir de uma abordagem cultural do Rio de Janeiro do início do século XX, este artigo tem o objetivo de dialogar com a narrativa dos anúncios de produtos de higiene, perfumes e cosméticos publicados nas edições nº 320 e 321 da *Revista da Semana*, de 1º de julho de 1906 e de 8 de julho do mesmo ano, respectivamente.

## A TRANSFORMAÇÃO DA CAPITAL COSMOPOLITA

De sua fundação ao início do século XX, o Rio de Janeiro cresceu organicamente ao redor da área portuária, nas redondezas do morro do Castelo. Isso porque os negócios sempre se concentraram nessa região da cidade. No século XVIII, o porto carioca escoou o ouro e diamante das Minas Gerais. Já no século XIX, foi a vez do café (NEEDELL, 1993).

A urbanização da cidade era desigual e incompleta. Havia terrenos alagadiços e sujos, problemas de falta de água e saneamento, lixo nas ruas. A população aumentava e, com isso, agravava-se a pobreza e as condições inadequadas de moradia. Com a falta de uma política de higiene social e de sanitização da cidade, o Rio de Janeiro do século XIX se transformara em foco disseminador de doenças e epidemias, como a febre amarela, a varíola, a malária e a tuberculose, por exemplo (ABREU, 2003). Segundo Glória Kok (2005, p.33), “o ano de 1891 ficou marcado por ter ocorrido o mais violento surto de epidemias da história da cidade” e a taxa de mortalidade chegou a 52/1000 habitantes.

Os serviços de saneamento da cidade eram constantemente denunciados na imprensa (KOK, 2005), mas as epidemias se alastravam nos locais com maior densidade populacional e de habitações coletivas. A partir da segunda metade do século XIX, as transformações na cidade se aceleraram. A coleta

regular de lixo, por exemplo, teve início em 1847. Dez anos depois, foram implantados o sistema subterrâneo de esgotos, a iluminação a gás e um canal para tentar controlar os alagamentos da área do mangue (NEEDELL, 1993). Apesar disso, nessa época o Rio de Janeiro já era visto como uma cidade magnífica e conferia prestígio a seus visitantes.

Em 1898, Campos Sales sobe ao poder da república recém-instaurada, marcando a recuperação da tranquilidade das elites regionais e o início da *belle époque* carioca (NEEDELL, 1993). No entanto, no despertar do século XX, a capital federal estava distante das aspirações de modernização, progresso e civilização presente no imaginário das elites nacionais.

Após retornar de uma viagem à Argentina em que acompanhou o então presidente Rodrigues Alves, Olavo Bilac declarou impetuosamente em seus textos para a *Gazeta de Notícias* a urgência das mudanças na capital da nova República (FREIRE, 2003). Assim, diante do evidente contraste entre a sua “Sebastianópolis” e a “nova capital platina”, o poeta declarou:

“ali assim, a quatro dias de viagem, há uma cidade como Buenos Aires – e que nós, filhos da mesma raça e do mesmo momento histórico, com muito mais vida, com muito mais riqueza, com muito mais proteção da Natureza, ainda temos por capital da República, em 1900, a mesma capital de D. João VI em 1808 –, isso é o que dói como uma afronta, isso é o que revolta como uma injustiça” (BILAC apud FREIRE, 2003; p. 144)

Atendendo ao clamor da imprensa e da elite, de 1903 a 1906 o prefeito Pereira Passos teve uma importante missão: “sanear e reformar a capital federal, empreendendo o que ficaria conhecido como a ‘regeneração’ do Rio de Janeiro” (KOK, 2005; p.36). Juntamente com o prefeito, o médico-sanitarista Oswaldo Cruz combateu as epidemias com sucesso (NEEDELL, 1993). Com um custo alto para sua imagem na época, mas que o fez marcar a história da saúde pública brasileira.

Um episódio especificamente é rememorado sempre que se fala de Oswaldo Cruz: a Revolta da Vacina, acontecida em 11 de novembro de 1904, no centro do Rio de Janeiro. O acontecimento foi um ato de revolta contra a lei aprovada em 31 de outubro de 1904 que tornava obrigatória a vacinação contra a varíola em todo o território nacional. Em consequência de mais essa atitude autoritária em prol da higienização da Capital Federal, a cidade se transformou no palco de um sangrento episódio que teve o apoio tanto de descendentes de africanos, que acreditavam na cura pelos rituais religiosos, quanto das elites, que questionavam a eficácia da vacina. A multidão lutou contra a vacina, o governo e a polícia (PORTO e PONTE, 2003).

De acordo com Jeffrey Needell (1993), naquela época a França e a Inglaterra representavam a civilização. Para os brasileiros da cidade cosmopolita não era diferente. No entanto, enquanto a reforma era vista por uns como progresso e regeneração estética e sanitária, outros a acusavam de considerar

a sociedade um plano e a humanidade uma figura ambulante de geometria (KOK, 2005). Mesmo assim, a reforma modificava radicalmente a circulação urbana e gerava novas formas de ocupação e uso do espaço público.

Em apenas um ano e meio, a Avenida Central estendia-se por quase 2 quilômetros, com 33 metros de largura (NEEDELL, 1993). Ela representou o símbolo maior das reformas de Pereira Passos, que foram além da arquitetura da cidade. Inspirados nos modelos e valores europeus, a reforma urbana sufocara costumes e tradições populares, tais como a proibição de vendedores ambulantes, da venda de miúdos em tabuleiros à mostra, de mendigos, dos quiosques, dos balões de fogo e das brincadeiras de rua, entre outros.

### A BELLE ÉPOQUE TROPICAL

Ali, naquele *boulevard* circundado de edificações ecléticas que cortavam as construções coloniais da Cidade Velha foi oficializado o afrancesamento da sociedade brasileira do século XXI. Segundo Jeffrey Needell (1993), a Avenida Central é a melhor expressão da *belle époque* carioca. Uma magnífica paisagem urbana que passou a embelezar a capital cosmopolita da República. Era um verdadeiro monumento ao progresso do país.

117

As reformas do prefeito Pereira Passos mudaram o uso do espaço público. O novo *boulevard* tropical transformou-se no espaço principal para o consumo de artigos importados em lojas luxuosas e elegantes, para exibir os vestidos confeccionados nas mais belas fazendas francesas à moda francesa ou inglesa (NEEDELL, 1993). A tendência era ser *chic* ou *smart*, dependendo da procedência do tecido ou do modelo. A sociedade da época empenhou-se na reprodução da vida francesa. Segundo Alexandre Volpi (2007), o que virava moda lá automaticamente virava moda aqui. No entanto, a apropriação da moda europeia na *belle époque* tropical não combinava com o calor intenso aqui presente na maior parte do ano.

A arquitetura e o cenário, por sua vez, ajudavam. As fachadas *Beaux-Arts*, o consumo dos artigos importados e as edificações da Avenida Central e adjacências tornaram palpável a fantasia da civilização e da modernidade da elite carioca. Para Jeffrey Needell (1993), o afrancesamento simbolizava também a reabilitação do país e de um futuro civilizado.

Na Avenida Central os magazines de luxo vendiam artigos masculinos e femininos que garantissem a beleza e a elegância (KOK, 2005). A fina flor da elite carioca esbanjava elegância ao caminhar pelas ruas em meio às lojas de roupas, charutarias e joalherias da Rua do Ouvidor (VOLPI, 2007). No fim do dia, as mariposas do luxo do cronista João do Rio – que vagava pelas ruas da cidade observando e escrevendo sobre a pobreza nela presente – sonhavam e almejavam os artigos expostos nas vitrines (RIO, 2008; SIQUEIRA, 2004). Assim, as multidões passaram a aglomerar-se ao longo do novo eixo central da cidade para festejar, participar ou simplesmente observar aquela nova paisagem

urbana da nova capital republicana.

### O RIO EM REVISTA

Seja em oposição ao livro ou pela escrita dinâmica e reflexiva (VELLOSO, 2010), as revistas se tornaram símbolo da modernidade e um dos grandes fetiches da elite republicana brasileira naquele Rio de Janeiro do início do século XX (VOLPI, 2007). Articuladas à vida cotidiana, elas divulgavam os acontecimentos e estimulavam os desejos de consumo dos leitores abastados e dos menos afortunados.

As revistas ilustradas desempenharam um papel de mediadoras de saberes, de práticas sociais e de linguagens (OLIVEIRA, 2010a). Com sua linguagem nem tão imediata e verossímil quanto os jornais, e nem tão reflexiva quanto os livros, elas traduziram formas de convívio, aconselharam e apresentaram jogos, piadas e outras formas de lazer na modernidade (VELLOSO, 2010).

Nas impressões e imagens desses periódicos, havia o predomínio do urbano (VELLOSO, 2010). Assim, a metrópole moderna pouco a pouco se convertia em um espetáculo de representação da brasilidade (OLIVEIRA, 2010a). De forma a cativar os leitores e dar a eles uma noção de pertencimento a esta nova nação que se erguia na aurora de um novo século.

Vera Lins (2010), ao tratar de três publicações da modernidade, afirma que as revistas imprimiram imagens da cidade que enfatizavam a velocidade e o espírito nacional na construção de um universo simbólico. Nas imagens fotografadas para as revistas ilustradas após os melhoramentos urbanos emergiam cartões-postais (OLIVEIRA, 2010b). Surgia a Cidade Maravilhosa, a alcunha ideal para a mais recente coleção de cenários urbanos de contemplação estética.

O cotidiano urbano vinha acompanhado dos corpos modernos, simultaneamente sujeitos e objetos de representação pelas revistas ilustradas. Para Cláudia Oliveira (2010b), o corpo fotografado se tornaria objeto central na construção de novas normas de conduta e de comportamentos observados no espaço público. Seguindo o pensamento de Simmel (1987), na metrópole moderna, a vida pessoal e a vida pública se misturavam. Sendo assim, cada indivíduo representaria um estrato social, e cada corpo, um contexto social. Dessa forma, as revistas ilustradas, ao representarem o corpo moderno e o cotidiano urbano, os tornaram objetos de consumo.

A imagem ideal do homem moderno evocava uma criatura soberba, rígida e séria. Ao seu lado, a mulher adornada simbolizava seu sucesso e seu status social, pois o luxo era uma necessidade para a economia em florescimento. Assim, os corpos modernos aspiravam aos argumentos apresentados pela publicidade da época, que vendia a beleza, a saúde e a felicidade (OLIVEIRA, 2010b).

## AQUELE DOMINGO DE JULHO

Segundo Carlos Roberto da Costa (2007), a *Revista da Semana* circulou de 20 de maio de 1900 até 1959. O uso de fotografias, caricaturas e textos de autores consagrados são considerados fatores que fizeram da publicação um enorme sucesso. O periódico era uma publicação semanal do popularíssimo *Jornal do Brasil* (BARBOSA, 2007).

A *Revista da Semana* foi a principal revista do país até a década de 1940, quando perdeu a liderança para uma de suas seguidoras lançada em 1928, a revista *O Cruzeiro* (COSTA, 2007).

Lançada por Álvaro Teffé, a *Revista da Semana* fortaleceu a presença da fotografia na imprensa nacional. Acredita-se que o próprio Álvaro Teffé tenha ido a Paris buscar equipamentos e aprender as novas técnicas para ensiná-las nas oficinas do *Jornal do Brasil* (COSTA, 2007). Eram os primeiros anos do fotojornalismo brasileiro. Numa cidade em que a maioria da população era analfabeta, Marialva Barbosa (2007) defende que a imprensa passou a transmitir sua textualidade por meio das imagens. Um pioneirismo que foi rapidamente imitado por outros periódicos.

A publicação trazia um resumo claro e preciso dos acontecimentos e as seções de crítica literária, crônicas, poesias e contos para crianças. Constavam na revista ainda os crimes reconstituídos em estúdio fotográfico (COSTA, 2007). Na segunda página também eram publicados dois folhetins igualmente ilustrados (BARBOSA, 2007).

Em virtude de sua grande importância naquele momento e por toda a primeira metade do século XX, optou-se por estudar a *Revista da Semana* neste estudo de caso. A delimitação pela edição nº 320, de 1º de julho de 1906, figurou-se por ser o início do período após o “bota abaixo” de Pereira Passos. Portanto, um momento em que as reformas da cidade ocupariam menor espaço na publicação. Uma época de grande expectativa para o país e para o moderno consumidor por aqui. Para além da mera análise de apenas uma edição, a consulta à edição seguinte permitiu comparar e estabelecer um breve paralelo entre os anúncios veiculados naquele mês de julho de 1906.

## DA DEFINIÇÃO SANITÁRIA

Segundo Denise Sant’Anna (2010), no período que abrange este estudo dizia-se que os cosméticos eram remédios para a beleza. No entanto, para fins de classificação dos anúncios estudados, o autor adota a classificação de produtos proposta na Lei Federal Nº 6360, de 23 de setembro de 1976. Essa lei define Produtos de Higiene como:

Produtos para uso externo, antissépticos ou não, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal, compreendendo os sabonetes, xampus, dentífricos, enxaguatórios bucais, antiperspirantes, desodorantes, produtos para barbear e após o barbear, estípticos e outros” (BRASIL, 1976)

A mesma resolução define Perfumes como:

Produtos de composição aromática obtida à base de substâncias naturais ou sintéticas, que, em concentrações e veículos apropriados, tenham como principal finalidade a odorização de pessoas ou ambientes, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, preparados para banho e os odorizantes de ambientes, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida” (BRASIL, 1976)

Como última definição de interesse, a referida Lei delimita os Cosméticos como sendo:

Produtos para uso externo, destinados à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós-faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, ruges, blushes, batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e simulatórios, rímeis, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, preparados para ondular e para alisar cabelos, fixadores de cabelos, laquê, brilhantinas e similares, loções capilares, depilatórios e epilatórios, preparados para unhas e outros” (BRASIL, 1976)

## O QUE SE ANUNCIAVA

120

O interior da revista não continha muitos anúncios. Pelo menos nas duas edições analisadas, eles ficavam praticamente restritos às páginas do suplemento. Com um ou dois anúncios de página inteira e duas páginas centrais com vários outros pequenos, no estilo páginas amarelas.

No suplemento da *Revista da Semana* daquele domingo de julho de 1906, em meio aos anúncios de medicamentos e produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, flutuava nas mesmas páginas um convite à Loteria Esperança, prêmio que seria extraído em Niterói “em comemoração a Tomada a Bastilha”, no dia 14 de julho daquele ano, uma declaração nítida da influência cultural exercida pela França na sociedade da época. Do total daquele suplemento, dos 17 anúncios veiculados, sete deles eram de produtos de higiene pessoal, perfumaria, cosméticos e um medicamento. Os destaques dados aos textos abaixo – negrito, itálico, aumento de fonte – são dos próprios anúncios e não do autor. Optou-se também por manter a grafia original dos anúncios.

Na edição analisada, apenas um anúncio foi encontrado: da loção Pilol, que ocupava toda a página 3636 – naquele período era comum aos periódicos adotarem a numeração contínua. A imagem exibia duas pessoas, um homem e uma mulher, sentados à mesa de uma cafeteria ou confeitaria. O homem era um oficial fardado, com um monóculo no olho direito, enrolando o bigode com a mão esquerda. Ele tinha um sorriso faceiro no rosto e uma xícara na mão direita. A mulher, de cabelos feitos, usava brinco de pérola cintilante e um vestido quadriculado decorado com dois botões de rosas sobre o seio esquerdo. Ela apoiava o cotovelo direito sobre a mesa. Sua expressão facial era neutra, de frente para o homem. Abaixo da imagem vinha a legenda:

O Tenente – .....?

Ella – Si apezar do seu ar sarcástico, está falando sério, lhe darei a resposta quando, graças ao Pilol, lhe tenha crescido o cabelo, pois os calvos não me atraem.

Uma caixa de texto no canto superior direito do anúncio trazia o nome do produto em letras garrafais. Logo abaixo, com letras gradativamente menores, vinha o valor e, na linha de baixo, os “únicos depositários” e a lembrança aos interessados de que o produto estava “à venda em todas as perfumarias, farmácias, etc”.

O homem aqui, apesar da patente militar, provavelmente não tem o sucesso reconhecido em seu meio, pois não tem uma senhora elegante ao seu lado. A mulher, que aparenta ter idade para ser considerada solteirona, recusa um grande partido, pois ele é calvo. Esse anúncio nos apresenta, dadas as devidas proporções, a uma categoria de cuidados estéticos que poderia ser classificada como cosmética corretiva.

A partir do anúncio, a calvície é apresentada como uma insatisfação do homem moderno. No entanto, o homem contemporâneo ainda apela para o mesmo método profilático.

O anúncio da Legítima Emulsão de Scott ocupava toda a página dois do suplemento. Na parte superior apresentava o busto de uma mulher de perfil, com a legenda “Angelina Ceva”. Logo abaixo, ocupando metade do anúncio, vinha a chamada principal para o produto centralizada no espaço e, em seguida, um texto justificado que contava a história da personagem apresentada.

Angelina Ceva da Paz, Bolivia, nasceu delicada e doentia. Na sua infância viu-se atacada de uma anemia profunda que acabou de aniquilá-la. Com frequência se encatarrhoava e as febres não a abandonavam.

Todos os cuidados maternos eram inúteis, se lhe receitavam remédios e mais remédios e a menina empeorava.

Em tal estado se suspendeu todo o tratamento e por indicação do médico administrou-lhe a **Emulsão de Scott Legítima**. Desde o primeiro frasco se notou uma mudança favorável. A criança começou a adquirir carnes e forças, seu semblante de amarelado se tornou rosado e actualmente sua saúde é perfeita.

Não se conhece na historia da medicina um preparado que consegue tanto benefício ás criaturas doentias como a **Emulsão de Scott Legítima**. Quando lhe administra com constancia, os resultados são maravilhosos e seguros.

É necessario não confundir a Emulsão de Scott Legítima com as imitações de pacotilha que vendem alguns boticarios. A Legítima de Scott cura, e as imitações só beneficiam ao boticario que as vende.

A descrição de cura da enferma exemplifica a observação de Denise Sant’Anna (2010) do poder quase milagroso atribuído aos produtos naquele período. Segundo ela, milagre e tratamento médico não eram diferentes

no discurso publicitário do início do século XX. Bem como era constante a presença de um cortejo de sofreadores nos anúncios (SANT'ANNA, 2010). A emulsão de Scott, especialmente se apresenta como benéfica contra todos os males possíveis, ultrapassando a terapêutica medicamentosa.

E o anúncio prosseguia. Mais abaixo vinha mais um enorme texto salientando aos consumidores que atentassem para a embalagem na hora de adquirir seu produto e não levar nenhum além do legítimo. O texto a seguir estava disposto ao lado direito de uma ampliação da logomarca da Emulsão de Scott:

Cada frasco da Emulsão de Oleo de Fígado de Bacalhau que tiver um que comprar deve procurar que levasse a marca que mostra este desenho, pois esta marca significa o mesmo que a marca da lei que se encontra nas joias de prata e de ouro.

Emulsões que não levam esta marca são o mesmo que uma prenda falsa, dourada ou nickelada, feita de materiaes baratos.

Por fim, o anúncio da Emulsão de Scott trazia a informação que os consumidores poderiam adquirir o produto nas “farmacias e drogarias”. Sua assinatura “SCOTT & BROWNE, Chimicos, Nova York” reforçava a legitimidade e confiança em produtos de origem estrangeira. Itens tão apreciados naquele momento cultural brasileiro.

122

Assim como no caso da Emulsão de Scott, a maioria dos anúncios advertia os consumidores a tomarem cuidado com as imitações. Destacando duas práticas de mercado que infelizmente ainda são frequentes na indústria cosmética nacional atualmente: o plágio e o oportunismo. Contraditoriamente, também se adjetivava os produtos como “o inimitável”, “o legítimo”, etc. Ora, se o produto é inimitável, ele não é, então, passível de ser imitado. Nos anúncios seguintes será recorrente a ressalva do anunciante a atentar para a legitimidade do produto na hora da compra.

O Xarope Belabarre declarava: “Empregado em fricções sobre as gengivas, **facilita a dentição** e suprime todos os accidentes que ella apresenta” e ainda aconselhava o consumidor latente da época a “exigir o nome DELABARRE, 78 Faubourg St-Dennis, PARIS.”

O Crème Simon deixava claro a todos: “sem rival para amaciar, embranquecer e avelludar a pelle do rosto e das mãos”, com uma bela imagem de mulher produzida com coque, vestido de gala e duas rosas (uma nos cabelos e outra presa ao vestido). Advertia “cuidado com as imitações” e, por fim, ainda aproveitava para anunciar também o “pó de arroz e sabonete Simon”, todos eles com a assinatura de “J. SIMON, Paris”.

Os apelos maciez e toque aveludado ainda são amplamente explorados atualmente. Uma necessidade recorrente que as brasileiras possivelmente ainda enxergam como benefício para suas peles. O clareamento cutâneo, por sua vez, foi regulamentado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) a partir de 2001.

A Lugolina do Dr. Eduardo França “adotada na Europa e no Hospital da Marinha”, segundo seu anúncio. Tratava-se de um “remédio sem gordura”, que prometia “cura eficaz as mollestias da pelle, feridas, empingens, frieiras, suor dos pés, assaduras, manchas, tinha, sarnas, sardas, brotoejas, etc.” Era vendido no Brasil na Rua dos Ourives, 114 e na Rua S. Pedro, 90, e fugia ao padrão esperado da época pois era proveniente de Milão.

Nesse anúncio, mais um exemplo dos remédios para a beleza (SANT’ANNA, 2010). Destaca-se a chamada “remédio sem gordura”, ainda bastante explorada nos rótulos e anúncios contemporâneos. A grande diferença é a “anglicização” do termo, que se tornou *oil-free*. Principalmente em fotoprotetores.

O Sabão Iris avisava: “aos consumidores do inimitável **Sabão Iris** que o verdadeiro só é encontrado nas seguintes casas”, e trazia os nomes das mais distintas perfumarias do Rio de Janeiro que comercializavam o produto. Seu último aviso era bastante apelativo: “Este sabão dá como prêmio libras esterlinas, contidas no mesmo sabão.” A abordagem aqui é a oferta de brindes na aquisição do produto que, no caso, era o dinheiro corrente no Reino Unido.

Na página quatro do suplemento, vinha um anúncio de página inteira do Sabonete Reuter, “especial para crianças”. Nele, um homem caricatamente francês – de boina, bigode e sobrancelhas finas, cílios arqueados para cima e com trajes escuros (camisa de manga comprida, calça e sapato) – carregava uma placa do tipo homem-sanduíche com o nome do produto. Do lado direito, na altura do ombro deste homem, vinha o apelo secundário “embelleza a cutis”. Na parte inferior do anúncio, aos pés do francês, constava o depositário brasileiro e o endereço para aquisição do produto no nº 72 da Rua São Pedro, no Rio de Janeiro.

A princípio, trata-se de um sabonete infantil, mas ao observar a edição seguinte da *Revista da Semana*, brevemente descrita no parágrafo seguinte, fica claro que é um produto para toda a família. Um reforço à característica de panaceia atribuída aos produtos.

No suplemento da edição seguinte, nº 321, de oito de julho de 1906, os mesmos anúncios se repetem. A Lugolina do Dr. França, a Legítima Emulsão Scott com o caso da “formosa criancinha Carmem Neyra” que padecia de “Artritis”; e mais um anúncio de página inteira do Sabonete Reuter com os mesmos textos. Só que dessa vez a imagem era de duas jovens mulheres muito bem vestidas com seus vestidos floridos e chapéus parisienses. Elas estavam sentadas à mesa, supostamente lendo a caixa do referido sabonete, pois uma delas tinha uma pequena caixa na mão esquerda e o olhar de ambas se dirigia para este objeto.

Os produtos na época eram “aprovados pela Junta de Hygiene”, um embrião do que seria a Secretaria de Vigilância Sanitária e a Anvisa na segunda metade do século XX, sendo esta última uma autarquia do Ministério da Saúde instituída em 1998.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa breve análise pode-se constatar que, grosso modo, os anúncios e os produtos cosméticos mantêm muitas semelhanças com a realidade atual. Muitos termos usados naquele início de século ainda se repetem nos anúncios e apelos contemporâneos.

Nesses pouco mais de cem anos, houve a classificação e uma definição maior dos produtos para a saúde a partir de 1976. Com regulamentação posterior acerca dos termos e apelos permitidos, somada a mudanças culturais, houve transformação no modo de se tratar os cosméticos na publicidade. Não se diz mais que o produto é único, inimitável ou inigualável.

Também não são exploradas características de curas milagrosas dos produtos, apesar de alguns produtos atuais terem em seus anúncios ou rótulos afirmações incisivas do tipo “o fim da caspa”, por exemplo.

Fica claro, portanto, o uso da publicidade na tentativa de convencer o consumidor do início do século XX a utilizar cosméticos, na maioria das vezes importados da Europa. Primeiro, pelo forte desejo da sociedade da época em consumir principalmente produtos europeus. Depois, porque ainda viria o momento da indústria nacional ser instituída e ganhar força na segunda metade do século. No entanto, essa pesquisa merece mais aprofundamento a fim de compreender melhor como evoluiu a retórica nesses últimos 100 anos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Maurício de Almeida. *Da habitação ao habitat: a questão da habitação popular no Rio de Janeiro e sua evolução*. Revista Rio de Janeiro, n. 10, p.210-234, maio-ago., 2003.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BRASIL. *Lei nº 6360, de 23 de setembro de 1976*. Publicado no D.O.U. de 24/09/1976, pág. 12647.

COSTA, Carlos Roberto. *A Revista no Brasil, o século XIX*. Orientadora: Mayra Rodrigues Gomes. São Paulo: USP, 2007. (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação)

FREIRE, Américo. *A fabricação do prefeito da capital: estudo sobre a construção da imagem pública de Pereira Passos*. Revista Rio de Janeiro, n. 10, maio-ago, 2003, p.142-158

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. *Redação publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 6ª reimpressão.

KOK, Glória. *Rio de Janeiro na época da Av. Central*. São Paulo: Bei Comunicação, 2005.

LINS, Vera. *Em revistas, o simbolismo e a virada do século*. In: OLIVEIRA, Cláudia. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

NEEDEL, Jeffrey D. *Belle Époque Tropical: Sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

OLIVEIRA, Cláudia. *Introdução*. In: OLIVEIRA, Cláudia. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010a.

OLIVEIRA, Cláudia. *A iconografia do moderno: a representação da vida urbana*. In: OLIVEIRA, Cláudia. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010b.

PORTO, Ângela. e PONTE, Carlos Fidelis. *Vacinas e campanhas: imagens de uma história a ser Contada*. História, Ciências, Saúde, vol. 10, suplemento 2, pp.725-42, 2003.

RIO, João do. *A Alma Encantadora das Ruas: crônicas*. Org. Raúl Antelo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Uma história da construção do direito à felicidade no Brasil*. In: FREIRE FILHO, João (org.). *Ser Feliz Hoje: Reflexos sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010

SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. Trad. Sérgio Marques dos Reis. In: VELHO, Otávio Guilherme. *O fenômeno urbano*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987. pp.11-25.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. *João do Rio, Repórter da Pobreza na Cidade*. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p.81-93, jan./jun., 2004. Disponível em < [http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf\\_2004\\_v10\\_n1/EmQuestaoV10\\_N1\\_2004\\_art05.pdf](http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2004_v10_n1/EmQuestaoV10_N1_2004_art05.pdf) >, acesso em 16/10/2011.

VELLOSO, Monica Pimenta. *As distintas retóricas do moderno*. In: OLIVEIRA, Cláudia. *O moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010b.

VOLPI, Alexandre. *A História do Consumo no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.